



**T. C.  
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**DESTİNASYON MARKA BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN  
ÖNCÜLLER ÜZERİNE DİYARBAKIR KENTİNDE BİR  
ARAŞTIRMA**

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**Ahmet Akif KARADAMAR**

**BURSA - 2016**





**T. C.  
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**DESTİNASYON MARKA BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN  
ÖNCÜLLER ÜZERİNE DİYARBAKIR KENTİNDE BİR  
ARAŞTIRMA**

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

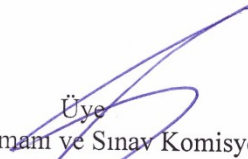
**Ahmet Akif KARADAMAR**

**Danışman:  
Doç. Dr. Çağatan TAŞKIN**


**BURSA - 2016**

**T. C.**  
**ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda 701214006 numaralı Ahmet Akif KARADAMAR'ın hazırladığı "*Destinasyon Markası Bağlılığını Etkileyen Öncüller Üzerine Diyarbakır Kentinde Bir Araştırma*" konulu Yüksek Lisans Tezi ile ilgili tez savunma sınavı, 07/01/2016 günü 14:00 - 15:00 saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin ..*Başarılı*..... (başarılı/~~başarısız~~) olduğuna ....*o.g.b.*..... (oybirliği/~~oy çokluğu~~) ile karar verilmiştir.

  
Üye  
(Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu  
Başkanı)  
Doç. Dr. Çağatan TAŞKIN

  
Üye  
Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR

  
Üye  
Prof. Dr. Erdoğan KOÇ

07/01/2016

**ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU**

**ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA**

Tarih: 06/01/2016

**Destinasyon Marka Bağlılığını Etkileyen Öncüller Üzerine Diyarbakır Kentinde Bir Araştırma**

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 156 sayfalık kısmına ilişkin, 06/01/2016 tarihinde danışmanım Doç. Dr. Çağatan TAŞKIN tarafından **Turnitin Document Viewer** adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %11'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç/dâhil
- 3- 5 kelimededen daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Adı Soyadı : Ahmet Akif KARADAMAR  
Öğrenci No : 701214006  
Anabilim Dalı : İşletme  
Programı : İşletme  
Statüsü : Y.Lisans

Tarih ve İmza

06/01/2016



## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Destinasyon Marka Bağlılığını Etkileyen Öncüller Üzerine Diyarbakır Kentinde Bir Araştırma**” Başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntılarının kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

06/01/2016

Adı Soyadı : Ahmet Akif KARADAMAR  
Öğrenci No : 701214006  
Anabilim Dalı : İşletme  
Programı : İşletme  
Statüsü : Yüksek Lisans



## ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : Ahmet Akif KARADAMAR  
Üniversite : Uludağ Üniversitesi  
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Anabilim Dalı : İşletme  
Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama  
Tezin Niteliği : Yüksek Lisans  
Sayfa Sayısı : XV + 137  
Mezuniyet Tarihi : .... / .... / 20.....  
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Çağatan TAŞKIN

### **DESTİNASYON MARKA BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN ÖNCÜLLER ÜZERİNE DİYARBAKIR KENTİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Doğal güzellikleri, tarihi yapıları ve farklı kültürleri bünyesinde barındıran ve turistler tarafından farklı deneyimler yaşama, dinlenme, gezme ve eğlenme amaçlarıyla ziyaret edilen destinasyonlar, turizm pazarındaki rekabet ortamında pazar paylarını arttırmak için yoğun çaba harcamaktadırlar. Ulusal ve uluslararası turizm pazarında söz sahibi olabilmenin ve pazar payını arttırabilmenin temel yollarından biri turistlerin beklentilerini karşılayarak destinasyona olan bağlılığını sağlamaktır.

Bu araştırmanın amacı; destinasyon marka bağlılığı ve öncülleri arasındaki ilişkileri “yapısal eşitlik modelleme” yaklaşımıyla ortaya koymak ve modelin kent yöneticileri tarafından, turizm sektöründe rekabetçi stratejiler geliştirmede nasıl kullanılabileceğini pazarlama stratejileri önerileriyle göstermektir. Araştırmanın evrenini, Diyarbakır il merkezine 2015 yılının Mayıs, Haziran ve Temmuz ayları içerisinde gelip, üç yıldızlı, dört yıldızlı ve beş yıldızlı otellerde konaklayan yerli turistler oluşturduğu için, sonuçların ihtiyatlı değerlendirilmesi gerekmektedir.

#### **Anahtar Sözcükler:**

Postmodern Pazarlama, Sembolik Tüketim, Destinasyon Marka Bağlılığı, Benlik Kavramı, Marka Özdeşleştirme, Fonksiyonel Uyum, Yaşam Tarzı Uyumu, Diyarbakır

## ABSTRACT

Name and Surname : Ahmet Akif KARADAMAR  
University : Uludağ University  
Institution : Social Science Institution  
Field : Business Administration  
Branch : Production Management and Marketing  
Degree Awarded : Master  
Page Number : XV + 137  
Degree Date : .... / .... / 20.....  
Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN

### **A Research On The Antecedents Of Destination Brand Loyalty In Diyarbakır City**

Destinations, which hosted natural beauty, historic buildings and different cultures, and visited by tourist with a purpose of different experience, recreation, sightseeing and entertainment, spend an intensive effort to increase their market share in the competitive environment of the tourism market. One of the main ways to increase market share and have a say in the national and international tourism market is to ensure the loyalty of tourists to the destination by satisfying the expectation of them.

The purpose of this study is to explore the relationships between the destination brand loyalty and its antecedents with “structural equation modelling” and to demonstrate how the model can be used by urban administrators for developing competitive strategies in the tourism industry with marketing strategies recommendation. Because of the population of the research created by domestic tourists, who came in Diyarbakır city center in months of May, June and July 2015, and staying at three star, four star and five star hotels, the results must be considered cautiously.

#### **Keywords:**

Postmodern Marketing, Symbolic Consumption, Destination Brand Loyalty, Self Concept, Brand Identification, Functional Congruity, Life-Style Congruity, Diyarbakır



## ÖNSÖZ

Destinasyon marka bağıllığı, turizm pazarından pay almak isteyen destinasyonlar için stratejik bir araçtır. Destinasyon marka bağıllığını etkileyen faktörlerin belirlenmesi destinasyon marka bağıllığı oluşturmak için önemlidir. Bu nedenle, destinasyon marka bağıllığı üzerine çalışmalar yapılmalıdır.

Diyarbakır kentinin turizm açısından kalkınmasına katkı sunmasını umduğum bu çalışmanın başlatılmasında, sosyal yaşantımda ve diğer çalışmalarımda ilgi ve desteğini esirgemeyen, yapıcı eleştirileri, bilimsel çalışmaya özendirici ve öğretici yaklaşımıyla, tanıştığımız günden beri yeri geldiğinde bana benden çok güvenen, pes etmemeyi öğreten, yol gösteren, destekleyen ve her zaman örnek aldığım/alacağım, güvenine ve takdirine layık olmaya çalıştığım danışmanım Doç. Dr. Çağatan TAŞKIN'a,

Çalışma hayatımı kolaylaştırarak destek veren, değerli fikirleriyle tezimin son haline gelmesinde katkıda bulunan ve aktardığı bir cümle ile yaşantımda yeni bir bakış açısı geliştirmemi sağlayan hocam Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR'e,

Tez jürimde yapıcı eleştirileri ve değerli fikirleriyle tezin son haline gelmesinde yardımcı olan Prof. Dr. Erdoğan KOÇ'a,

Tez sürecim boyunca değerli fikirleri ile tezimin gelişmesine katkıda bulunan Prof. Dr. M. Hakan ALTINTAŞ ve Öğr. Gör. Dr. Serkan KILIÇ'a,

Tez çalışmam esnasında katkılarını esirgemeyen arkadaşlarım Arş. Gör. Nevzat DEMİRAL ve Arş. Gör. Onur ÖZTÜRK'e,

Araştırmanın saha çalışmasını gerçekleştirdiğim Diyarbakır'da yardım ve desteklerini esirgemeyen Diyarbakır Valiliği Kültür ve Turizm Proje Birimi Genel Koordinatörü Mustafa TEMEL'e, Diyarbakır Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü çalışanlarına, Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi Turizm Şubesi ve Büroları'nda görevli çalışanlara ve anket formlarının doldurulmasında ve düzenli bir şekilde bana iletilmesinde katkısı olan otel yöneticileri ve çalışanlarına,

Çalışma esnasında ihmal etmeme rağmen desteklerini ve kaynaklara ulaşma noktasında yardımlarını esirgemeyen arkadaşlarıma,

Son olarak tüm hayatım boyunca olduğu gibi çalışmam sırasında da manevi olarak yanımda olan, beni destekleyen, moral veren yeri geldiğinde sadece sesimi duymak için arayan değerli AİLEM'e

Sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunuyorum.

Ahmet Akif KARADAMAR

Bursa, 2016



## İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI .....	ii
ÖZGÜNLÜK RAPORU .....	iii
YEMİN METNİ .....	iv
ÖZET .....	v
ABSTRACT .....	vi
ÖNSÖZ .....	vii
İÇİNDEKİLER .....	ix
TABLolar LİSTESİ .....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xv
GİRİŞ .....	1

### 1. BÖLÜM

#### TÜKETİM, SEMBOLİK TÜKETİM VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA TEMEL TANIM VE KAVRAMLAR .....	3
1.1.1. Tüketici .....	3
1.1.2. Tüketici Davranışı .....	4
1.1.3. Tüketici Davranışı Genel Modeli .....	5
1.1.4. Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler .....	8
1.1.4.1. Psikolojik Faktörler .....	8
1.1.4.1.1. Gudu (motivasyon) .....	8
1.1.4.1.2. Algılama .....	8
1.1.4.1.3. Tutum ve inançlar .....	9
1.1.4.1.4. Öğrenme .....	9
1.1.5.1.5. Kişilik .....	9

1.1.4.2. Sosyo-kültürel Faktörler .....	10
1.1.4.2.1. Danışma grupları .....	10
1.1.4.2.2. Sosyal sınıf .....	11
1.1.4.2.3. Aile .....	11
1.1.4.2.4. Kişisel etkiler .....	11
1.1.4.2.5. Kültür .....	11
1.1.4.3. Demografik Faktörler .....	12
1.1.4.3.1. Yaş .....	12
1.1.4.3.2. Cinsiyet .....	13
1.1.4.3.3. Eğitim .....	13
1.1.4.3.4. Coğrafik yerleşim .....	13
1.1.4.3.5. Meslek .....	14
1.1.4.3.6. Gelir .....	14
1.1.4.4. Durumsal Faktörler .....	14
1.1.4.5. Pazarlama Çabaları .....	15
1.1.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....	15
1.2. SEMBOLİK TÜKETİM VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR .....	15
1.2.1. Tüketim Olgusu .....	16
1.2.2. Sembol Kavramı ve Sembollerin Tüketimdeki Rolü .....	21
1.2.2.1. Sembol Olarak Ürün .....	24
1.2.2.2. Sembol Olarak Marka .....	25
1.2.3. Sembolik Tüketim .....	26
1.2.3.1. Sembolik Tüketimin Nedenleri .....	26
1.2.3.2. Kimlik Göstergesi Olarak Sembolik Tüketim .....	29
1.2.3.3. Sosyal Konumlandırıcı Olarak Sembolik Tüketim .....	30
1.2.3.4. Olumlu ve Olumsuz Sembolik Tüketim .....	31

1.2.3.5. Benlik Kavramı ve Sembolik Tüketim .....	31
1.2.3.5.1. Benlik kavramı .....	31
1.2.3.5.2. Benlik imajı uyumu.....	35
1.2.3.5.2.1. Gerçek benlik uyumu.....	40
1.2.3.5.2.2. İdeal benlik uyumu .....	40
1.2.3.5.2.3. Sosyal benlik uyumu.....	41
1.2.3.5.2.4. İdeal-sosyal benlik uyumu.....	41
1.2.3.5 Sembolik Tüketim ve İlişkili Kavramlar.....	42
1.2.3.5.1. Sembolik tüketim ve tüketici.....	42
1.2.3.5.2. Sembolik tüketim ve postmodernizm .....	43
1.2.3.6.3. Sembolik tüketim ve moda.....	46
1.2.3.6.4. Törenler ve hediye verme davranışı.....	47
1.2.3.6.5 Sembolik tüketim ve retromarketing .....	48

## 2. BÖLÜM

### DESTİNASYON İMAJİ VE DESTİNASYON MARKA BAĞLILIĞI

2.1. DESTİNASYON KAVRAMI.....	50
2.2 DESTİNASYON TÜRLERİ.....	52
2.3. DESTİNASYON MARKALAMA KAVRAMI, TARİHSEL GELİŞİMİ VE ÖNEMİ.....	54
2.4. DESTİNASYON İMAJİ KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ VE BİLEŞENLERİ.....	57
2.4.1. Destinasyon İmajı Kavramı.....	57
2.4.2. Destinasyon İmajının Özellikleri.....	60
2.4.3. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci .....	61
2.4.4. Destinasyon İmajının Bileşenleri .....	64
2.4.4.1 Algısal/Bilişsel İmaj .....	64

2.4.4.2 Duygusal İmaj.....	66
2.4.4.3 Genel İmaj.....	68
2.4.5. Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler.....	68
2.4.5.1 Kişisel Faktörler .....	68
2.4.5.2 Uyarıcı Faktörler (Bilgi Kaynakları) .....	70
2.5. DESTİNASYON MARKA BAĞLILIĞI.....	71
2.5.1. Marka Bağlılığı Kavramı.....	72
2.5.2. Destinasyon Marka Bağlılığı.....	74
2.5.3. Destinasyon Marka Bağlılığının Öncülleri.....	78
2.5.3.1. Memnuniyet/Tatmin .....	78
2.5.3.2. Hizmet Kalitesi.....	80
2.5.3.3. Algılanan Değer.....	82
2.5.3.4. İlgilenim .....	83
2.5.3.5. Aidiyet .....	84
2.5.3.6. Geçmiş Deneyimler .....	86
2.5.3.7. Marka Özdeşleştirme .....	87
2.5.3.8. Fonksiyonel Uyum .....	89
2.5.3.9. Yaşam Tarzı Uyumu.....	90

### **3. BÖLÜM**

## **DESTİNASYON MARKA BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN ÖNCÜLLER ÜZERİNE DİYARBAKIR KENTİNDE BİR ARAŞTIRMA**

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....	92
3.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI.....	93
3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	93
3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü.....	93

3.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçek.....	95
3.3.2.1. Yazın Taraması ve Ölçeğe İlişkin İfadelerin Oluşturulması.....	95
3.3.2.2. Pilot Araştırmanın Yapılması .....	96
3.3.2.2.1. Ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi .....	97
3.3.2.2.2. Açımlayıcı faktör analizi sonuçları .....	97
3.4. ARAşTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	99
3.5. ARAşTIRMANIN BULGULARI.....	101
3.5.1. Frekans Analizi Sonuçları .....	101
3.5.2. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modelleme Kullanılarak Test Edilmesi	107
3.5.3. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	109
SONUÇ.....	115
EKLER.....	118
EK 1: ARAşTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU .....	118
EK 2: ARAşTIRMA İÇİN ALINAN İZİN YAZISI.....	120
KAYNAKLAR .....	121

## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Benlik Kavramı Türleri.....	34
<b>Tablo 2:</b> Benlik Saygısı ve Benlik Tutarlılığı Güdülerinin Satın Alma Güdüsüne Etkileri.....	36
<b>Tablo 3:</b> Destinasyon Türleri – Hedef Pazarlar ve Gerçekleştirilen Aktiviteler.....	53
<b>Tablo 4:</b> Literatürde Yer Alan Destinasyon İmajı Tanımları.....	59
<b>Tablo 5:</b> İmaj, İletişim ve Hedef Kitle Arasındaki İlişki.....	64
<b>Tablo 6:</b> Araştırmacılar Tarafından Destinasyon Marka İmajını Ölçmede Kullanılan Özellikler.....	66
<b>Tablo 7:</b> Ölçeklerin Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar.....	96
<b>Tablo 8:</b> KMO ve Bartlett's Test Sonuçları.....	97
<b>Tablo 9:</b> Döndürülmüş Faktör Matrisi.....	99
<b>Tablo 10:</b> Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	102
<b>Tablo 11:</b> Katılımcıların Yaşadığı Şehirler.....	103
<b>Tablo 12:</b> Ankette Yer Alan İfadelerin Frekans Analizi Sonuçları.....	104
<b>Tablo 13:</b> Uyum İyiliği İstatistikleri.....	109



## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Kara Kutu Modeli.....	5
<b>Şekil 2:</b> Genel Tüketici Davranışı Modeli.....	7
<b>Şekil 3:</b> Ürünlerin Sembol Olarak Kullanımının Benlik Kavramı İle İlişkisi .....	28
<b>Şekil 4:</b> Tüketici Davranışı Güdüsü Ve Benlik Uyumu .....	39
<b>Şekil 5:</b> Modernizm Ve Postmodernimde Tüketici Ve Ürünler .....	45
<b>Şekil 6:</b> Turistlerin İmaj Oluşturma Süreci Modeli .....	63
<b>Şekil 7:</b> Sekiz Boyutlu Duygusal Tepki Sistemi.....	67
<b>Şekil 8:</b> Turistlerin Bilgi Kaynaklarının Sınıflandırılması .....	70
<b>Şekil 9:</b> Kavramsal Model.....	100
<b>Şekil 10:</b> Yapısal Model: Standardize Çözüm Değerleri.....	108
<b>Şekil 11:</b> Yapısal Model: T Değerleri.....	108

## GİRİŞ

*“Rekabet sadece ürünler ve firmalar arasında gerçekleşmez.*

*Ülkeler ve şehirler de birbirleriyle rekabet eder.”*

*Philip Kotler*

Bu bağlamda, günümüzün turizm pazarlarında destinasyonların markalaşması, giderek artan rekabet koşulları altında kentler açısından önemli bir stratejik araç haline gelmiştir. Kentler, kaynaklarını daha etkin kullanmak ve cazibe merkezi haline gelmek amaçlarıyla destinasyon marka bağlılığı oluşturmaya çalışmaktadır. Küresel rekabet ortamında giderek küresel sistemin bir alt unsuru haline gelen kentler için temel amaç daha fazla ilgi çekmek ve turizm faaliyetleri, sanayi ve hizmet yatırımları bakımından tercih edilebilir olmaktır. Son dönemde büyük gelişmelere sahne olan ve önemini arttıran turizm, değişen şartlar altında ülkelerin ekonomik olarak kalkınmalarında önemli bir lokomotif görevi üstlenmektedir. Turistlere sundukları farklı deneyimler ve kaliteli hizmetlerin yanı sıra alt yapısı güçlü, turistik yatırımları yeterli, olumlu bir imaj taşıyan, rakiplerinden farklı ürünlere ve alternatiflere sahip olan destinasyonlar turizm pazarından daha büyük pay elde etmektedirler.

Marka kent oluşturmada turistlerin destinasyon seçim süreçleri, destinasyonu ziyaret etmelerini ve destinasyonu ziyaret ettikten sonraki deneyimleri sonucu destinasyon hakkında olumlu tavsiyelerde bulunmalarını etkilediği için, destinasyon marka bağlılığını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi, kent yöneticileri açısından turizm stratejileri geliştirmede son derece önemlidir. Bu çalışma, Diyarbakır destinasyonu için destinasyon marka bağlılığını etkileyen öncüllerin destinasyon marka bağlılığına etkilerini ve etki büyüklüklerini tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketim kavramı ele alınmıştır. Bu bölümde, ilk olarak tüketici davranışlarında temel tanım ve kavramlar açıklanmıştır. Sonrasında günümüzde tüketime yön veren unsurlardan biri olan sembolik tüketim ve ilişkili kavramlar benlik kavramı kapsamında incelenmiştir.

İkinci bölümde, destinasyon, destinasyon markalama, destinasyon imajı ve oluşum süreci, marka bağlılığı ve destinasyon marka bağlılığı kavramsal olarak ele alınmıştır. Son olarak da destinasyon marka bağlılığını etkileyen öncüller açıklanmıştır.

Üçüncü bölüm, postmodern pazarlamada destinasyon marka bağlılığını etkileyen öncüllerin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmayı kapsamaktadır. Araştırma verilerinin toplanabilmesi için oluşturulan anket ile 2015 yılı Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler IBM SPSS 21.0 ve LISREL 8.71 programları ile değerlendirilmiştir. Son kısımda ise olarak yapısal eşitlik modelleme yaklaşımı ile elde edilen model ile ilgili sonuçların değerlendirmelerine yer verilmiştir.



# 1. BÖLÜM

## TÜKETİM, SEMBOLİK TÜKETİM VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

### 1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA TEMEL TANIM VE KAVRAMLAR

Tüketicinin kişisel ihtiyaçlarının, güdülerinin, öğrenme sürecinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının yanı sıra kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumdaki kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle tüketici tercihleri şekillenir. Ayrıca, işletmelerin pazarlama stratejileri ve marka çalışmaları da bu tercihleri büyük oranda etkilemekte ve yönlendirmektedir.

#### 1.1.1. Tüketici

Tüketici, en geniş anlamıyla talepte bulunan sıfatıyla ihtiyaçlarını giderme yolunu arayan kişidir<sup>1</sup>. Başka bir ifadeyle tüketici, son kullanım amacıyla ürün ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişi olarak da ifade edilebilir<sup>2</sup>. Tüketici, ihtiyaçlarını karşılamak için elinde imkânı olan kişi olarak da tanımlanabilir<sup>3</sup>. İngiltere’de 18. yüzyılda tüketicilerin korunması için oluşturulan Molany Komisyonu Raporu tüketiciyi kendi özel tüketimi için bir ürünü alan kişi olarak tanımlamıştır<sup>4</sup>. Bu tanımda söz edilen kendi özel tüketimi için bir ürünü alan kişi bireysel tüketici olarak adlandırılabilir. Bireysel tüketici, ürün ve hizmeti kendi kullanımı için, ev halkının kullanımı için veya birine hediye olarak satın alan kişi olarak da tanımlanabilir. Bu bağlamda ürünler son veya nihai kullanıcı olarak ifade edilen kullanıcılar tarafından son kullanım için satın alınır<sup>5</sup>. Kâr amacı güden veya gütmeyen işletmeler, yerel veya ulusal devlet kurumları, okul, hastane ya da hapisane kurumları gibi işletmelerin hayatlarını devam ettirebilmek amacı ile ürün, ekipman veya hizmet satın alan tüketiciler ise kurumsal tüketici olarak

<sup>1</sup> Şebnem Akipek, *Tüketici Kredisi*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk (Medeni Hukuk) Anabilim Dalı, Ankara, 1998, s. 54-55.

<sup>2</sup> Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*, 14. b., İstanbul, Mediacat Yayınları, 2014, s. 20.

<sup>3</sup> Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, *Modern Pazarlama*, 2. b., İstanbul, Değişim Yayınları, 2002, s. 59.

<sup>4</sup> Akipek, a.g.e., s. 64.

<sup>5</sup> Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 9th ed., New Jersey, Pearson Education, 2009, p. 4.

ifade edilebilir. Tüketici kavramıyla yakın ilişkisi olan ve zaman zaman birbiri yerine kullanılan müşteri ise, belirli bir mağaza ya da işletmeden düzenli alışveriş yapan kişi olarak tanımlanabilir. Bunun yanında ticari amaçla ürün ya da hizmetleri satın alan müşterilere ise ticari müşteri denilebilir<sup>6</sup>.

### 1.1.2. Tüketici Davranışı

Pazarlama stratejilerini yönlendirme gücünü herkesten çok elinde bulunduran tüketicinin davranışları sosyo-kültürel, psikolojik ve kişisel faktörlerin etkisi altındadır. Kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve faaliyetleri olarak tanımlanan tüketici davranışı<sup>7</sup>, ürün veya hizmeti satın alma, tüketme ve kullanmayla ilgili her türlü faaliyetin yanı sıra, tüketicinin duygusal, zihinsel ve davranışsal tepkilerini de içermektedir<sup>8</sup>. Başka bir ifadeyle tüketici davranışı, tüketicilerin ürün ve hizmetleri araştırma, satın alma, kullanma, mukayese etme ve üründen vazgeçme davranışlarının sergilenmesi ve tüketicilerin kendi ihtiyaçlarını tatmin etme beklentisi olarak tanımlanır. Tüketici davranışı, bireylerin mevcut kaynaklarını tüketim ile ilgili ürün veya hizmete harcarken nasıl karar verdiği üzerine odaklanır ve tüketicilerin ne aldıkları, neden aldıkları, ne zaman aldıkları, nereden aldıkları, hangi sıklıkla aldıkları ve kullandıkları, satın aldıktan sonra nasıl değerlendirdikleri, değerlendirmenin gelecekteki satın alma kararına etkilerini ve üründen nasıl vazgeçtiklerini içerir<sup>9</sup>. Tüketici davranışlarının genel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir<sup>10</sup>:

- Tüketici davranışları tek bir faaliyetten oluşmamakta, satın alma öncesi bilgi toplama ve mağaza gezmekten, tüketim sonrasına uzanan çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır.
- Tüketici davranışları dinamik bir süreçtir.

<sup>6</sup> Odabaşı, Barış, a.g.e., s. 20.

<sup>7</sup> C. Glenn Walters, *Consumer Behavior: Theory and Practice*, 2nd ed., Illinois, Richard D. Irwin Inc., 1974, p. 7.

<sup>8</sup> Odabaşı, Barış, a.g.e., s. 29.

<sup>9</sup> Schiffman, Kanuk, a.g.e., s. 3-4.

<sup>10</sup> Ahmet Hamdi İslamoğlu, Remzi Altunışık, *Tüketici Davranışları*, 4. b., İstanbul, Beta Basım, 2013, s. 10-11.

- Tüketici davranışları belirli güdülenme neticesinde ortaya çıktığından, müşteri tatmin etmede bir araç görevi görmektedir.
- Tüketici davranışlarında, tüketim sürecinde tüketicilerin rolü ve faaliyetleri, kullanıcı, karar verici ve etkileyici olmak suretiyle farklılık göstermektedir.
- Tüketici davranışlarında bazı satın alma kararları basit, bazıları ise karmaşıktır.
- Tüketici davranışları, satın alma amacına, tüketicinin içsel durumuna ve diğer durumsal faktörlere göre değişebilmesiyle birlikte çevresel faktörlerden etkilenebilmektedir.
- Tüketici davranışları kişilik, motivasyon, öğrenme ve kişisel deneyimlere bağlı olarak değişebilmektedir.

### 1.1.3. Tüketici Davranışı Genel Modeli

Tüketici davranışlarıyla ilgili birçok model olmasına karşın, bu bölümde sadece kara kutu modeli ele alınmaktadır. Tüketici davranışını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Davranış şu şekilde formüle edilmektedir:  $D = f(K < Ç)$ . Bu formülde; D = davranış, K = kişisel etki ve Ç = çevre faktörleri olup, davranış kişisel faktörler ile çevre faktörlerinin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır. Böyle bir yaklaşım ve açıklamanın sonucu olarak “kara kutu” modeli ya da uyarıcı ve tepki modeli açıklamaları getirilmiştir<sup>11</sup>. Bu modele göre tüketiciler karar verirken iki tür uyarıcının etkisi altında kalmaktadırlar. Bu uyarıcılardan “pazarlama uyarıcıları” işletmenin müşterisine sunduğu hizmetlerin çeşitliliği, önerdiği fiyat, vade vb. kontrol edilebilir pazarlama değişkenleridir. “Çevresel uyarıcılar” ise, kararın verildiği an müşterinin içinde yaşadığı çevreye ilişkin işletmenin kontrolü dışındaki, ancak talebi nitelik ve nicelik açısından etkileyen faktörlerdir<sup>12</sup>.



**Şekil 1: Kara Kutu Modeli**

**Kaynak:** Odabaşı, Barış, a.g.e., s. 47.

<sup>11</sup> Odabaşı, Barış, a.g.e., s. 47.

<sup>12</sup> Mehmet Karafakıoğlu, *Pazarlama İlkeleri*, 1. b., İstanbul, Literatür Yayınları, 2005, s. 89-90.

Çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya olan tüketici, kişisel ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcıya tepki göstermektedir. Tüm modellerin ve yaklaşımların ortak noktası; tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler aşağıdaki gibidir<sup>13</sup>:

- İç değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler,
- Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler denilen etmenler,
- Demografik değişkenler,
- Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler,
- Durumsal etkiler olarak adlandırılan etmenler.

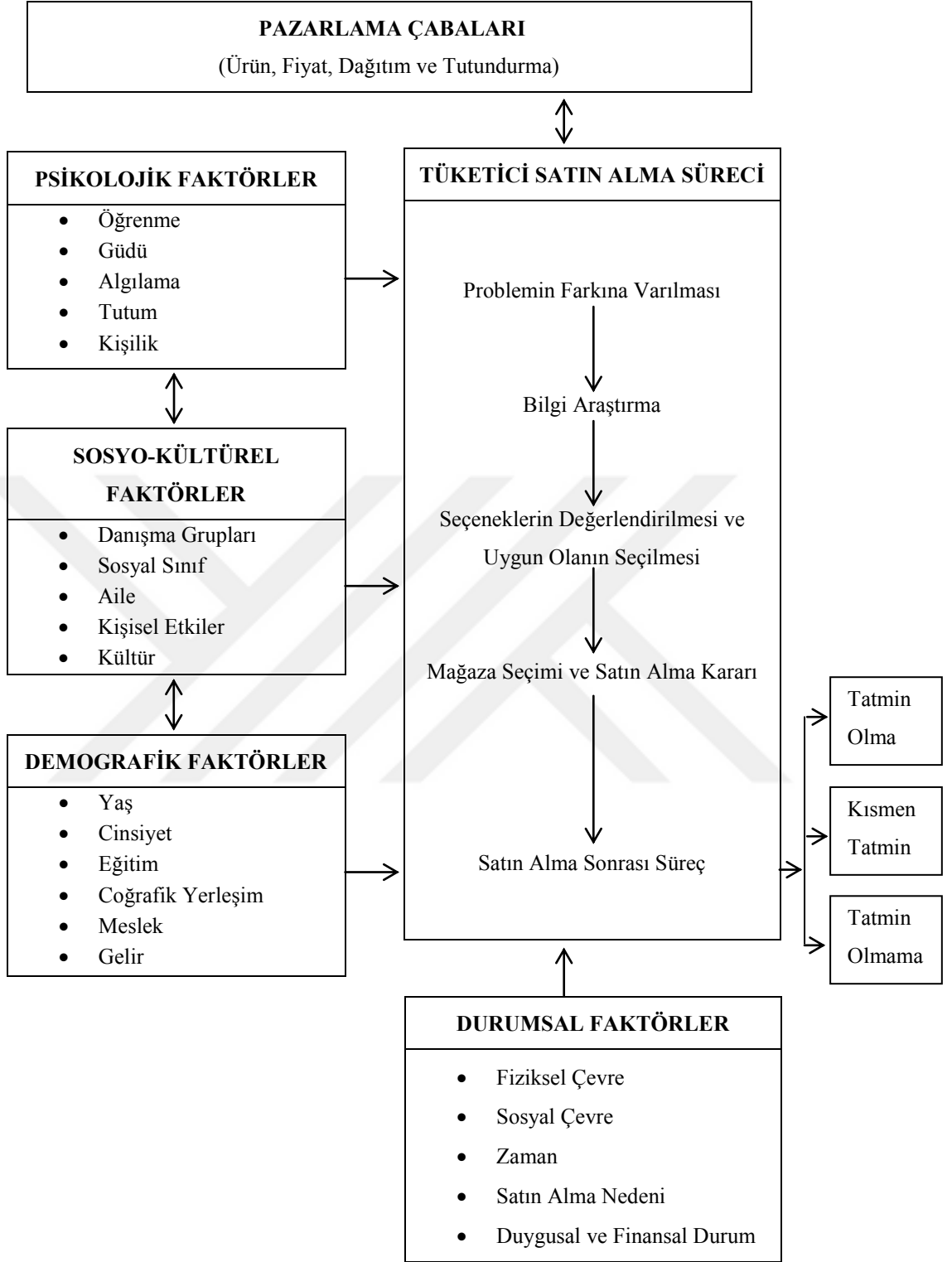
Gruplandırılan bu beş değişken, tüketicinin satın alma karar sürecine etki etmekte ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olmaktadır<sup>14</sup>. Satın alma süreci; bir ihtiyacın duyulması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi, satın alma ve satın alma sonrası tüketici davranışları şeklinde aşamalandırılmakta ise de kimi ürünler için bu aşamaların farklılık gösterebileceği göz ardı edilmemelidir<sup>15</sup>. Aşağıda verilen tüketici davranışı genel modelinde görüldüğü gibi tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen çok sayıda faktör vardır.

---

<sup>13</sup> Odabaşı, Barış, a.g.e., s. 48-49.

<sup>14</sup> Odabaşı, Barış, a.g.e., s. 49.

<sup>15</sup> İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, 15. b., İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2006, s. 78-79.



**Şekil 2: Genel Tüketici Davranışı Modeli**

**Kaynak:** Odabaşı, Barış, a.g.e., s. 50; Erkan Özdemir, *Teknolojik Ürün ve Hizmet Pazarlaması*, Bursa, Ekin Yayınevi, 2011, s. 35-44'ten uyarlanmıştır.



#### **1.1.4. Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler**

Tüketici tercihini etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bu faktörler genel olarak beş başlık altında toplanabilir. Bunlar; psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler, demografik faktörler, durumsal faktörler ve pazarlama çabaları olarak sıralanabilir. Bu faktörler tüketicilerin davranışlarını, satın alma kararlarını ve tercihlerini şekillendirmekte ve tüketicileri ihtiyaç ve isteklerini en iyi tatmin edeceğini düşündüğü ürün veya hizmete yönelmektedir.

##### ***1.1.4.1. Psikolojik Faktörler***

Kişilerin kendi içinden gelip de davranışlarını etkileyen faktörler psikolojik faktörler olarak isimlendirilmektedir<sup>16</sup>. Psikolojik faktörleri; güdü (motivasyon), algılama, tutum ve inançlar, öğrenme ve kişilik olarak saymak mümkündür.

##### ***1.1.4.1.1. Güdü (motivasyon)***

Güdü veya motivasyon, bireylerin içinde yer alan, onları harekete zorlayan itici güç olarak ifade edilebilir. Bu itici güç, karşılanmamış bir ihtiyacın sonucu olarak ortaya çıkan gerilim durumu tarafından üretilmektedir<sup>17</sup>. Uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanan güdü<sup>18</sup>, organizmayı uyarır ve faaliyete geçirir ve organizmanın davranışını belirli bir amaca doğru yöneltir<sup>19</sup>.

##### ***1.1.4.1.2. Algılama***

Algı, bireylerin dünyayı anlamlı ve tutarlı bir bütün haline dönüştürürken, uyarıcıları seçtiği, organize ettiği ve yorumladığı bir süreç olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle algı, bireyin etrafında dönenleri veya olup bitenleri nasıl gördüğüdür<sup>20</sup>.

---

<sup>16</sup> Mucuk, a.g.e., s. 72.

<sup>17</sup> Schiffman, Kanuk, a.g.e., s. 83.

<sup>18</sup> Odabaşı, Barış, a.g.e., s. 103.

<sup>19</sup> Doğan Cüceloğlu, *İnsan ve Davranışı*, 12. b., İstanbul, Remzi Kitabevi, 2003, s. 230.

<sup>20</sup> Schiffman, Kanuk, a.g.e., s. 152.

Algılama ise, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinme şeklinde ifade edilebilir<sup>21</sup>.

#### **1.1.4.1.3. Tutum ve inançlar**

Tüketicilerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olan tutum, kişinin bir fikre, nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade etmektedir<sup>22</sup>. Diğer bir tanıma göre tutum, kişinin nesne, düşünce ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir<sup>23</sup>. İnanç ise, nesnelere veya sembollerle ilgili sahip olunan tanımlayıcı bir bilgidir<sup>24</sup>.

#### **1.1.4.1.4. Öğrenme**

En geniş anlamıyla öğrenme, davranışta meydana gelen kalıcı değişiklik olarak tanımlanabilir<sup>25</sup>. Pazarlama bakış açısıyla öğrenme ise, kişilerin gelecekteki davranışlarına yön verecek, satın alma ve tüketime ilişkin bilgi ve deneyimleri elde ettikleri süreç olarak ifade edilebilir<sup>26</sup>. Deneyimlerin, bilgi, tutum ve davranışlarda değişikliğe yol açtığı bir süreç olan öğrenme<sup>27</sup>, elde edilen yeni bilgiler veya edimsel deneyimler sonucu sürekli gelişime ve değişime uğramaktadır<sup>28</sup>.

#### **1.1.5.1.5. Kişilik**

Bireyi başkalarından ayıran özel ve ayırıcı davranışlar olarak tanımlanan kişilik<sup>29</sup>, sürekli ve tutarlıdır, insanların hayatında önemli olaylar meydana gelmediği

---

<sup>21</sup> Erdoğan Koç, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, 5. b., Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2013, s. 100.

<sup>22</sup> Mucuk, a.g.e., s. 76.

<sup>23</sup> Odabaşı, Barış, a.g.e., s. 157.

<sup>24</sup> Philip Kotler, Garry Armstrong, *Principles of Marketing*, 8th ed., New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2004, p. 196.

<sup>25</sup> Feriha Balkış Baymur, *Genel Psikoloji*, 16. b., İstanbul, İnkılap Kitapevi, 1996, s. 163.

<sup>26</sup> Schiffman, Kanuk, a.g.e., s. 198.

<sup>27</sup> James E. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, 8th ed., Orlando, The Dryden Press, 1995, p. 514.

<sup>28</sup> Schiffman, Kanuk, a.g.e., s. 198.

<sup>29</sup> İslamoğlu, Altunışık, a.g.e., s. 154.

sürece değişikliğe uğramaz<sup>30</sup>. Başka bir tanıma göre kişilik, insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünü olarak ifade edilebilir<sup>31</sup>.

#### **1.1.4.2. Sosyo-kültürel Faktörler**

Tüketiciler, sadece kendi beklenti ve ihtiyaçları için değil, aynı zamanda kendileri için güçlü sosyal etkileri bulunan diğer kişiler için de satın alma gerçekleştirmektedir<sup>32</sup>. Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler; danışma grupları, sosyal sınıf, aile, kişisel etkiler ve kültür gibi sosyo-kültürel konularla ilgili faktörlerdir.

##### **1.1.4.2.1. Danışma grupları**

İki ya da daha fazla kişinin bireysel ve ortak hedeflerini başarma amacıyla oluşturduğu topluluklar grup olarak tanımlanabilir<sup>33</sup>. Danışma grubu ise, bir bireyin davranışlarını şekillendirirken değerlerini ve bakış açılarını aldığı gruptur<sup>34</sup>. Danışma gruplarını; birincil ve ikincil gruplar, biçimsel ve biçimsel olmayan gruplar ve sembolik gruplar şeklinde üç sınıfa ayırmak mümkündür. Birincil grup, aile, iş ortamı ve arkadaş grubu gibi kişisel ilişkilerin yüksek olduğu gruptur. İkincil grup ise, mesleki gruplar, sendikalar ve siyasi parti üyeleri gibi birincil grup dışında kalan gruptur. Okul ortamları, iş arkadaşları ve spor merkezleri biçimsel gruplardır ve biçimi belirlenmiş davranışlar ve grup üyeliğini belirleyen kurallar vardır. Gönüllü gruplar, arkadaş grupları, aile ve akrabalar gibi biçimsel olmayan gruplarda ise ilişkiler daha sıcaktır<sup>35</sup>. Bireyin üye olmadığı ancak grup değerleri, tutum ve davranışlarına uyum göstererek grubun bir üyesi gibi davrandığı gruplar ise sembolik gruplar olarak ifade edilebilir<sup>36</sup>.

---

<sup>30</sup> Schiffman, Kanuk, a.g.e., s. 116.

<sup>31</sup> Mucuk, a.g.e., s. 77.

<sup>32</sup> Dominic F. Wilson, "Why Divide Consumer and Organizational Buyers Behaviour?", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, Iss. 7, 2000, p. 781.

<sup>33</sup> Schiffman, Kanuk, a.g.e., s. 312.

<sup>34</sup> Odabaşı, Barış, a.g.e., s. 229.

<sup>35</sup> Odabaşı, Barış, a.g.e., s. 231-233.

<sup>36</sup> Schiffman, Kanuk, a.g.e., s. 312.

#### **1.1.4.2.2. Sosyal sınıf**

Sosyal sınıf, bireylerin sosyal hiyerarşi içinde derecelenmesi işlemi olarak tanımlanabilir. Hiyerarşik bir özelliğe sahip olmasından dolayı aynı sınıftaki üyeler hemen hemen aynı statüye sahip olurken, diğer sınıfların üyeleri ya daha fazla ya da daha az statüye sahiplerdir<sup>37</sup>. Başka bir ifadeyle sosyal sınıf, bir toplumun aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş alt bölümleri olarak değerlendirilebilir<sup>38</sup>.

#### **1.1.4.2.3. Aile**

En geniş anlamı ile aile, kan bağı, evlilik veya evlat edinme gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir<sup>39</sup>. Ailenin tüketici davranışları üzerine etkisi, ailedeki çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, kır veya kentte oturması gibi faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir<sup>40</sup>.

#### **1.1.4.2.4. Kişisel etkiler**

Kişisel etki, diğer insanlarla iletişim sonucu kişinin tutumunda ya da davranışlarında meydana gelen etki ya da değişimdir. Diğer bir ifade ile kişisel etki, başka biri tarafından biçimsel olmayan etkileşim yoluyla, tüketicinin inançlarında, tutumlarında ve davranışlarında ortaya çıkan değişim olarak tanımlanabilir<sup>41</sup>.

#### **1.1.4.2.5. Kültür**

Kültür, bireyleri birbirine bağlayan düşünce, duygu ve inanç olarak tanımlanabilir. Her birey kendi kültürünün ürünüdür ve insanların günlük eylem ve kararları kültürel birikiminden etkilenir<sup>42</sup>. Kültür, aynı zamanda bireyin üyesi olduğu

---

<sup>37</sup> Odabaşı, Barış, a.g.e., s. 296.

<sup>38</sup> Mucuk, a.g.e., s. 73.

<sup>39</sup> Odabaşı, Barış, a.g.e., s. 245; Schiffman, Kanuk, a.g.e., s. 326.

<sup>40</sup> Mucuk, a.g.e., s. 74.

<sup>41</sup> Odabaşı, Barış, a.g.e., s. 270.

<sup>42</sup> Walters, a.g.e., s. 320-321.

toplumun tüketici davranışlarını düzenleyen, öğrenilmiş inanç, değer ve geleneklerin bütünü olarak ifade edilebilir<sup>43</sup>. Kültür, toplumun bir üyesi olan bireyin, iletişim kurmasına, belirli davranış ve olayları yorumlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olan değer, fikir, sanat ve diğer anlamlı semboller dizisidir<sup>44</sup>. Başka bir ifadeyle kişinin isteklerinin en temel nedeni ve belirleyicisi olan kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan sembollerin toplamıdır<sup>45</sup>.

Öğrenme yoluyla elde edilen kültür, öğretme ve semboller aracılığıyla nesilden nesile aktarılmaktadır. Buradan yola çıkarak kültürün hem öğrenici hem de öğretici özelliği olduğu ifade edilebilir. Öğrenen ve öğretici olması nedeniyle dinamik bir yapıya sahip olan kültür zaman içerisinde değişime uğrayıp yenilenebilir ve toplum yapısına uygun yeni kültürler oluşturulabilir. Nesilden nesile aktarılması sonucu geleneksel bir özelliği olduğu da söylenebilir. Kültür, örgütlenen ve bütünleşen, toplum üyelerince paylaşılan, ihtiyaçları karşılayan ve benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içeren bir yapıya sahiptir<sup>46</sup>.

#### ***1.1.4.3. Demografik Faktörler***

Tüketici tercihleri farklı demografik faktörlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Farklı yaş, cinsiyet, eğitim, coğrafik yerleşim, meslek veya gelir durumuna sahip tüketiciler, bu özelliklerine göre benzer veya farklı ürün veya hizmet satın alma davranışında bulunabilmektedirler. Demografik faktörler aşağıda kısaca ele alınmaktadır.

##### ***1.1.4.3.1. Yaş***

Yiyecek, giyecek, mobilya, teknolojik ürünler, eğlence, sağlık, sigorta gibi ürün ve hizmetlerin satın alınması tüketicinin bulunduğu veya hissettiği yaşıyla yakından

---

<sup>43</sup> Schiffman, Kanuk, a.g.e., s. 394.

<sup>44</sup> Engel, Blackwell, Miniard, a.g.e., s. 611.

<sup>45</sup> Mucuk, a.g.e., s. 72.

<sup>46</sup> Engel, Blackwell, Miniard, a.g.e., s. 612-613; Schiffman, Kanuk, a.g.e., s. 394-402; Odabaşı, Barış, a.g.e., s. 314-315.

ilgilidir. Genç ve orta yaşlı tüketiciler akıllı telefon kullanmayı tercih ederken, daha yaşlı tüketiciler kullanım kolaylığı olan daha basit bir telefonu tercih edebilmektedir.

#### ***1.1.4.3.2. Cinsiyet***

Bazı ürünlerde ortaklaşma olmasına rağmen genel itibariyle kadın ve erkeklerin satın alımları farklılık göstermektedir. Bilgisayar, araba gibi teknik birikim isteyen ürünlerin satın alınmasında erkekler, evle ilgili ürünlerin satın alınmasında ise kadınlar etkilidir. Genç bir birey ile yaşlı bir bireyin tercihi farklılık göstermektedir. Bu nedenle cinsiyet faktörü, yaş faktörüyle birlikte tüketici tercihlerini anlama noktasında daha anlamlı sonuçlar vermektedir.

#### ***1.1.4.3.3. Eğitim***

Eğitim düzeyi arttıkça, kişinin gereksinim ve istekleri de değişmektedir. Günümüzde Türkiye’de yaşayan toplumlarda, eğitim düzeyinin gün geçtikçe arttığı gözlemlenmektedir. Eğitim kişide, değişik bakış açıları, değişik kültür ve anlayışların gelişmesine neden olmakta ve tüketici bilincini artırmaktadır. Eğitim düzeyiyle birlikte, bireyin bilgi ve yeteneğinin yükseldiği ve yeni bilgiler öğrenmesine neden olduğu açıktır. Öğrenilen yeni bilgiler, istek ve gereksinimlerin de değişmesine neden olmaktadır.

#### ***1.1.4.3.4. Coğrafik yerleşim***

Farklı coğrafik bölgelerde yaşayan tüketicilerin davranışları, yaşanılan bölgenin iklimine, kültürel yapısına ve gelişmişlik düzeyine göre farklılık gösterebilmektedir<sup>47</sup>. Kış aylarının soğuk ve sert geçtiği bölgelerdeki tüketiciler tercihlerini kalın giysilerden yana kullanırken, hafif ılıman bölgedeki tüketiciler ise mevsimlik kıyafetleri tercih edebilirler. Yaşanılan coğrafik bölgenin gelişmiş olması, tüketicinin ürün ve hizmetlere ulaşımı kolaylaştırır. Az gelişmiş veya gelişmemiş bölgelerde ise tüketici tercihini, eldeki mevcut imkânlarla göre yapmak zorunda kalır.

---

<sup>47</sup> Engel, Blackwell, Miniard, a.g.e., s. 646.

#### **1.1.4.3.5. Meslek**

Meslek, bireyin yaşam tarzını ve tercihlerini belirleyen önemli bir öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişinin mesleği, onun çevresini, arkadaşlarını, yaşadığı mekânı, boş zamanlarını değerlendirme biçimini, kısacası tüm yaşamını etkilemektedir. Bu değişimin, tüketim davranışlarında da görülmesi gayet doğaldır<sup>48</sup>. Saha çalışması yapan bir mühendis ile yönetici olarak çalışan bir mühendisin araba tercihleri farklı olmaktadır.

#### **1.1.4.3.6. Gelir**

Gelir, tüketici tercihlerini doğrudan etkileyen çok önemli bir faktördür. Tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra, geriye kalan gelirleri kullanılabilir gelir diye nitelendirilmektedir. Bu gelir, tüketicinin satın alma gücünün göstergesi konumundadır. Kullanılabilir gelirin bir bölümü, değişmez yükümlülüklerle ve yaşam için zorunlu ihtiyaçlara harcanır. Neyin ne ölçüde zorunlu olduğu, kolayca ölçülemez ama ev kirası, yiyecek, giysi, ulaştırma ve sağlık giderleri değişmez ve zorunlu ihtiyaçlara yapılan harcamalar çıktıktan sonra, geriye kalan gelir bölümü, isteğe bağlı gelir diye tanımlanmaktadır ve tüketici bu geliri istediği gibi kullanır<sup>49</sup>.

#### **1.1.4.4. Durumsal Faktörler**

Satın alma karar sürecinin oluştuğu fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum gibi değişkenler tüketici tercihlerini etkileyebilmektedir<sup>50</sup>. Otomobil almayı düşünürken, kişinin işini kaybetmesi bu kararından vazgeçmesine; aksine, maaşına zam yapılması, düşündüğünden daha iyi bir marka veya model alma kararı vermesine yol açabilir<sup>51</sup>.

<sup>48</sup> Vildan Aslan, *Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı, İstanbul, 2012, s. 41.

<sup>49</sup> İlhan Cemalçılar, *Pazarlama: Kavramlar, Kararlar*, İstanbul, Beta Basım, 1999, s. 42.

<sup>50</sup> Odabaşı, Barış, a.g.e., s. 49.

<sup>51</sup> Mucuk, a.g.e., s. 78.

#### **1.1.4.5. Pazarlama Çabaları**

Pazarlama yöneticilerinin pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) ile ilgili olarak aldıkları kararlar tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Ürünün somut ve soyut özellikleri, fiyatı, reklamı, satıldığı mağaza vb. tüketicilerin algılarını etkilemekte ve tüketiciler ürün/marka tercihlerini tüm bu faktörlerin etkisinde kalarak yapmaktadırlar<sup>52</sup>.

#### **1.1.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

Tüketiciler anlık veya gelecekteki ihtiyaçları için sürekli bir satın alma kararı vermektedir. Günlük veya kişisel ihtiyaçlar için farklı, sürekli kullanılan ihtiyaçlar için farklı, hakkında daha az bilgiye sahip olduğu ürünler için farklı satın alma süreci takip edilmektedir. Satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Süreç, satın almanın gerçekleşmesinden uzun süre önce başlamakta ve satın alma sonrasında da devam etmektedir. Satın alma süreci ihtiyacın veya çözülmesi gereken bir problemin fark edilmesi ile başlar. Sorunun algılanmasından sonra tüketici sorunu çözmek ve satın alma kararını vermek için bilgi ve alternatifleri aramaya başlar. Satın alınacak ürün veya hizmet hakkında gerekli bilgiler ve alternatifler toplandıktan sonra elde edilen seçeneklerin değerlendirilmesi yapılır. Sürecin dördüncü aşaması olan satın alma kararı, ilgili seçenekler arasından en uygun olanının seçilip satın alınmasını kapsar. Ürün veya hizmet satın alındıktan sonra tüketicinin değerlendirmelerini, duygu ve düşüncelerini kapsayan satın alma karar sürecinin son aşamasıdır ve tüketicinin satın alma sonrasındaki tatmin düzeyi gelecekteki satın alma davranışını etkilemektedir<sup>53</sup>.

### **1.2. SEMBOLİK TÜKETİM VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR**

Üretilen mal ve hizmetlerin, gereksinim ve ihtiyaçlarını karşılamaları amacı ile insanlar tarafından kullanılması şeklinde tanımlanan tüketim, yalnızca gereksinimlere

---

<sup>52</sup> Arzu Azizağaoğlu, *Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Sakarya, 2010, s. 30-31.

<sup>53</sup> Kotler, Armstrong, a.g.e., s. 197-201; Mucuk, a.g.e., s. 78-81; Odabaşı, Barış, a.g.e., s. 331-395.



değil gittikçe artan bir şekilde arzulara dayanmaktadır<sup>54</sup>. Tüketim sisteminin en önemli unsuru olan tüketici ise, sahip oldukları mal ve tükettikleri ile kendi kimliğini oluşturan kişiye dönüşmüştür<sup>55</sup>. Kapitalist düzende mutluluğun ve doyumun kaynağı sürekli olarak daha üst tüketim şekline ulaşmaktadır. Baudrillard bu durumu “Günümüz toplumlarında yiyecek ve giyeceklerle dolu büyük mağazalar tüketim ve bolluk gerçeğini gözler önüne sermekte ve bir bakıma insanların nesnelere tarafından kuşatılmış olduğunun ispatı olmaktadır. Bu durum insanların önceki zamanlarda olduğu gibi başka insanlarla değil, daha çok nesnelere iletişim halinde olduğunu göstermektedir. Bireyler çok sayıda ürün seçeneğinin var olduğu böyle bir ortamda adeta yaşadıklarını tüketim yoluyla hissetmektedir” şeklinde aktarmaktadır<sup>56</sup>.

Yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen ve günümüz dünyasında son derece önemli bir olgu olan tüketimin farklı türlerinden söz edilebilir. Bunlardan bazıları<sup>57</sup>:

- **Zorunlu Tüketim:** Yaşamın sürdürülebilmesi için gerekli olan yeme, içme ve giyinme gibi ürünlerin tüketilmesidir.
- **Gösterişçi Tüketim:** Kişinin kendisini tükettikleri aracılığı ile başkalarıyla kıyaslamasına dayanan tüketim türüdür.
- **Hedonik Tüketim:** Ürünlerin ve hizmetlerin duygusal önemlerinden elde edilecek tatmin düzeyi için tüketilmesidir. Ürünler nesnel varlıklar olarak değil de daha çok öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir. Bu tüketim türünde anahtar ölçüt, anlamın öğrenilmesinden çok, tüketicinin duygusal tepkisidir.
- **Sembolik Tüketim:** Ürün ve markaların taşıdıkları sembolik özelliklere göre değerlendirilip satın alınması ve tüketilmesidir.

### 1.2.1. Tüketim Olgusu

İnsanlar doğumundan ölümüne kadar sürekli bir tüketim davranışı içerisinde. Tüketim canlı olmanın doğal bir sonucudur ve yaşamsal bir öneme sahiptir. Sürekli bir

<sup>54</sup> Robert Bocoock, *Tüketim*, 4. b., (çev. İrem Katuk), Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 2014, s. 13.

<sup>55</sup> Mehmet Naci Bostancı, *Toplum, Kültür ve Siyaset*, Ankara, Vadi Yayınları, 1995, s. 107.

<sup>56</sup> Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 4. b., (çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2010, s. 15-18.

<sup>57</sup> Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü – Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, 2. b., İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2006, s. 18-124.

ihtiyaç halinde olan tüketicinin tüketmeden yaşaması ve tüketim davranışından uzak durabilmesi olanaksızdır<sup>58</sup>. Fromm, “Homo Faber (Üreten İnsan)” tipi tamamen yok olmuş olmamasına rağmen onun yerini giderek “Homo Consumes (Tüketen İnsan)” almaktadır diyerek insanların hayatlarındaki tüm nesnelere ve olguların giderek tüketim ürününe dönüştüğünü vurgulamıştır. Fromm’a göre, tasarrufun bir erdem olarak görüldüğü 19. yüzyıl toplumlarının aksine, 20. yüzyıl toplumlarının ana meziyeti harcama ve tüketim olmuştur. Bu dönemde hayatın ve yaşamının anlamı değişmiştir. Özgürlüğün ve mutluluğun tek kaynağı çok sayıda ve daha iyi nesnelere sahip olmak olarak görülmeye başlanmıştır.<sup>59</sup> Tüketim, insanların üretimdeki yerini değiştirerek, yaşamın ve kimlik duygusunun odak noktası olduğu bir durumu geliştirmiştir. Bir faaliyet ve gündelik yaşamın parçası olarak tüketim, sosyal, ekonomik ve kültürel bir dizi amaçları yönlendirmektedir. Üretimdeki roller yerini, zamanla çeşitli aile içi biçimlerine, yaşam tarzlarına, boş zamanları değerlendirme çabalarına, özetle tüketim olgusu içinde üstlenilen rollere bırakarak daha fazla önem kazanmıştır<sup>60</sup>.

Raymond Williams’ın ifade ettiği tüketme teriminin en erken tarihli kullanımlarından biri, tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek anlamına gelmektedir<sup>61</sup>. Baudrillard’a göre ise tüketim, sadece üretim ile yok etmek arasındaki aracı bir terimdir<sup>62</sup>.

Türk Dil Kurumu tarafından yapılan tanıma göre tüketim, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanmasıdır. Toplumbilim açısından tüketim ise, ürün ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını gidermek üzere son kullanılışı olarak tanımlanmıştır<sup>63</sup>. Tek’e göre tüketim, iktisadi mal ve hizmetlerin yararlarının insanların gereksinmelerini tatmin etmek üzere kullanılmasıdır<sup>64</sup>. Altunışık ve diğerlerine göre ise tüketim, bedelini

---

<sup>58</sup> Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü – Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, a.g.e., s. 15.

<sup>59</sup> Erich Fromm, *Çağdaş Toplumların Geleceği*, (çev. Kaan H. Ökten, Gülnur Kaya), İstanbul, Arıtan Yayınevi, 1996, s. 62-64.

<sup>60</sup> Bocoock, a.g.e., s. 14.

<sup>61</sup> Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, 3. b., (çev. Mehmet Küçük), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2013, s. 51.

<sup>62</sup> Baudrillard, a.g.e. s. 46.

<sup>63</sup>

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.54ef06f047a068.07607755](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.54ef06f047a068.07607755) (26.02.2015)

<sup>64</sup> Ömer Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. b., İstanbul, Beta Yayınları, 1999, s.184.

ödeyerek ihtiyacın karşılanmasıdır<sup>65</sup>. İnsanın fiziki, sosyal ve kültürel varlığını devam ettirebilmesi, hayat standartlarını iyileştirebilmesi, sınırsız olan ihtiyaçlarının giderilmesiyle mümkündür ki bu sonsuz ihtiyaçların karşılanması da ekonomik bir faaliyeti gerektirir ve tüketim de bu ekonomik faaliyetler zincirinin son halkasını oluşturur<sup>66</sup>. Ekonomik anlamda tüketim, ürünleri, nitelikler yığını olarak ele alıp, ürünlerin verimliliğinin kazandırdığı yararlar olarak tanımlanabilir<sup>67</sup>.

Bugün tüketim kavramı, sadece ekonomik bir eylemi değil, bilgi, kültür, zaman gibi olguların da hızlı bir şekilde tüketilmesi sürecini kapsayan bir bütünü ve tüketimin bir statü sembolü, bir kimlik göstergesi olarak görülmesini ifade etmektedir<sup>68</sup>. Bocoock bu durumu, “Tüketim fikirlerin, televizyon ve reklamlardaki görüntülerinin tüketilmesi anlamına gelir. Sembolik anlamlar modern tüketiciyi, giysilerini, otomobillerini, disklerini, önceden kaydedilmiş video kasetlerini ve ev eşyalarını satın alırken etkiler. Satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan, faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullanacağı nesnelere” diyerek açıklamıştır. Tüketim, fantezilerin, duyguların ve eğlencenin istikrarlı ve uyum içinde akışıdır ve birçok sembolik anlamı, hedonik karşılığı ve estetik ölçütü olan deneyimsel boyutu ön planda tutmaktadır<sup>69</sup>.

Tüketime yönelik olumlu ve olumsuz yaklaşımlar mevcuttur. Serbest piyasa ekonomisi yaklaşımına göre tüketim yeni dünyanın ideolojisidir ve daha fazla tüketim, daha fazla üretim ve daha fazla refah anlamına gelmektedir. Daha fazla tüketim ile mutluluk ve refahın sağlanamayacağını belirten Baudrillard, bolluk ve refahın mutluluk göstergelerinin birikimi olduğunu belirtmiştir. Marksist yaklaşım ise tüketimin insanları başkalarına bağımlı hale getirerek insanın özgürlüğünü elinden aldığını, gerçek mutluluk ve refahın nesne tüketimine bağımlı olmadığını ve tüketimin insanın yabancılaşmasındaki en önemli unsur olduğunu ileri sürer. Olumsuz eleştiriler olsa da

---

<sup>65</sup> Altunışık, Özdemir, Torlak, a.g.e, s. 63

<sup>66</sup> Figen Kayalı, *Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Konusundaki Bilgi Düzeyinin Tüketicinin Korunmasındaki Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Balıkesir, 2008, s. 3.

<sup>67</sup> Douglas B. Holt, “How Consumer Consume: A Typology of Consumption Practise”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 1, Jun., 1995, p. 1.

<sup>68</sup> İsrail Kuralay, *Tüketim ve Değerler*, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2010, s. 7.

<sup>69</sup> Morris B. Holbrook, Elizabeth C. Hirschman, “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, Sep., 1982, p. 132; Bocoock, a.g.e., s. 59.

tüketim, modern kapitalizmin bugüne kadar olduğu şekilde devam edebilmesinin ana unsuru olmuştur<sup>70</sup>.

Dünyada tüketim arzularının, kitlesel iletişim araçları ve modern reklamcılık aracılığıyla dürtülenmesi, oluşturulması ve anlatıma kavuşması sonucu kendisine sunulan malları fark eden grupların sayısı giderek arttıkça, kimlik ve yaşam hedefini tüketim aracılığıyla oluşturan kişilerin de sayısı artmaktadır<sup>71</sup>. Üretilen malların gösterge ve semboller kullanılarak tüketicilerin çoğuna satılması ile tüketim ve arzular arasında bir bağlantı kuran kapitalist sistem, tüketici ihtiyaçlarının sürekli ve doyurulmaz olmasından kaynaklı daha fazla isteğin oluşmasını sağlamaktadır. Sürekli değişen ürünler ve artan miktarda satış tüketim kültüründe üretimin sürekliliği için gerekli şartlardır. Fonksiyonel ve sosyo-psikolojik olarak kullanım ömürleri kısa olan tek kullanımlık yeni ürünlerin tasarlanması sürekli talep artışı sağlayarak ekonomik ve sosyal olarak daha yüksek seviyelere ulaşmak isteyen tüketicilerin tatmin olma seviyesini arttırmaktadır. Ekonomik durgunluk dönemlerinde de ortadan kalkmayan belli bir kişilik kalıbına girebilme arzusu bir işi olan insanı hatta işsiz olan insanların bir kısmını etkilemeye devam edebilmektedir. Ürüne sahip olma isteği şiddetlendiğinde tüketiciler geliri aşan harcamalar yapar<sup>72</sup>.

Tüketim ile ilgili tanımlardan da anlaşılacağı üzere tüketim, ihtiyaçlarla doğrudan ilişkili bir kavramdır. İhtiyaç en basit şekilde, bir eksikliğin fark edilmesi olarak tanımlanabilir. İçsel ve dışsal bazı etkilerin sonucu bazı değişiklikler olsa da insanların değişmeyen bazı ihtiyaçlarının olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Yaratıldığı ve çoğu zaman gereksiz yere zorunluymuş gibi gösterildiği öne sürülen ihtiyaç konusunda, tüm sosyal bilimcilerin bildiği Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı oldukça önemlidir<sup>73</sup>. Maslow'a göre ihtiyaçlar beş aşamada incelenebilir<sup>74</sup>:

- 1. Fizyolojik İhtiyaçlar:** İnsanın yaşamını devam ettirebilmesi için gerekli olan hava, su, yiyecek gibi temel fizyolojik ihtiyaçlardır.

---

<sup>70</sup> Bocoock, a.g.e., s. 43.

<sup>71</sup> Bocoock, a.g.e., s. 115.

<sup>72</sup> Bocoock, a.g.e., s. 13; Odabaşı, *Tüketim Kültürü – Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, a.g.e., s. 49.

<sup>73</sup> Odabaşı, *Tüketim Kültürü – Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, a.g.e., s. 20-22.

<sup>74</sup> Koç, a.g.e., s. 233-239.

2. **Güvenlik İhtiyaçları:** İnsanların yaşamını sürdürme içgüdüleri sonucu kendisini fiziksel ve psikolojik tehdit ve tehlikelerden koruma ihtiyacı olarak ortaya çıkmaktadır.
3. **Sosyal İhtiyaçlar:** Sosyal bir varlık olan insanlar, bir gruba ait olmak, sevmek, sevilme, beğenilmek vb. gibi ihtiyaçlar duyarlar.
4. **Saygı İhtiyaçları:** İnsanlar doğası gereği, sosyal ihtiyaçlarının yanı sıra ait olduğu gruptaki insanlardan farklı olma, öne çıkma, ayrıcalıklı olma ve üstün olma ihtiyaçları duyarlar.
5. **Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı:** Kişinin sürekli olarak hayatta ne olabileceği olma, kendini geliştirme, bir şeyleri keşfetme ve en iyisini yapabilme ihtiyacıdır.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki bu aşamalar bir öncelik sırası oluşturur ve teorik olarak alt sıralardaki ihtiyaçlar karşılanmadığı sürece, üst sıradaki ihtiyaçlara yönelmez. Üst sıradaki ihtiyaca yönelik biri ise, alt sıradaki ihtiyaçlardan biri ortaya çıkınca tekrar alt sıradaki ihtiyaca yönelebilir. Son yıllarda tüketici davranışları bağlamında yapılan gözlemler sonucu, tüketicilerin alt seviye ihtiyaçlarını karşılamadan üst seviye ihtiyaçlarını giderme yoluna gidebildiğini göstermektedir. Temel ihtiyaçlarını karşılamada zorluk çeken tüketicilerin, pahalı ve lüks parfüm, saat, giyim markalarının taklitlerini satın alarak imaj ve estetik ihtiyaçlarını karşılama yoluna gitmesi örnek olarak verilebilir<sup>75</sup>. Tüketim kavramına sadece ihtiyaçların giderilmesi şeklindeki bir bakış açısı tüketimin aynı zamanda toplumsal bir etkinlik olduğunun göz ardı edilmesine neden olabilir. Bocoock; "Tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur. Yalnızca vücudun gereksinimlerini doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır<sup>76</sup>" sözleriyle tüketim kavramının fizyolojik ihtiyaçları karşılamadan ötesinde bir eylem olduğunu vurgulamaktadır. Başka bir ifade ile tüketim gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyo-kültürel süreçtir<sup>77</sup>.

---

<sup>75</sup> İslamoğlu, Altunışık, a.g.e., s. 55-56; 83.

<sup>76</sup> Bocoock, a.g.e., s. 58.

<sup>77</sup> Bocoock, a.g.e., s. 13.

### 1.2.2. Sembol Kavramı ve Sembollerin Tüketimdeki Rolü

Sembol kelimesinin kökeni, eski Mısır dilindeki “symbolon” kelimesinin Grekçe’ye geçmiş şekli olan “symballein” fiiline dayanmaktadır. Sembol sözcüğü, IV. yüzyılda eski Yunancadaki “sumbolon (sum-ballein)” kelimesinden Latince’ye “symbolum” olarak geçmiştir. Kelime daha sonra diğer batı dillerine “symbole, symbol, simbolo” olarak geçerek, kullanıma girmiş ve günümüze kadar gelmiştir. Kelime, Türkçede “sembol” ve bazen de “simge” şeklinde kullanılmaktadır. Sembolün tanımını tek bir cümle altında yapmak oldukça zor bir girişimdir. Sembol bazen birden çok anlam ve anlatım biçimine sahip bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sembol kelimesi yüzyıllar boyu; matematikten metafiziğe, tüm bilim ve sanat alanlarındaki gelişmelerle birlikte farklı kullanım alanları bulmuş ve alanlara göre de anlamlar kazanmıştır. Bir tanımda sembol, insanlığın evrensel ortak dili olurken, başka bir tanımda da insanoğlunun psikolojik hallerini dışı vuran bilinçsizce yapılmış nesnelere; matematik ve müzikte ise, bir ilişkiyi, niteliği, niceliği ve ögeyi temsil etmek amacıyla kullanılan yazılı işaret, figür ve kelimeler olarak geçmektedir<sup>78</sup>. Dini ve mistik alanlarda ise sembol, çok daha karmaşık gerçekleri, dolaylı yollardan anlatarak kesin olarak tanımlanmasına rehberlik eden ve insanların bazı olayları bir kalıp içerisine sokmasına ve onu gördüğünde o olayı hatırlamasını sağlayan kavram olarak ele alınmıştır<sup>79</sup>.

Sembol kavramı geniş bir yorumla, her türlü inanış, düşünce ve yaşayışın biçimlendirdiği sosyal, hukuksal, dini ve mistik alanlarda kullanılan ve farklı anlamlara sahip; somut bir nesne, bir ses ya da davranış, bir renk veya belirli bir zaman kesiti, özel bir anlama sahip olay ya da kişi şeklinde tanımlanabilir<sup>80</sup>.

Sembol kavramının anlaşılması için bilim ve sanat alanlarında yapılan tanımlarına kısaca değinildikten sonra sembol kavramı, çalışmanın özü olan sembolik tüketim ve tüketim kapsamında ele alınacaktır.

Tüketimi yeterince kavramsallaştırmayı başaramayan ekonomist yaklaşımlı Marksizm, kapitalizmin bir ekonomik üretim modeli olduğunu ve ekonomi ögesi içeren

<sup>78</sup> Mehmet Sağ, *İlk Öğretim Görsel Sanatlar Dersinde Eleştiri Becerilerinin Kazandırılması (Kilim Örneği)*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Anabilim Dalı, Ankara, 2009, s. 65-68.

<sup>79</sup> Galip Atasağun, “Yahudilikte Dini Sembol ve Kavramlar”, *Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Dergisi*, S. 11, 2001, s. 126.

<sup>80</sup> Sağ, a.g.tz., s. 70.

politik, sosyal ve kültürel tüketim biçimlerini üretim tarzının belirlediğini savunmuştur. Daha önce de ele alındığı gibi, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir süreç olan tüketimin en önemli özelliği sembolik bir öge içermesidir. İnsanları diğer türlerden ayıran sembol kavramı<sup>81</sup>, kapsamlı ve geniş işaretler olarak kabul edilebilir ve herhangi bir şeyi temsil ettiği kadar, bir ilişkiyi de gösterir<sup>82</sup>. Bununla birlikte sembolik tüketim bağlamında ifade edilmek istenen sembolik anlama dayalı işaretlerdir<sup>83</sup>. İşaret, bir başka şeyi gösteren, bir şeyi anlatan, dile getiren şey; algılandığında belli bir şeyin düşüncesini bizde uyandıran şey olarak tanımlanabilir<sup>84</sup>. Başka bir ifadeyle işaret, iletişimde kullanılan sözcükler, jestler, resimler, ürünler ve logolardır<sup>85</sup>.

Konuşma dilinde belirti, sinyal, sembol, işaret, gösterge gibi terimler birbiri yerine kullanılsa da, deneyimlerin dolaylı olarak aktarıldığı, amaç, hareket, kelime, resim veya sadece kendisini değil aynı zamanda diğer bazı düşünce veya duygularını içeren karmaşık davranışların örneğini oluşturan sembol diğer terimlerin arasında genel bir terimdir<sup>86</sup>. İşaretleri sembollerden ayıran en belirgin ve ayırt edici fark, işaretlerde mesajının doğrudan ve tanımlanmış bir boyutu olmasına karşın, sembollerin arkasında bir öykü ya da olayı barındırıyor olmasıdır. Bu durumda işaretlerde doğrudan ve kesin bir mesaj varken, sembollerde derin ve anlamlı bir açılım söz konusudur<sup>87</sup>. Önemli bir diğer nokta ise, sembol kavramı yerine gösterge teriminin kullanılması sonucu ortaya çıkan karışıklıktır. Soyut olana bağlı olan sembollerin aksine göstergeler somut olana bağlıdır. Başka bir ifadeyle, semboller taşıdığı kavramı çağrıştırırlar ve sembolle ilişkisi kurulan nesne veya özel durumun yakın çevrede hazır bulunup bulunmaması önemli değildir. Gösterge ve sinyallerin değişimi için ise ilgili nesne ya da durumun yakında bulunması gerekir, aksi halde gerçek bir bilgi değişimi yapılamaz<sup>88</sup>.

---

<sup>81</sup> Bocoock, a.g.e., 76-78.

<sup>82</sup> Yavuz Odabaşı, *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*, 4. b., İstanbul, MediaCat Yayınları, 2014, s. 130.

<sup>83</sup> Azizağaoğlu, a.g.tz., s. 36.

<sup>84</sup> Bedia Akarsu, *Felsefe Terimleri Sözlüğü*, 3. b., Ankara, Savaş Yayınları, 1984, s. 90.

<sup>85</sup> Odabaşı, *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*, a.g.e., s. 130.

<sup>86</sup> Sidney J. Levy, "Symbols for Sale", *Harvard Business Review*, Vol. 37, No. 4(Jul./Aug.), 1959, p. 119.

<sup>87</sup> Sağ, a.g.tz., s. 73.

<sup>88</sup> Bocoock, a.g.e., s. 79-80.

İnsanların kırmızı ışıktaki durup yeşil ışıktaki geçmesi sembollere karşı bir tepki oluşturduğunu gösterir. Sembollere karşı oluşturulan tepki ister içsel ister dışsal olsun diğer nesnelere sembollerini çağrıştırmaları sonucu öğrenilmiş bir tepkidir<sup>89</sup>. İnsanın göstergeler kadar sembollerini de kullanabilme kapasitesi, insanın evriminde sadece nicelik olarak değil nitelik olarak da bir yükselme ve gelişme göstermektedir<sup>90</sup>. Levy ise sembol kullanımını, içsel ve insan dışı durumunun doğal bir parçası olarak ifade etmektedir<sup>91</sup>. Sembol oluşturan ve sembol tüketen insanlar<sup>92</sup> sembollerini farklı olmak için kullanır. Sussane Langer'in sembolize etme sürecini ele aldığı *Psikolojinin Yeni Anahtarı* çalışmasında belirttiği üzere: "Sembollerini anlama gücü, başka bir ifadeyle her şeyi anlam bulduğu gerçek biçimden bağımsız olarak hissi bilgiler gibi görmek insanın en karakteristik zihinsel özelliğidir. İnsan zihninde sürekli devam eden bilinçdışı ve içten gelen ayırma süreci içinde konu edilir<sup>93</sup>". Bocoock, sembollerin bilinçdışı anlamları olabilir diyerek durumu özetlemiştir<sup>94</sup>.

Eskiden bilinçdışı olan arzular artık tüketim sembolleriniyle olduğu kadar reklam ve ambalajlar aracılığıyla da anlatım bulmaktadır<sup>95</sup>. Reklamlar insanların sahip olduğu duygu ve arzularından faydalanır. Reklam markayla ilgili küçük bilgileri ilişkilendirmemizi sağlar bu yüzden bir markayla duyguyu ilişkilendirebiliriz (Volvo ve güvenlik, Mazda Miata MX5 ile heyecan gibi). Bireyler, güvenlik ile ilgilenilirse Volvo bunun sembolüdür. Eğlence ve iyi zaman geçirmeye merak duyuluyorsa Mazda Miata MX5 sembolik olarak daha uyumludur. Marka insan zihninde ne kadar çağrışım yaparsa o oranda sembol olarak işlev görür<sup>96</sup>.

---

<sup>89</sup> Max Sutherland, Alice K. Sylvestre, *Advertising and the Mind of the Consumer: What Works, What Doesn't, and Why*, 3th ed., Australia, Allen & Unwin, 2008, s. 85-86.

<sup>90</sup> Bocoock, a.g.e., s. 80.

<sup>91</sup> Sidney J. Levy, "Symbols of Substance, Source, and Sorcery", (ed. Denis W. Rook), *Brands, Consumers, Symbols, and Research: Sidney J. Levy on Marketing*, California, Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, 1999, p. 213.

<sup>92</sup> Bocoock, a.g.e., s. 78.

<sup>93</sup> Levy, a.g.m., s. 120.

<sup>94</sup> Bocoock, a.g.e., s. 78.

<sup>95</sup> Bocoock, a.g.e., s. 118.

<sup>96</sup> Sutherland, Sylvestre, a.g.e., s. 96.



### 1.2.2.1. Sembol Olarak Ürün

Daha önce ele alınan konular üzerine tüketicileri, üründen elde edilecek pratik faydaya odaklanan ve rasyonel davranan tüketici ve kararlarını rasyonel olarak vermeyip ürünleri sembol olarak gören tüketici olarak iki kategoriye ayırabiliriz. İnsanlar ürünleri sadece faydaları için değil aynı zamanda anlamları içinde satın alır. Bu anlam kişisel veya sosyal olabilir<sup>97</sup>. Hirschman, ürün sembolizmi ile ilgili eski düşünceleri genişletmek amacı ile yazdığı “*The Creation of Product Symbolism*” başlıklı makalesinde ürünlerin anlamının oluşmasında dört grubun etkili olduğunu belirtmiştir. Söz yazarı, oyun yazarı, kimyager, otomobil tasarımcıları gibi ürünü veya sözü üreten kişiler ilk anlamını verir. İkinci olarak, seçilmiş ürünlerin kitle üretim işini yapan otomobil şirketleri, kayıt şirketleri ve sinema şirketleri anlam kazandırır. Üçüncü olarak, ürünle ilgili tüketicilere bilgi verme işlemi yapan reklam ajansları, halkla ilişkiler firması, profesyonel eleştirmenler, endüstriyel/ticari gazeteler vb. kuruluşlar ürüne anlam verir. Ürüne anlamını veren son grup ise tüketicilerdir. Tüketiciler ürün anlamlarını alan grup olarak görülmelerine rağmen aynı zamanda sembolik anlam üretmede aktif katkıda bulunabilirler. Tüketiciler anlamları kişisel düşünceleri ve kişiler arası etkileşim yoluyla oluşturur<sup>98</sup>. Aşağıda ürünlerin sembol olarak kullanıldığına ilişkin literatürde yer alan birkaç örnek verilmiştir:

Tseëlon’un İngiliz kadınlarının giyim tercihleri ve kıyafete yükledikleri anlamlar üzerine yaptığı araştırmada, İngiliz kadınlarının giyimi, yalnızca kamusal alanlarda değil aynı zamanda daha samimi ortamın olduğu aile veya arkadaşlarının yanında ve yalnızken (iyi görüldüğün zaman iyi hissedersin) sembolik amaçlar için kullandığı sonucuna ulaşmıştır<sup>99</sup>.

Belçika’da, büyükbabasının cenazesine katılan genç bir kadının Coca-Cola hakkında arkadaşlarıyla paylaştığı özel bir hikâyesi konuya açıklık getirmek açısından anlamlı olacaktır. Şeker hastası olan ve eşi tarafından yedikleri ve içtikleri sürekli olarak kontrol edilen büyükbaba, torunu onu her ziyaret ettiğinde birlikte büyükanneden gizli bir kafeye gidip Coca-Cola içmektedir. Bu genç kız yetişkin bir kadın haline geldiğinde

<sup>97</sup> Levy, a.g.m., s. 118-119.

<sup>98</sup> Elizabeth H. Hirschman, “The Creation of Product Symbolism”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, No. 1, 1986, p. 327-331.

<sup>99</sup> Efrat Tseëlon, “Self Presentation through Appearance: A Manipulative vs. a Dramaturgical Approach”, *Symbolic Interaction*, Vol. 15, No. 4 (Winter), 1992, p. 504-507.

Coca-Cola susuzluğunu gideren bir içecek olmaktan öte büyükbabasıyla ilişkisini temsil eden bir sembole dönüşür. Coca-Cola markası kadın için beraberliğin ve kaçamak yapmanın özel bir hatırasını temsil eden bir sembol olmuştur<sup>100</sup>.

### **1.2.2.2. Sembol Olarak Marka**

Marka, bir satıcının ürün ve hizmetlerini belirlemeye ve rakiplerinin ürün ve hizmetlerinden farklılaştırmaya yarayan isim, terim, tasarım, sembol ya da diğer özellikler olarak tanımlanabilir<sup>101</sup>. Türk Patent Enstitüsü ise markayı, “Marka, bir işletmenin ürün ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin ürün ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, ürünlerin biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret” olarak açıklamıştır<sup>102</sup>.

Aaker’e göre markayı temsil eden her şey sembol olabilir. Güçlü bir sembol, marka kimliğini şekillendirip marka ile uyumlu hale gelmesini sağlayabilir ve markanın daha kolay tanınmasını ve hatırlanmasını sağlar. Sembolün varlığı marka gelişiminin önemli bir unsuru olabilir ve yokluğu büyük bir engel olabilir<sup>103</sup>. Semboller birçok farklı yolla ifade edilebilir, birden fazla değer ölçüsünü yansıtabilir, bir işletmeyi besleyen ve geliştiren veya sömüren ve ihmal eden bir şey olabilir. Bununla birlikte, markanın içine neyin ekleneceği gözetilmeksizin, bir şirket (THY), ürün grupları (BMW 5-serisi), tek bir ürün (Selpak), birey (Vivaldi), bir grup insan (PWC Danışmanlık), hizmet grubu (Dedeman Otelleri) veya tüm bunların ve diğerlerinin birleşimi için esas itibarıyla bir sembol olmaya devam eder<sup>104</sup>.

Markalar, tüketici için benliği yapılandırmada sembolik bir kaynak oluştururlar. Markanın sembolik tüketimi, kültürel sınıfların oluşmasında ve iletilmesinde anlamlı olabilir. Postmodern ortamdaki tüketiciler, ürün ve markaları satın alıp tüketirken

<sup>100</sup> Gerald Zaltman, *Tüketici Nasıl Düşünür?*, 2. b., (çev. A. Semih Koç), İstanbul, MediaCat Yayınları, 2004, s. 264-265; akt., Azizağaoğlu, a.g.tz., s. 41.

<sup>101</sup> <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B> (07.03.2015)

<sup>102</sup> <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/commonContent/MAbout> (07.03.2015)

<sup>103</sup> David A. Aaker, *Building Strong Brands*, Free Pr. NewYork, 1996, p. 84-85.

<sup>104</sup> Torsten H. Nilson, *Competitive Branding: Winning in the Market Place with Value-Added Brands*, Chichester, England, John Wiley & Sons, Inc., 1998, s. 5-6.

bunların ekonomik, teknolojik ve işlevsel yararlarından daha çok, taşıdıkları ve aktarabildikleri sembolik anlamlar yaratmada kullanabilecekleri gösterge değerlerine yönelmektedir. Örneğin profesyonel üst düzey yöneticiler ve işadamları Burberry's pardösü ya da takım elbiseyi, Vakko kravatları, BMW ya da Mercedes otomobilleri tercih ederken, orta kademe çalışanlar ise Levi's kot pantolon, McDonold's, Carrefour gibi yerlerden alışverişi tercih edebilmektedir<sup>105</sup>.

Tüketicilerin, ürünler ve onların markalarının taşıdıkları anlamları daha fazla anlamaya ve yararlanmaya yönelmeleri sembolik tüketim kavramını, tüketim kültürünün ana unsurlarından biri haline getirmektedir<sup>106</sup>.

### **1.2.3. Sembolik Tüketim**

#### **1.2.3.1. Sembolik Tüketimin Nedenleri**

Daha önce de değinildiği gibi, tüketimin sembolik bir yönü vardır. Bireyler tüketimin sembolik yönünü kendisiyle ilgili bir şeyleri iletmek için kullanırlar. Ürünler ve markalar birer işaret ve semboldür. Tüketim ve sembolik tüketim ile ilgili tanımlamalar arasında bazı maddelerine değinilen tüketicileri sembolik tüketime iten nedenleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür<sup>107</sup>:

1. Statü ya da sosyal sınıfını belirtmek,
2. Kendini tanımlayıp bir role bürünmek,
3. Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek,
4. Kendisini başkalarına ve kendisine ifade etmek,
5. Kimliğini yansıtmak.

Tüketici davranışları hakkında anlamlı bilgi verebilecek iki alan “Benlik Teorisi” ve “Sembolizm”dir. Tüketici davranışına daha özel bir teorik yaklaşım geliştirebilmek, pazarda satılan ürünlerin sembolik değeriyle bireyin benlik kavramının psikolojik yapısı arasında bağlantı kurmakla mümkün olabilir. Başka bir ifadeyle tüketim, kendimizin kim olduğunu sembolize etmenin bir yoludur ve diğer bireylerle

<sup>105</sup> Odabaşı, *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*, a.g.e., s. 135-139.

<sup>106</sup> Odabaşı, *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, a.g.e., 95.

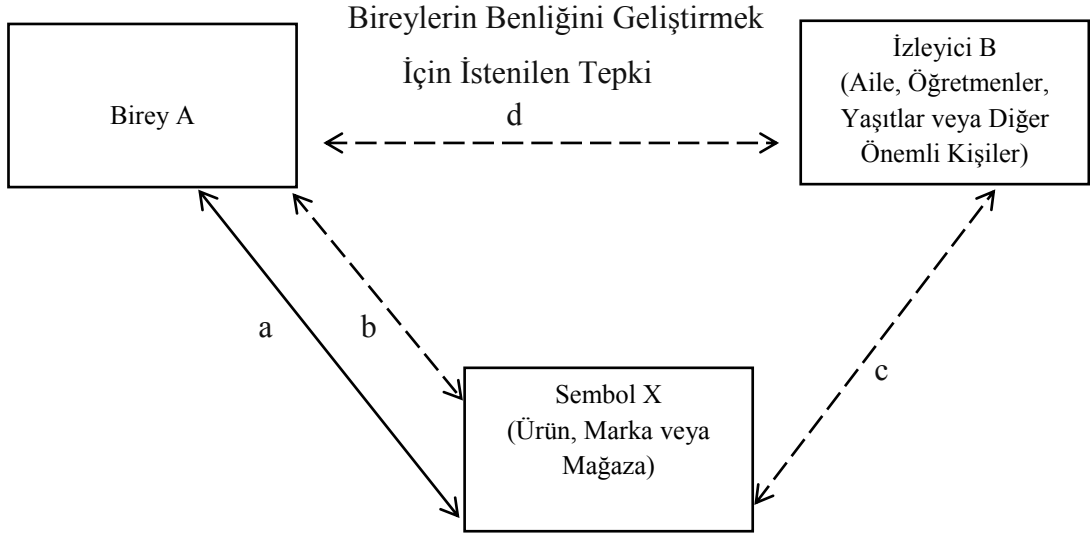
<sup>107</sup> Odabaşı, *Tüketim Toplumu: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, a.g.e., s. 85.

iletişim kurmamızı sağlayan bir aracıdır. Ürünlerin sosyal araçlar olarak rolünü anlamının anlamlı bir yolu, ürünlerin bireyler ve önem verdiği referans gruplarıyla arasında bir iletişim aracı olarak görev yapan semboller olduklarını kabullenmektir. Sembolün bir anlam iletebilmesi için bireyin ilişkili olduğu toplum tarafından tanınması ve sembolün toplum tarafından benzer anlamda kullanılması gerekir. Eş deyişle, ürünler sembolik bir iletişim aracı olma görevini üstleneceklerse, bu sembollerin sosyal tanıma ulaşması, ürünle ilgili anlamın açıkça kurulmuş olması ve toplumun ilgili kesimleri tarafından anlaşılması gerekir. Bu süreç, aslında toplumda önemli olan bir nesnenin diğer nesnelere ilişkisine göre yerleştirilmesi olan sınıflandırma sürecidir. Bu noktadan hareketle, sınıflandırma işleminin sadece eylemi yönlendiren değil, aynı zamanda sınıflandırılmış nesneye olan beklentileri arttıran bir eylem olduğu söylenebilir. Sınıflandırma ve sembolizm, iletişimin ve davranışları yönlendirme veya etkilemenin bir aracı haline gelmiştir. Ürünün sembolik sosyal sınıflandırması, tüketicinin kendisini doğrudan ilişkilendirmesine ve benlik kavramı ile ürünün anlamının oluşmasına olanak sağlar<sup>108</sup>.

Ürünlerin sembol olarak kullanımı bireyin, diğer bireylerden istediği tepkileri alması için aracı olarak hizmet eder. Aşağıdaki şekilde sembol olarak kullanılan ürün ile tüketicinin benlik kavramı arasındaki ilişki ele alınacaktır.

---

<sup>108</sup> Edward L. Grubb, Harrison L. Grathwohl, “Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach”, *Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 4, Part 1, October 1967, p. 22-25; Sejung Marina Choi, Nora J. Rifon, “It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness”, *Psychology and Marketing*, Vol. 29, No. 9, September 2012, p. 641.



### Şekil 3: Ürünlerin Sembol Olarak Kullanımının Benlik Kavramı ile İlişkisi

**Kaynak:** Edward L. Grubb, Harrison L. Grathwohl, “Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach”, *Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 4, Part 1, October 1967, p. 25.

Şekil 3 ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde; Birey A’nın benlik geliştirme aracı olarak içsel ve dışsal değeri olan Sembol X’i satın alıp kullandığı görülmektedir. İçsel değerler kesiksiz olan “a” oku ile dışsal değerler ise kesikli olan “b, c, d” okları ile gösterilmektedir. Sembol X’i kullanan bir birey, sosyal olarak anlamı oluşmuş Sembol X’i kendisine aktararak kendisiyle iletişime geçmektedir. Sembol X ile yapılan bu bireysel iletişim süreci benlik değerinin geliştirilmesini sağlar. Birey Sembol X’i, İzleyici B olarak ifade edilen aile, öğretmenler, yaşlılar veya diğer önemli kişilere sunarak iletişime geçer. Kesikli “b ve c” okları ile Birey A ve İzleyici B’nin Sembol X’e anlam yüklediği ifade edilmektedir. Eğer Sembol X, Birey A ve İzleyici B arasında yaygın anlaşılabilir bir anlama sahipse arzu edilen iletişim gerçekleşebilir ve etkileşim süreci A tarafından istenilen şekilde geliştirilebilir. Kesikli “d” okuyla gösterildiği gibi bireyin benliğini geliştirmek için istenen tepki ortaya çıkar<sup>109</sup>. Benlik kavramı sosyal etkileşim sürecinde birey için güçlü sosyal etkileri bulunan diğer kişilerin olumlu tepkileri ile korunur ve gelişir<sup>110</sup>.

<sup>109</sup> Grubb, Grathwohl, a.g.m., s. 25.

<sup>110</sup> Edward L. Grubb, Bruce L. Stern, “Self-Concept and Significant Others”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, No. 3, Aug. 1971, p. 382; Peggy Sue Loro, James G. Helgeson, “Boomers and Their Babies: An Exploratory Study Comparing Psychological Profiles and Advertising Appeal Effectiveness across Two Generation”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 21, No. 3, Summer 2013, p. 291.

### 1.2.3.2. Kimlik Göstergesi Olarak Sembolik Tüketim

Tüketim malları, insanların, kimlik duygularını tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanımı aracılığıyla oluşturdukları yöntemin bir parçasıdır. Tüketim, malın alıcısının, aktif biçimde katıldığı ve satın alınan malları sergileyerek kimlik duygusu yarattığı ve bu duyguları koruduğu bir süreç olarak kavramsallaştırılabilir. Başka bir ifadeyle tüketim, hem kolektif hem de bireysel kimlik duygusunun sembolik oluşumunu içeren etkin bir süreç haline dönüşmüştür. Kimlik, satın alınan nesnelere aracılığıyla oluşur. Kimlik duygusunun oluşumu, belirli giyim eşyaları ve ayakkabılar gibi tüketim mallarının kullanımı, belirli müzik gruplarının, şarkıcıların veya futbol takımlarının taraftarlığını içerecek şekilde müzik veya spor etkinliklerine katılım yoluyla elde edilecek bir süreç olarak da algılanabilir. Modern tüketici daha çok, bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtebilmek için tüketmeye başlamıştır. Bireyin kendisini diğer bireylerden farklı gösterebilmek için kullandığı giyim kuşam tarzının, diğer bireyler tarafından da anlaşılıp yorumlanabilmesi gerekir. Bu durumda bireyler kendilerini ancak diğerleri ile ortak birtakım kültürel sembollerini paylaşabildiği ölçüde farklı gösterebilir. Eş deyişle tüketim olgusu insanların toplumsal bir kimlik duygusuna sahip olmasına olanak sağlar<sup>111</sup>.

Elliot ve Wattasanuwan, gönüllü olarak yapılan bütün bilinçli veya bilinçsiz tüketimlerin sembolik anlam taşıdığını ve tüketicilerin, tüketim esnasında seçim şansı olması durumunda özellikle sembolik anlamı olan ürünleri tercih edeceklerini ifade etmişlerdir. Örneğin, geri dönüştürülebilir ambalaj kullanımı çevreye duyarlı olduğumuzu, klasik müzik konserine gitmek kültürlü olduğumuzu işaret edebilir<sup>112</sup>. Wattasanuwan'ın Ditmar'dan aktardığı söz durumu açıklamaktadır: “Ürün satın alarak sihirsiz olarak farklı kişilik elde ederiz”. Bir işadama takım elbise yerine deri kıyafet giyerek ve BMW yerine Harley-Davidson kullanarak sihirsiz olarak farklı bir insan olabilir. Tüketim, kişiliğimiz için ürün çeşitleri seçtiğimiz sembolik bir zemindir<sup>113</sup>.

<sup>111</sup> Bocoock, a.g.e., 24-74.

<sup>112</sup> Richard Elliot, Kritsadarat Wattasanuwan, “Brand as Symbolic Resources for the Construction of Identity”, *International Journal of Advertising*, Vol. 17, Is. 2, 1998, p. 134.

<sup>113</sup> Kritsadarat Wattasanuwan, “The Self and Symbolic Consumption”, *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Vol. 6, Is. 1, March 2005, p. 180.

### ***1.2.3.3. Sosyal Konumlandırıcı Olarak Sembolik Tüketim***

Sembolik tüketim, sadece kimlik oluşturma ve kimliği devam ettirmek için değil aynı zamanda tüketicilerin kendilerini sosyal olarak konumlandırmak için kullandıkları bir olgudur<sup>114</sup>. Sahip olunan ürünler, kişinin ailesi, dâhil olduğu topluluk ve/veya marka topluluklarını da içeren kültürel gruplar ile olan sosyal bağlarını belirtmek için kullanılarak sosyal bir amaca hizmet edebilir<sup>115</sup>. Ürünlerin tüketimi yoluyla tüketiciler, bir grup tüketiciden farklı olmayı ve ait olmak istedikleri diğer bir grupta özdeşleşmeyi aynı anda elde etmeye çalışabilirler<sup>116</sup>.

İnsanlar kendilerini diğerlerinden farklılaştırmak için güçlü bir dürtüye sahiptir<sup>117</sup>. İnsanlar farklılaşmak için kendisini ifade edebilecek ve farklılaştıracak kapasiteye sahip ürünleri kullanır. Örneğin; şampanya ya da malt viskisi içmek bir zamanlar İngiliz aristokrasisinin tekelinde iken, son yüzyılda sosyal statü hiyerarşisinde aşağılara kaymış, bu yüzden yüksek statü grupları ya bu içkileri içmekten vazgeçmiş ya da bu içkilerin daha özel ve pahalı markalarını tüketmeye başlamıştır<sup>118</sup>. Tüketimi farklılaştırabilecek bir diğer önemli etken kötü örnek olabilecek insanların o ürünü tüketmesidir. Öz bir ifadeyle, yüksek ihtiyaçları olan bireyler diğerlerinden farklılaşmak için, eşine az rastlanır ürünleri kullanmayı tercih edip ve birçok zevki bırakarak tüketimde farklılaşmayı tercih etmektedirler<sup>119</sup>.

Tüketicilerin sembolik tüketim yoluyla belirli bir grup ya da topluluğa aidiyetlerini ifade edebilmeleri için sembollerin sosyal olarak paylaşılan bir anlamı olması gerekir. Giydiğimiz kıyafet veya ayakkabılar, saç sitilimiz, sahip olduğumuz araba veya kullandığımız bilgisayarlar sembolik birer işarettir ve aynı yaşam tarzını ve değerleri paylaşan gruplarla iletişimimizi sağlar. Örneğin ilgili sosyal gruplarda sahibinin inancını taşıyan bireyler olmadığı sürece Mercedes Benz satın almak satın alan kişinin sosyal statüsünü belirlemez<sup>120</sup>.

---

<sup>114</sup> Kraitsadarat Wattasanuwan, a.g.m., s. 179.

<sup>115</sup> Jennifer Edson Escalas, James R. Bettmann, "Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 3, December 2005, p. 378.

<sup>116</sup> Elliot, Wattasanuwan, a.g.m., s. 131-138.

<sup>117</sup> Jonah Berger, Chip Heath, "Where Consumer Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains", *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 2, August 2007, p. 121.

<sup>118</sup> Bocoock, a.g.e., s. 27.

<sup>119</sup> Berger, Heath, a.g.m., s. 121-128.

<sup>120</sup> Wattasanuwan, a.g.m., s. 181-182.

#### **1.2.3.4. Olumlu ve Olumsuz Sembolik Tüketim**

Daha öncede belirtildiği gibi bugünün dünyasında tüketiciler tüketime üretimden daha fazla değer vermektedir<sup>121</sup>. Tüketiciler genelde ürün ve markaların sembolik özelliklerine dayanarak olumlu ve olumsuz sembolik anlamı olan ürün veya markalara yatırım yapıp yapmayacaklarına karar verirler<sup>122</sup>. Özellikle bireyci ve toplulukçu kültürler arasındaki sosyal gruplarla bağlantılı olarak farklı benlik görüşleri nedeniyle sembolik tüketimin olumlu ve olumsuz yönleri kültürel çevreye göre değişebilir. Farklı öz sistemler bireyci ve toplulukçu toplumları tanımladığı için benlik kavramı kültür karşısında değişebilir<sup>123</sup>.

#### **1.2.3.5. Benlik Kavramı ve Sembolik Tüketim**

Bireyler sadece doğal çevrenin içerisinde yaşamını sürdürmezler. Doğal çevrenin yanında sembolik bir çevrenin de içinde yaşarlar. Bu semboller dünyası içinde bulunmak, benlik kavramının semboller aracılığıyla gerçekleşmesini olanaklı kılar<sup>124</sup>.

##### **1.2.3.5.1. Benlik kavramı**

Benlik üzerine kapsamlı olarak yazan ilk psikologlardan biri olan William James benliğin tanımını “bilen ben” ve “bilinen ben” olmak üzere iki farklı şekilde yapmıştır. “Bilen ben” etrafta olup biteni değerlendiren, “bilinen ben” ise çevrede olup bitenlerden etkilenen “ben”dir. Toplum tarafından değerlendirilen “ben”i, maddi benlik, sosyal benlik ve manevi benlik olmak üzere üç alanda incelemiştir. Maddi benlik, kişinin kendi bedenini, ailesini ve sahip olduklarını kapsayan genişletilmiş benliktir. Sosyal benlik, başkalarının birey hakkındaki görüşlerini içerir. Manevi benlik ise, kişinin duygu ve arzularını içerir<sup>125</sup>.

<sup>121</sup> Baudrillard, a.g.e., s. 15-18; Fromm, a.g.e., s. 62-64.

<sup>122</sup> Emma N. Banister, Margaret K. Hogg, “Negative Symbolic Consumption and Consumers’ Drive for Self-Esteem: The Case of the Fashion Industry”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, Is. 7, 2004, p. 850.

<sup>123</sup> Margaret K. Hogg, Emma N. Banister, Christopher A. Stephenson, “Mapping Symbolic (anti-) Consumption”, *Journal of Business Research*, Vol. 62, Is. 2, 2009, p. 156.

<sup>124</sup> Odabaşı, *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, a.g.e., s. 86.

<sup>125</sup> Seymour Epstein, “The Self-Concept Revisited: Or a Theory of a Theory”, *American Psychologist*, Vol. 28, Is. 5, May. 1973, p. 405.



Geniş bir ifadeyle benlik kavramı, kişinin kendisiyle ilgili algısı olarak tanımlanabilir. Bu algılar, kişinin sahip olduğu deneyim ve çevreyi yorumlaması sonucunda oluşur ve özellikle çevresinden aldığı destekten, kendisi için güçlü sosyal etkileri bulunan diğer kişilerin değerlendirmelerinden ve bu kişilerin davranışlara attettikleri anlamlardan etkilenir. Benlik kavramı yedi temel özellik üzerinden tanımlanabilir<sup>126</sup>:

1. Düzenli veya yapısalıdır, insanlar kendileriyle ilgili birçok bilgiyi sınıflandırır ve diğer bireylerle paylaşır.
2. Çok yönlüdür, belirli yönleri grup tarafından paylaşılan ve/veya belirli bireyler tarafından kabul edilen grup sistemini yansıtır.
3. Hiyerarşiktir, davranış algılarını benlik ile ilgili çıkarımlara dayandırarak akademik ve akademik olmayan alt alanlara ve sonrasında genel benlik kavramına taşır.
4. Sabittir, benlik hiyerarşisini tehdit eden bir davranış oluşursa giderek durum odaklı yapıya dönüşür ve hareketlenir.
5. Gelişmeye açıktır, yaşın ilerlemesi ve deneyimlerin artması sonucu benlik giderek farklılaşmış hale gelir.
6. Tanımlayıcı ve değerlendiricidir, kişi kendini “mutluyum” diye tanımlayabileceği gibi “okulda iyiydim” şeklinde de değerlendirebilir.
7. Farklıdır, akademik başarı gibi diğer yapılardan farklılaşabilir.

Cooley ise benlik kavramını sosyolojik olarak incelemiş ve üç temel ögesi olan ayna benlik kavramını geliştirmiştir. Bu temel ögeler<sup>127</sup>:

1. Kişinin başkaları tarafından nasıl algılandığına ilişkin tasarım: Benliğin toplumsal anlam taşıyan yönü de denir.
2. Başkalarının kişinin davranışı hakkındaki yargılarının kişide yarattığı tepki: Bu da bireyin toplum içinde aldığı değerdir.
3. Benliğe ait geliştirilen duygular: Gurur duyma, utanma gibi duygulardır.

---

<sup>126</sup> Richard J. Shavelson, Judith J. Hubner, George C. Stanton, “Self-Concept: Validation of Construct Interpretation”, *American Educational Research Association*, Vol. 46, No.3, Summer 1976, p. 411-415; Richard J. Shavelson, Roger Bolus, “Self-Concept: The Interpret of Theory and Methods”, *Journal of Educational Psychology*, Vol. 74, No. 1, 1981, p. 1.

<sup>127</sup> Yener Özen, Fikret Gülaçtı, “Benlik-Kavramı ve Benliğin Gelişimi: Bilen Benliğe Gereksinim Var mı?”, *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, C. 12, S. 2, 2010, s. 33.

Rosenberg benlik kavramını, bireyin bir nesne olarak kendisine ilişkin algıladığı düşünce ve duyguların bütünü olarak tanımlamıştır<sup>128</sup>. Diğer bir ifadeyle benlik kavramı, birey tarafından algılanan nesnedir<sup>129</sup> ve bireyin kendisine karşı sahip olduğu tutumlardan oluşur<sup>130</sup>. Benlik, bireyin farkında olduğu tutumları, duyguları, algıları ve kendisini bir nesne olarak değerlendirmesidir<sup>131</sup>.

Tüketici davranışı literatüründe benlik kavramının kesin olarak kavramsallaştırılmasında belirsizlik ve karışıklık olduğu söylenebilir. Bazı araştırmacılar benlik kavramını tek bir değişkenle ele almış ve gerçek benlik kavramı olarak işlemiştir. Bu bağlamda benlik kavramı asıl benlik, gerçek benlik, temel benlik, kaybolmamış benlik veya sadece benlik olarak nitelendirilebilir. Bir başka yaklaşıma göre ise benlik kavramının kavramsallaştırılmasında birden fazla bileşen vardır. Bu yaklaşımı benimseyen bazı araştırmacılar benlik kavramını, gerçek benlik ve ideal benlik olmak üzere iki bileşen üzerinden işlenmesi gerektiğini savunmuştur. Diğer araştırmacılar ise ikili boyutun ötesine geçmiş ve benlik kavramını; gerçek benlik, ideal benlik, sosyal benlik, ideal sosyal benlik, ümit edilen benlik, dışavurumcu benlik, durumsal benlik, tanımlanmış diğerleri, bağımsız benlik, bağımlı benlik veya uzatılmış benlik boyutlarıyla ele almışlardır<sup>132</sup>.

---

<sup>128</sup> Morris Rosenberg, "Self-Concept Research: A Historical Overview", *Social Forces*, Vol. 68, No. 1, Sep., 1989, p. 34.

<sup>129</sup> Grubb, Grathwohl, a.g.m., p. 24.

<sup>130</sup> Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 9th ed., New York, McGraw-Hill/Irwin, 2004, s.422.

<sup>131</sup> Grubb, Grathwohl, a.g.m., s. 24.

<sup>132</sup> M. Joseph Sirgy, "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3, Dec., 1982, p. 288-289; Hawkins, Best, Coney, a.g.e., s. 422-423.

**Tablo 1: Benlik Kavramı Türleri**

<b>Gerçek Benlik</b>	İnsan gerçekte kendisini nasıl algılar ve ben kimim sorularına yanıt arar.
<b>İdeal (İdealleştirilmiş veya Arzulanan) Benlik</b>	İnsan kendisini nasıl algılamak ister ve kim olmak istiyorum soruları ile ilgilidir.
<b>Sosyal (Ayna veya Sunulan) Benlik</b>	İnsanların başkaları tarafından nasıl algılandığı ve başkaları tarafından nasıl görüldüğü veya algılanmak istediği sorularına yanıt arar.
<b>İdeal-sosyal (Arzulanan Sosyal) Benlik</b>	İnsanların başkaları tarafından nasıl algılanmak istediği sorusuna yanıt arar ve diğerlerinin görmesini istediği imajı ifade eder.
<b>Ümit Edilen Benlik</b>	Gerçek ve ideal benlik arasındaki imajı ifade eder.
<b>Dışavurumcu Benlik</b>	İdeal ve sosyal benlik kavramıyla ilişkilidir.
<b>Durumsal Benlik</b>	Belirli bir durumda bireyin benlik imajı dağılımının ve diğerlerinin algısının sonucu olarak tanımlanabilir.
<b>Tanımlanmış Diğerleri</b>	Birey, eğer bu insan olsaydım sorusuna muhataptır.
<b>Bağımsız Benlik</b>	Bireylerin doğası gereği farklı olduğu baskın Batı kültürü inanışına dayanır ve kişisel amaçlara, kişisel özelliklere, başarılarla ve arzulara vurgu yapar.
<b>Bağımlı Benlik</b>	İnsanların temel olarak bağlantı içinde olduğu inanışına sahip yaygın Asya kültürüne dayanır ve aileye, kültüre, profesyonel ve sosyal ilişkilere vurgu yapar.
<b>Uzatılmış Benlik</b>	Bireyin kendini sahip olduklarının bir parçası olarak tanımlamasıdır.

**Kaynak:** M. Joseph Sirgy, "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3, Dec., 1982, p. 287-300; Hawkins, Best, Coney, a.g.e., p. 422-423.

Sembol olarak ürün ve benlik teorisi arasındaki sistematik ilişkiyi tüketici davranışı açısından açıklığa kavuşturmak için Grubb ve Grathwohl tarafından önerilen aşağıdaki model incelenebilir<sup>133</sup>.

1. Bireyin kendisine ait bir benlik kavramı vardır.
2. Benlik kavramının bireye göre bir değeri vardır.
3. Benlik kavramının kendisinde olan değerinden dolayı da, birey benlik kavramını zenginleştirme ve daha ileri götürme davranışına yönelecektir.
4. Bireyin benlik kavramı, ailesi, arkadaşları/yaşlıları, öğretmenleri ve birey için güçlü sosyal etkileri bulunan diğer kişilerle olan etkileşimleri sonucunda oluşur.
5. Ürünler birer sosyal sembol olarak işlev görürler ve dolayısıyla bireyin iletişim araçlarıdır.
6. Ürünlere ilişkin sembollerin kullanılması yoluyla birey hem kendisine hem de çevresine anlam iletmekte ve gerçekleşen etkileşim süreciyle benlik kavramı üzerinde bir etki yaratmaktadır.

<sup>133</sup> Grubb, Grathwohl, a.g.m., s. 25-26.

Modelin tahmini ise;

7. Bireyin tüketim davranışı, ürünleri sembol olarak kullanma yoluyla sahip olduğu benlik kavramını zenginleştirmeye ve daha ileri götürmeye yönelecektir.

Yukarıda varsayımları verilen modele göre; ürünlerin sembolik tüketimindeki temel amaç, tüketicinin benliğini koruması ve geliştirmesi olarak belirtilmektedir. Benliklerini koruma ve geliştirme amacıyla tüketimde bulunan bireyler, tükettikleri ürünlerin benlikleri ile uyumlu olmasını beklerken, bir yandan da dış gözlemciler tarafından kabul edilen ve onaylanan bir tüketimi gerçekleştirmek istemektedirler. Sembolik anlamı olan ürünün kullanımı yoluyla birey, ürüne sosyal olarak atfedilen anlamı kendisiyle bütünleştirerek, hem kendisi hem de sosyal çevresinde yer alan, aile, arkadaş grubu veya birey için önemli olan diğer bireylerle de iletişimde bulunmaktadır. Böylece birey, hem içsel hem de dışsal benlik gelişimini sağlamış olmaktadır<sup>134</sup>.

#### **1.2.3.5.2. Benlik imajı uyumu**

Levy, tüketicilerin fayda odaklı olmadığını ve tüketici davranışlarının önemli ölçüde pazarda karşılaşılan ürünlerin tanımlanmasında kullanılan sembollerden etkilendiğini ileri sürmüştür. Levy'nin görüşü bir teori oluşturmasa da tüketicilerin benlik kavramının tüketim davranışları üzerine etkisi konusunda tüketici davranışları araştırmacılarının duyarlı olmasını sağlamış ve tüketici davranışlarında tüketicilerin benlik kavramının rolünü tanımlamak, açıklamak ve tahmin etmek için bazı benlik kavramı modelleri geliştirilmesinde etkili olmuştur. Grubb ve Grathwohl tarafından Rogers'ın bireysel benlik gelişimi teorisine dayanan bir model geliştirilmiştir. Schenk ve Holman tarafından ileri sürülen ve sembolik etkileşimcilik düşünce ekolüne dayanan durumsal benlik imajı, başkalarının kendisi hakkında sahip olmasını istediği tutum, algı ve duyguları içeren benliğin anlamı olarak tanımlanabilir. Hangi benliğin seçileceği karşılaşılan durumun özelliğinden etkilenir. Durumsal benlik imajının avantajları;

1. Gerçek benlik imajı, ideal benlik imajı vb gibi artan kavramların yerine kullanılması,
2. Davranışsal bileşen içermesi,

---

<sup>134</sup> Can Armutlu, *Sembolik Tüketim: Benlik İmajı Uyumu Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara, 2008, s. 54.

3. Tüketicilerin birçok benlik kavramına sahip olduğunu kabul etmesi olarak sayılabilir.

Sirgy, bir markanın tüketiminin belirli bir durumda benlik imajı ile yüksek uyum içinde olabileceğini fakat farklı bir durumda ise bu durumun söz konusu olmayacağını belirtmiştir ve bu çalışmalardan yola çıkarak benlik imajı/ürün imajı uyumu teorisini geliştirmiştir. Ürüne ilişkin imajların belli benlik şemalarını aktive ederek davranışları etkilediği varsayımından yola çıkmaktadır. Ürüne ve ürünün imajına verilen değer uyarılan benlik şeması tarafından etkileneceğini iddia etmiştir. Örneğin lüks bir otomobil beraberinde “yüksek statü” imajını veriyorsa “yüksek statü” imajının uyarılmış benlik imajı boyutunun parçası olan “statü”ye bağlı olduğu söylenebilir. Yüksek statünün olumlu veya olumsuz anlamının olması ürüne aynı şekilde yansıtacaktır. Benlik imajı ile ürün imajına ilişkin algıların karşılaştırılması Tablo 2’de gösterilmiştir<sup>135</sup>.

**Tablo 2: Benlik Saygısı ve Benlik Tutarlılığı Güdülerinin Satın Alma Güdüsüne Etkileri**

Benlik İmajı	Ürün İmajı	Benlik/Ürün İmajı Uyumu	Benlik Saygısı Güdüsü	Benlik Tutarlılığı Güdüsü	Satın Alma Güdüsü
Pozitif	Pozitif	Pozitif benlik uyumu	Yaklaşma	Yaklaşma	Güçlü satın alma
Negatif	Pozitif	Pozitif benlik uyumsuzluğu	Yaklaşma	Kaçınma	Çatışma
Negatif	Negatif	Negatif benlik uyumu	Kaçınma	Yaklaşma	Çatışma
Pozitif	Negatif	Negatif benlik uyumsuzluğu	Kaçınma	Kaçınma	Satın almadan kaçınma

**Kaynak:** Sirgy, a.g.m., s. 290.

Tablo 2 ayrıntılı bir şekilde ele alındığında<sup>136</sup>;

1. Pozitif benlik uyumu: Pozitif ürün imajı algısıyla pozitif benlik imajı inancı arasındaki karşılaştırmayı ifade etmektedir. Pozitif benlik uyumunda, ürün ve benlik imajı arasındaki uyum en yüksek seviyededir ve bunun sonucu olarak satın alma güdüsü de yüksektir.
2. Pozitif benlik uyumsuzluğu: Pozitif ürün imajı algısıyla negatif benlik imajı inancı arasındaki karşılaştırmayı ifade etmektedir. Benlik saygısı bakış açısına

<sup>135</sup> Sirgy, a.g.m., s. 289.

<sup>136</sup> Sirgy, a.g.m., s. 289-290; M. Joseph Sirgy, Jeffrey E. Danes, “Self-Image/Product-Image Congruence Models: Testing Selected Models”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, Is. 1, 1982, p. 557-558.

göre pozitif ürün imajı güçlü bir satın alma isteğine yol açarken, benlik tutarlılığı bakış açısına göre ise, negatif benlik imajı nedeniyle satın almadan kaçınma davranışına yol açacaktır. Çelişen iki güdü çatışma yaşanmasına neden olur.

3. Negatif benlik uyumu: Negatif ürün imajı algısıyla negatif benlik imajı inancı arasındaki karşılaştırmayı belirtmektedir. Benlik saygısı görüşüne göre kaçınma söz konusuysen benlik tutarlılığı bakış açısına göre ise ürüne yaklaşma söz konusu olduğu için iki güdü arasında çatışma yaşanmasına yol açacaktır.
4. Negatif benlik uyumsuzluğu: Negatif ürün imajı algısıyla pozitif benlik imajı inancı arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Ürün imajı ve benlik imajı arasındaki uyumsuzluk nedeniyle satın almadan kaçınma sonucunu ortaya çıkaracaktır. Negatif benlik uyumsuzluğu, satın alma güdüsünün en düşük olduğu durumu ifade etmektedir.

Benlik imajı uyumu teorisine göre tüketici davranışı, ürünü kullanan kişinin imajını ve tüketici benliğini içeren psikolojik bir karşılaştırma sonucunda belirlenir. Yüksek veya düşük benlik uyumu olmak üzere iki kategoriye ayrılan psikolojik karşılaştırmada ürünü kullanan kişinin imajı ile kişinin benlik imajının eşleşmesi durumunda yüksek uyum, eşleşmemesi durumunda ise düşük uyum gerçekleşmektedir<sup>137</sup>.

Farklı ürün imajı/benlik imajı durumları satın alma güdüsünü farklı olarak etkilemektedir. Pozitif benlik uyumu, tüketicileri satın almaya güdülendirecek en güçlü düzeyi ifade ederken; pozitif benlik uyumsuzluğu, negatif benlik uyumu ve negatif benlik uyumsuzluğu, azalarak pozitif benlik uyumunu takip eden düzeyler olarak tanımlanmaktadır. Bu ilişki benlik saygısı ve benlik tutarlılığına duyulan ihtiyaç aracılığı ile açıklanabilir. Benlik saygısı açısından bakıldığında, tüketici pozitif benlik imajını korumak veya ideal imaja yaklaşarak kendini geliştirmek için pozitif değerli ürünleri satın alma güdüsünde olacaktır. Diğer taraftan olumsuz olarak değerlendirilen ürünlerden benlik imajlarını zedelememek için kaçınma güdüsünde olacaklardır. Benlik tutarlılığı görüşü ise, tüketicinin benlik imajı inancına uygun olan olumlu veya olumsuz imaja sahip ürünleri satın alma güdüsü ile hareket ettiğini öngörmektedir. Önemli olan

---

<sup>137</sup> M. Joseph Sirgy et al., "Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 3, 1997, p. 230.

nokta davranışla benlik imajı inancı arasındaki tutarlılığı sağlamak ve davranış/benlik imajı inancı arasındaki farktan dolayı oluşan uyumsuzluğu önlemektir<sup>138</sup>.

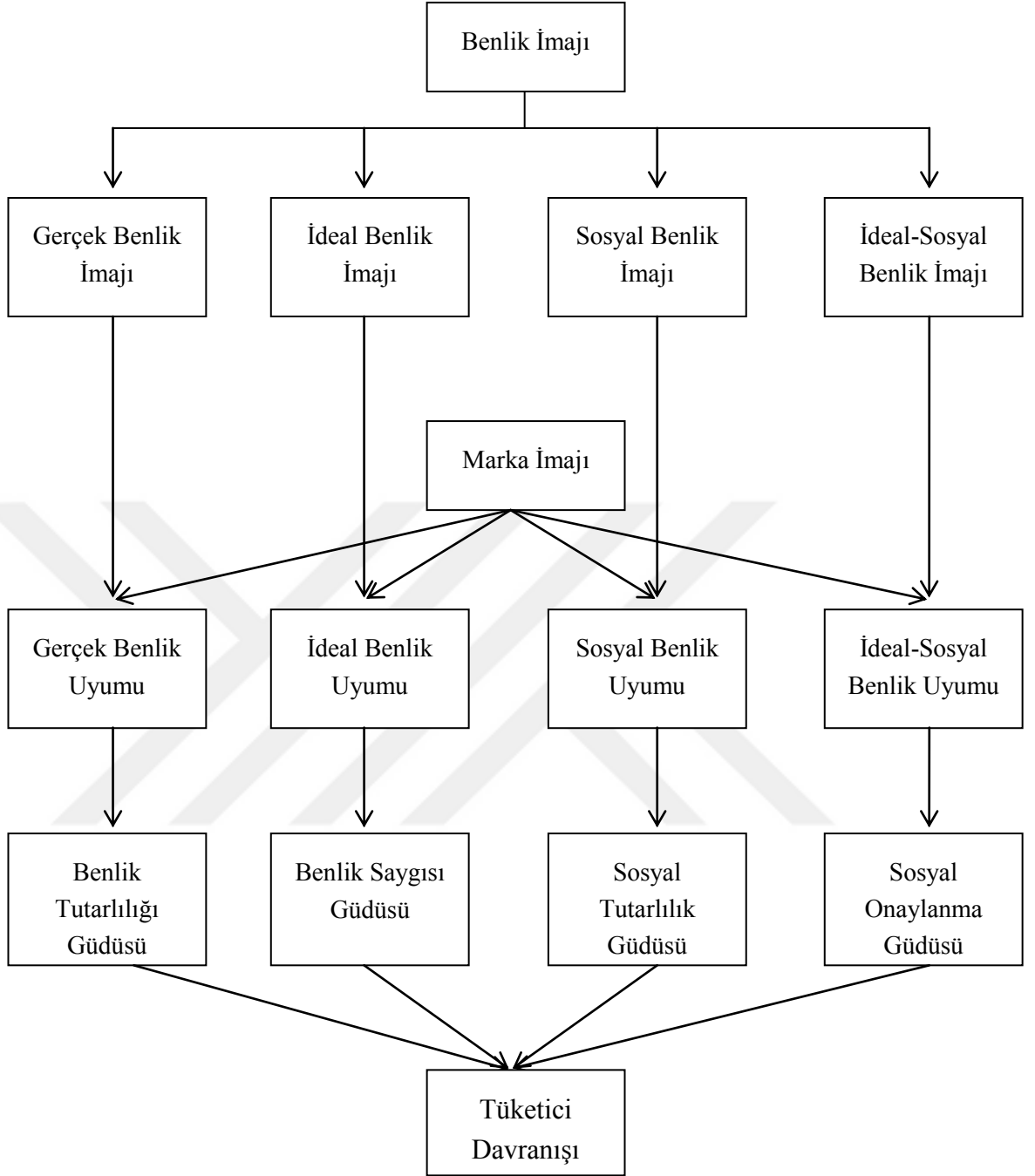
Literatürde benlik ile ilgili çalışmalarda genel olarak dört tür benlikten söz edilmektedir<sup>139</sup>. Şekil 4'te benlik imajı ve marka imajıyla ilişkili benlik imajı uyumunun dört temel türü gösterilmiştir.



---

<sup>138</sup> Sirgy, a.g.m., s. 289-290.

<sup>139</sup> Sirgy, a.g.m., s. 288-292.



**Şekil 4: Tüketici Davranışı Güdüsü ve Benlik Uyumu**

**Kaynak:** Jay D. Lindsquist, M. Joseph Sirgy, *Shopper, Buyer, and Consumer Behavior: Theory, Marketing, Applications, and Public Policy*, 4th ed., Michigan, USA, Atomic Dog Publishing, 2009, s. 164'den (akt. Lee Ka Yan), *The Affect of Brand Self-Congruity on Customer Satisfaction and Attitudinal Brand Loyalty: A Study on Fast Fashion Brands in Hong Kong*, Bachelor of Arts, The Hong Kong Polytechnic University Institute of Textiles&Clothing, Hong Kong, 2014, p. 18.



#### **1.2.3.5.2.1. Gerçek benlik uyumu**

Tüketici davranışlarına etkisi olan gerçek benlik imajı uyumu, ürünü kullanan kişinin imajıyla gerçek benlik imajı arasında bir eşleşme olup olmadığını göstermektedir<sup>140</sup>. Başka bir ifadeyle kişinin gerçek benliği ile marka imajı arasındaki uyumu veya uyumsuzluğu ifade eder. Tüketicilerin farklı markalara yönelik oluşturdukları algılarının olduğu ve oluşturulan bu algılarla gerçek benliği arasında uyum sağlama çabasında olduğu varsayımına dayanmaktadır. Tüketicilerin benlikleriyle uyumlu olan markaları kabul etme veya satın alma güdüsü benliğiyle uyumlu olmayan markalara göre daha fazladır<sup>141</sup>.

#### **1.2.3.5.2.2. İdeal benlik uyumu**

İdeal benlik uyumu tüketicinin davranışını etkileyen ideal benlik imajıyla ürün imajı arasındaki uyumu ifade etmektedir<sup>142</sup>. Diğer bir ifadeyle ideal benlik imajı uyumu, ürün müşterisinin imajıyla bağlantılı olarak tüketicilerin kendilerini görmek istedikleri durum arasındaki uyumu ifade eder<sup>143</sup>. İdeal benlik imajı aynı zamanda içsel benliğin bir parçasıdır. Benlik algısı henüz oluşmamış olmasına rağmen bir kişi kendisini çekingen veya güven eksikliği olan biri olarak görebilir (gerçek benlik imajı). Aynı kişi duyarlı ama kendinden emin olmak isteyebilir (ideal benlik imajı). Bu noktadan hareketle gerçek benlik imajı ile ideal benlik imajı arasında genellikle bir uyumsuzluk olduğu söylenebilir<sup>144</sup>. Tüketiciler bu uyumsuzluğu ortadan kaldırmak amacıyla ürün ve/veya hizmetleri satın alma eğilimi içerisinde. Benlik kavramı üzerine çalışma yapan araştırmacılara göre bu uyum benlik saygısı ihtiyaçlarının büyük ölçüde tatmin edilmesiyle elde edilebilir<sup>145</sup>. İnsanlar kendilerine ait ideal bir imaja sahiptirler ve sahip

---

<sup>140</sup> J. S. Johar, M. Joseph Sirgy, "Value-Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal", *Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 3, Sep. 1991, p. 27.

<sup>141</sup> Yan, a.g.tz., s. 18.

<sup>142</sup> M. Joseph Sirgy et al., "Self-Congruity versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, No. 4, 1991, p. 373.

<sup>143</sup> M. Joseph Sirgy, Chenting Su, "Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model", *Journal of Travel Research*, Vol. 38, May 2000, p. 344.

<sup>144</sup> M. Joseph Sirgy, Dhruv Grewal, Tamara Mangleburg, "Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda", *Journal of Business Research*, Vol. 39, Is. 2, August 2000, p. 131.

<sup>145</sup> Johar, Sirgy, a.g.m., s. 24.

oldukları imajları uygulayabilmek için ideal benlik imajlarına uygun ürün ve hizmetleri tercih ederek benlik saygılarını geliştirirler<sup>146</sup>.

#### **1.2.3.5.2.3. Sosyal benlik uyumu**

Sosyal benlik uyumu tüketicinin davranışını etkileyen sosyal benlik imajıyla ürün imajı arasındaki uyumu ifade etmektedir<sup>147</sup>. Eş bir deyişle sosyal benlik uyumu, ürünü satın alan kişilerin imajıyla tüketicilerin diğer bireyler tarafından algılandığı durumu belirten sosyal benlik imajı arasındaki uyumu göstermektedir<sup>148</sup>. Sosyal benlik imajı dışsal benliğin bir parçasıdır ve tüketici davranışlarını sosyal tutarlılık güdüsüyle etkiler<sup>149</sup>. Tüketiciler sosyal tutarlılık güdüsüyle sosyal benliğini korumak ve geliştirmek için satın alma eğilimi içerisindedirler<sup>150</sup>.

#### **1.2.3.5.2.4. İdeal-sosyal benlik uyumu**

İdeal-sosyal benlik uyumu, tüketicinin başkaları tarafından nasıl algılanmak istediğini gösteren ideal-sosyal benlik imajıyla ürün imajı arasındaki uyumu ifade etmektedir<sup>151</sup>. Tüketiciler diğer bireylerin kabul ve onayını almak amacıyla ideal-sosyal benlik imajlarını geliştirecek ürün ve/veya hizmetleri satın alma eğilimi içerisindedirler<sup>152</sup>. Bu noktadan hareketle ideal-sosyal benlik imajı, sosyal benlik imajı gibi dışsal benliğin bir parçası olarak tanımlanabilir. İdeal-sosyal benlik imajı tüketici davranışlarını sosyal onaylanma güdüsü aracılığıyla etkiler<sup>153</sup>. Bu güdü tüketicileri ideal-sosyal benlikleriyle uyumlu ürünleri aramaya yöneltir. Ürünler tüketicilerin ideal-sosyal benlikleriyle uyumlu ve sosyal onaylanma güdüsünü tatmin ettiği sürece satın alınır<sup>154</sup>.

---

<sup>146</sup> Sirgy, Grewal, Mangleburg, a.g.m., s. 131.

<sup>147</sup> Sirgy et al., *Journal of the Academy of Marketing Science*, a.g.m., s. 373.

<sup>148</sup> Sirgy, Grewal, Mangleburg, a.g.m., s. 131.

<sup>149</sup> Sirgy, Su, a.g.m., s. 344.

<sup>150</sup> Yan, a.g.tz., s. 20.

<sup>151</sup> Sirgy et al., *Journal of the Academy of Marketing Science*, a.g.m., s. 373.

<sup>152</sup> Yan, a.g.tz., s. 20.

<sup>153</sup> Sirgy, Su, a.g.m., s.345.

<sup>154</sup> Yan, a.g.tz., s. 20-21.

### ***1.2.3.5 Sembolik Tüketim ve İlişkili Kavramlar***

#### ***1.2.3.5.1. Sembolik tüketim ve tüketici***

Daha önce de değinildiği gibi tüketiciler ürünleri yapabildiklerinin yanı sıra taşıdıkları anlam için de satın alır. Tüketicilerin satın aldıkları ürünler ve o ürünleri neden satın aldıkları çeşitlilik gösterir. Bunun nedeni rahatlık, dikkatsizlik, aile baskıları, diğer sosyal baskılar, karışık ekonomik nedenler, reklamlar, özel renkler gibi pek çok faktör olabilir. Tüketiciler amaçları, duyguları, istekleri ve koşulları karşılamak ve mutluluğu yakalamak için satın alırlar. “Buna ihtiyacım var mı?” sorusunun yerine “Onu istiyor muyum?”, “Ondan hoşlanıyor muyum?” soruları bazı tüketiciler için daha fazla anlam ifade etmektedir. Tüketiciler ürün ve markaların sembolik dilini kabaca tahmin etmekte ve sonra onları kendileri için anlamlandırmaktadır<sup>155</sup>.

Literatürde yer alan çalışmaların çoğu tüketicileri, sahip oldukları malları uzatılmış benliklerinin önemli bir parçası olarak gördükleri için sahip olduklarının bir parçası olarak gösterir. Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton tüketicilerin ürün satın alırken çaba sarf ettiğini, dikkatli davrandığını, zaman ve enerji harcadığını belirtmiştir. Harcanan enerji sonucunda elde edilen ürün benlik sonucu ortaya çıkıp geliştiği için benliğin bir parçası olarak kabul edilebilir. Tüketicilerin sahip olduklarının sembolik anlamı benliğinin özünü sergileyebilir veya diğer bireyler ile arzu edilen ilişkiyi ifade edebilir. Sembolik tüketim tüketicinin, toplumda benliğini oluşturmasına, benlik geçişini kolaylaştırmasına, süreklilik duygusunu başarmasına ve ölüme hazırlanmasına yardımcı olur. Sembollerini tüketmeyi sosyalleşme sürecinde ve maruz kalınan reklamlar sonucunda öğrenen ve geliştiren tüketicilerin satın aldıkları ürünlere yükledikleri anlamlar farklılık gösterir. Anlam yaratma sürecinin belirleyici ve tek yönlü olmaması ve bireylerin paylaştıkları ortak hayal gücünün derecesine bağlı olarak ürüne farklı ve tutarsız anlamlar yüklemeleri bu farklılıkların sebebi olarak gösterilebilir<sup>156</sup>.

---

<sup>155</sup> Levy, a.g.m., s. 118-120.

<sup>156</sup> Elliot, Wattasanuwan, a.g.m., s. 134-135.

### 1.2.3.5.2. Sembolik tüketim ve postmodernizm

Postmodernizm teriminin ilk kullanımı 1934 yılında Onis tarafından modernizme karşı küçük çapta bir tepki olarak tanımlanmasıyla ortaya çıkmıştır. Postmodernlik terimi ise 1947 yılında Batı medeniyetinin yeni bir devresini tarif etmek amacıyla ortaya atılmıştır. Postmodern teriminin sanatsal kullanımı olan postmodernizm Cage, Burroughs, vd. genç sanatçılar tarafından ve Fiedler, Hassan ve Sontag gibi eleştirmenler tarafından tükenmiş yüksek modernizmin ötesine geçen bir harekete gönderme yapmak için kullanılmıştır<sup>157</sup>. Modernizm/postmodernizm tartışmaları 1960'lı yıllarda sanatsal çevrelerde başlamış ve giderek toplumbilim ve felsefe alanlarında yayılmıştır. 1970'li ve 1980'li yıllarda ise postmodernizm söyleminin kapsamı genişlemiştir<sup>158</sup>.

Postmodernizm terimi moda olmasına rağmen tanımlanması zordur. Modern Yerleşik Düşünceler Sözlüğü'nün de belirttiği üzere postmodernizm sözcüğünün hiçbir anlamı olmadığı için oldukça sık kullanılmalıdır<sup>159</sup>. Postmodern terimi modernlikle olan ilişkisi üzerinde durularak tanımlanabilir<sup>160</sup>. “Modern” kavramının önüne getirilen “post” öneki modern sonrasını, moderne karşı bir kırılmayı ifade etmektedir<sup>161</sup>. Modern ve postmodern sözcükleri ve kavramları ile bağlantılı dört kavram çiftinin açıklığa kavuşturulması konunun anlaşılmasını kolaylaştıracaktır<sup>162</sup>. Bunlar<sup>163</sup>;

- Modern/postmodern,
- Modernleşme/postmodernleşme,
- Modernizm/postmodernizm,
- Modernite/postmodernitedir.

Modernite/postmodernite kavram çifti, tarihsel süreç içinde iki farklı dönemi ifade etmektedir ve iki kavramda birer dönemin ismi olarak kullanılmaktadır<sup>164</sup>. Modernite, Rönesans ile ortaya çıkan, düşünsel olarak Aydınlanma Çağı'na kadar

<sup>157</sup> Featherstone, a.g.e., s. 67.

<sup>158</sup> Gencay Şaylan, *Postmodernizm*, 4. b., Ankara, İmge Kitabevi, 2009, s. 139.

<sup>159</sup> Featherstone, a.g.e., s. 19.

<sup>160</sup> David Harvey, *Postmodernliğin Durumu*, 2. b., (çev. Sungur Savran), İstanbul, Metris Yayınları, 1999, s. 22.

<sup>161</sup> Featherstone, a.g.e., s. 22.

<sup>162</sup> Odabaşı, *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*, a.g.e., s. 12.

<sup>163</sup> Şaylan, a.g.e., s. 72.

<sup>164</sup> Odabaşı, *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*, a.g.e., s. 12

uzanan, ekonomik olarak Sanayi Devrimi'ne, siyasal olarak Fransız İhtilali'ne bağlı olan ve Berlin Duvarı'nın yıkılmasıyla sona eren dönemin adıdır. Postmodernite ise modernden sonra gelen dönemin adıdır. Modern/postmodern kavram çifti dilbilgisi açısından sıfat olarak tanımlanabilir ve o dönemlere özgün nitelikleri kapsayan bir çerçevede anlamlandırılabilir. Modernleşme/postmodernleşme kavram çifti ise iki farklı oluşumu ve durumu ifade etmektedir. Modernleşme, sosyal ve ekonomik düzenin değişiminin bütünü ve bunu belirleyen süreçleri açıklayan bir kavramdır. Postmodernleşme ise, postmodern aşamaya giden değişimi ve kültürel oluşumları anlatan bir sözcük olarak düşünülebilir. Modernizm/postmodernizm çifti ise söylemin ideolojik boyutuna işaret etmektedir<sup>165</sup>.

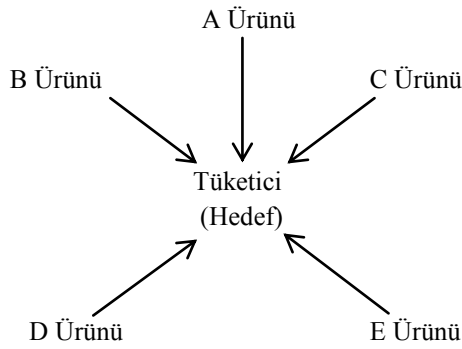
Dünyayı bir sistem olarak kabul eden modernizmde akıl ve bilimi ön plana çıkararak yeni bir dünya yaratabileceği düşüncesi, söylemi ve kuramı hâkimdir. Modernizmle birlikte; dinsel düşüncenin etkisinin azalması sonucu bilimsel ve akılcılığa, kulluktan akılcı, bağımsız ve özgür bireye, tarımsal üretimden endüstriyel üretime, kırsal yerleşimden kent yerleşimine, üst kültürden kitle kültürüne, cemaat yaşantısından bireysel yaşantıya doğru geçiş olduğu söylenebilir. Kitle üretimi, kitle tüketimi ve kitle kültürü modernizmin temel özellikleri arasındadır. Dönemin bu özelliğinden ötürü üretmek için çalışan aynı zamanda yaşamak için tüketmek zorunda olan, üretim süreçleri, tüketim kalıpları ve düşünme biçimleri birbirine benzeyen ve daha rahat bir yaşama ulaşabilmek için daha fazla gelir elde etmeye çabalayan insanlar ortaya çıkmıştır. Maddi gelişim ve toplumsal refah modern toplumlarda önem verilen bir durumdur. İnsanlığın özgürleşmesi, günlük yaşamın zenginleşmesi, doğa üzerinde bilimsel hâkimiyet, kaynakların kıtlığından, yoksulluktan ve doğal afetlerin rastgele darbelerinden kurtuluşu, bir diğer ifadeyle sorunların ortadan kaldırılarak sonsuz ve evrensel barışın hâkim olduğu bir dünyanın yapılandırılabilmesi modernizmin büyük söylemidir. Ancak akıl ve bilime dayanan modernizmin bu büyük söylemi 20. Yüzyılda yaşanan savaşlarında etkisiyle açlık, sefalet, ölüm, yoksulluk, işsizlik, çevre kirlenmesi ve nükleer tehditler sorunlar nedeniyle gerçekleşmemiştir. Bu kötü deneyimler Aydınlanma projesinin bütün iyimserliğini ortadan kaldırmış ve modernizme kuşkuyla bakılmasına yol açmıştır. Modernist düşüncenin aksine farklılıklara ve zıtlıklara vurgu

<sup>165</sup> Featherstone, a.g.e., s. 22-29; Şaylan a.g.e., s. 72-73; Odabaşı, *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*, a.g.e., s. 12-13.

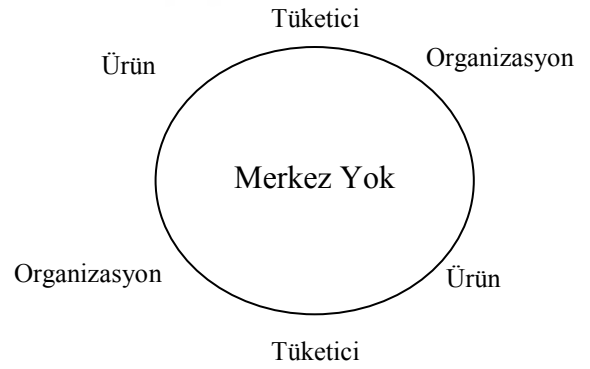
yapan postmodernist düşünceye göre ise; akıl ve bilimle din ve mistizm bir arada olabilir. Zıtlıkların birlikteliğiyle yaratıcılığın ve hoşgörünün öne çıktığı postmodern toplumda, modernizmde var olan sosyal sınıflar yerini ortak yaşam tarzları olan tüketim odaklı daha küçük gruplara bırakmaktadır<sup>166</sup>. Postmodernizm, dünyada başka hiçbir şey yokmuşçasına değişimin kaotik akıntısı içinde yüzer<sup>167</sup>. Şaylan'ın belirttiği gibi<sup>168</sup>: “Postmodernizmi, içinde yarışan, farklı eğilim ve yaklaşımların yer aldığı, sınırları belli olmayan bir alan olarak düşünmek gerekmektedir. Bu karmaşa ve belirsizlik, postmodern söylemin etkinliğini ve popüleritesini arttırmaktadır.”

Modernizm ve postmodernizmle ilgili açıklamalardan sonra yaşanan bu gelişmelerin sembolik tüketim çerçevesinde ifade ettiği anlam ortaya konulabilir. Postmodern kültür, ürünlerin işlevsel özelliklerine göre tüketilmesinden, sembolik olarak tüketilmelerine doğru E Ürünü'ne yaşanmasında etkili olmuştur. Kendi oluşturduğu ya da kendisine sunulan fantezileri, tüketim yoluyla gerçekleştirmeyi tercih eden postmodern tüketici, üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne geçişte etkili olmuştur<sup>169</sup>.

#### Modernizmde Tüketici ve Ürünler



#### Postmodernizmde Tüketici ve Ürünler



#### Şekil 5: Modernizm ve Postmodernizmde Tüketici ve Ürünler

**Kaynak:** A. Fuat Fırat, Nikhilesh Dholakia, Alladi Venkadesh, “Marketing in a Postmodern World”, *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No.1, 1995, p. 53-54.

<sup>166</sup> Etyen Mahçupyan, *Osmanlı'dan Postmoderniteye*, 2. b., İstanbul, Patika, 1997, s. 193-197; Odabaşı, *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*, a.g.e., s. 15-38; Harvey, a.g.e., s. 24-27; Bocoock, a.g.e., 82-87.

<sup>167</sup> Harvey, a.g.e., s. 60.

<sup>168</sup> Şaylan, a.g.e., 34.

<sup>169</sup> Odabaşı, *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*, a.g.e., s. 129.

Şekil 5’te de görüldüğü gibi, modernizmde tüketici hedef olarak görülür ve pazarlama faaliyetleri aracılığı ile hedefe isabetli oklar atılarak tüketiciyi satın alma eylemine sürüklemeyi amaçlar. Modernizmin bakış açısına göre tüketici durağan ürünler ise hareketlidir. Ancak pazarlamadaki yeni sistemler bu modeli bırakıp ürünlerin durağan tüketicilerin hareketli olduğu veya her ikisinin de hareketli olduğu bakış açısını benimsemiştir. Postmodern pazarlamada tüketici, ne bir hedeftir, ne de hareketli bir hedeftir. İmajların ve sembollerin sürekli ve yeniden üretiminde etkin bir bağıdır<sup>170</sup>. Solomon “tüketiciyi pasif bir alıcı olarak gören geleneksel bakış açısı, artık hem doğruluğunu hem de geçerliliğini kaybetti” diyerek pazarlamadaki yeni stratejiyi destekleyip özetlemiştir<sup>171</sup>.

#### **1.2.3.6.3. Sembolik tüketim ve moda**

Modanın on dokuzuncu yüzyıl sonunda Fransa’nın başkenti Paris’te doğduğu konusunda çok sayıda uzman görüş birliği içerisinde<sup>172</sup>. Moda, bir grup insan tarafından herhangi bir zamanda giyilen giyisi ve aksesuarların tarzı olarak ifade edilebilir<sup>173</sup>. Moda, belirli bir zaman ve durum için tüketiciler tarafından kabul edilen geçici dönemsel olgular olarak da tanımlanabilir<sup>174</sup>. Bir başka ifadeyle moda, herhangi bir zamanda fark edilen ve zamanla bir sosyal sistem ya da bireylerin bir araya geldiği gruplarda popüler olan ve değişen, sembolik olarak uygun görülen, özel maddi ya da maddi olmayan bir olguda, kültürel olarak desteklenmiş bir anlatım biçimi olarak tanımlanabilir<sup>175</sup>.

<sup>170</sup> A. Fuat Fırat, Nikhilesh Dholakia, Alladi Venkadesh, “Marketing in a Postmodern World”, *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No.1, 1995, p. 52-54.

<sup>171</sup> Michael R. Solomon, *Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World*, New York, USA, AMACOM Books, 2003, s. 10.

<sup>172</sup> Mark Tungate, *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*, 3th. ed., London, KoganPage, 2012, p. 5.

<sup>173</sup> Christoph Fuchs et al., “All That Is Users Might Not Be Gold: How Labeling Products as User Designed Backfires in the Context of Luxury Fashion Brands”, *Journal of Marketing*, Vol. 77, No. 5, 2013, p. 77.

<sup>174</sup> George B. Sproles, “Analysing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives”, *American Marketing Association*, Vol. 45, No. 4, Autumn, 1981, p. 116.

<sup>175</sup> Charles W. King, Lawrence J. Ring, “The Dynamics of Style and Taste Adoption and Diffusion: Contributions from Fashion Theory”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, No. 1, January 1980, p. 13; Clifford Lewis, Gregory M. Kerr, Lois Burgess, “A Critical Assessment of the Role of Fashion in Influencing the Travel Decision and Destination Choice”, *International Journal of Tourism Policy*, Vol. 5, No. 1/2, 2013, p. 4-18, (<http://ro.uow.edu.au/buspapers/173>, 18.10.2015), p. 3.

Moda teriminin popüler kullanımı genel olarak giyim modasını ifade etmektedir. Bununla birlikte moda ve giyim sıklıkla eşanlamlı olarak kullanılmaktadır<sup>176</sup>. Bunun yanı sıra moda tüketicilerin otomobil ve konut tercihinden yemek ve müzik tercihine kadar birçok estetik tercihin dokunur<sup>177</sup>. Eş deyişle günümüzde moda, giysilere, kozmetik ürünlere, müziğe, filmlere, arabalara, araç gereçlere, mobilyaya, mimariye, seyahate, yiyeceklere ve diğer imaj üretimi olarak sunulabilecek tüketimin tüm görüntülerine yayılmaktadır<sup>178</sup>.

Bruno Remaury geleneksel pazarlamanın ihtiyaçlara dayalı olduğunu ifade etmektedir. Tüketiciler mevcut bir talebe karşılık gelen bir ürünü satın alır ve satın aldığı ürünün kategorisinde en iyi olduğunu kanıtlamak için girişimde bulunur. Modanın ise gerçekte var olmayan ihtiyaçların yaratılmasına dayalı olduğunu belirtir. Bir başka ifadeyle modanın arzu üreten bir fabrika olduğunu belirtmektedir<sup>179</sup>. Moda olan ürünler toplumun belirli bir kesimi tarafından satın alınırlar ve toplumun diğer kesimlerine yayılırlar<sup>180</sup>. Bu noktadan hareketle modanın sembolik bir ürün olduğunu söylemek mümkündür<sup>181</sup>.

#### **1.2.3.6.4. Törenler ve hediye verme davranışı**

Bireyin maddi ürünle bağlantı kurmasını sağlayan bir tür sembolik sıralama olarak tanımlanabilecek tören, bireylerin özel yaşantısında dar bir katılımı gerçekleştirilebileceği gibi geniş kitlelere de açık olabilmektedir. Bir eylemin tören olarak tanımlanabilmesi için; tekrarlanmış olması, standart biçime gelmesi, kültürel olarak kabul görmesi ve benimsenmiş sembollerin kullanılması gerekmektedir. Törenler, tüketicilerin hem kendilerine hem de başkalarına kim olduklarını göstermelerinde ve gruplar arası geçişlerde oldukça önemlidir<sup>182</sup>.

<sup>176</sup> King, Ring, a.g.m., s. 13.

<sup>177</sup> Sproles, a.g.m., s. 116.

<sup>178</sup> Fırat, Dholakia, Vankadesh, a.g.m. s. 50.

<sup>179</sup> Tungate, a.g.e., s. 6.

<sup>180</sup> Odabaşı, *Tüketim Kültürü – Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, a.g.e., s. 85-86.

<sup>181</sup> Yuniya Kawamura, *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Study*, New York, USA, Berg, 2005, p. 44.

<sup>182</sup> Wang Qian, Mohammed Abdur Razzaque, Kau Ah Keng, “Chinese Cultural Values and Gift-Giving Behavior”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, Is. 4, 2007, p. 214; Odabaşı, *Tüketim Kültürü – Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, a.g.e., s. 74-75.



“Hediye verme törenleri” törenlerin en yaygın olanlarından biridir. Hediye verme duygu, düşünce ve kişisel özelliklerini ifade eden, değerlendirme, seçme ve değişim olmak üzere üç aşaması bulunan ve gönüllü ya da zorunlu olarak gerçekleşen bir süreci açıklamaktadır. Modern toplumlarda hediyelere sembolik anlamlar yüklenir ve hediye olarak verilen ürünlerin taşıdıkları sembolik anlamlar alan tarafa aktarılır. Hediye paketinin paketi ve sunulma tarzı da sembolik anlamların aktarılmasında tamamlayıcı görevi üstlenir<sup>183</sup>.

Solomon; “hediye vermek, neredeyse her kültürde görülen oldukça sembolik bir davranıştır ve bu yüzden de, hiç de hafife alınmayacak bir satın alma kararıdır” diyerek konuya dikkat çekmektedir<sup>184</sup>. Bazı durumlarda bir marka veya ürün hediye ya da özel günler için uygun olmasıyla konumlandırılabilir. Bu başarılı bir strateji olabilir ancak aşırı popülerliğin ürünün değerini düşüreceği göz önünde bulundurularak dikkatli olunmalıdır<sup>185</sup>.

#### **1.2.3.6.5 Sembolik tüketim ve retromarketing**

Retronun mevcut tanımlamaları yoktur “dünün yarınları, bugün!” şeklinde bir tanımlama belki de en uygun olanıdır. Tanımsal zorluklara rağmen üç anahtar kategori seçilebilir: Repro, retro ve repro-retro. Repro, her ne kadar zaman içerisinde anlamları değişmiş olsa da eskinin hemen hemen aynısının üretilmesi ile ilgilidir. Retro, genellikle ileri teknoloji kullanılarak eski moda tasarımların yeni ile birleştirilmesi anlamına gelir. Diğer taraftan repro-retro geçmişin ikinci paylaşımlarını içerir ve bir şeyi yeniden oluşturmak veya üretmek için başlangıçta nostaljiye dayanır. Başka bir ifadeyle neo-nostalji olarak ifade edilebilir<sup>186</sup>.

Retro akımı, tüketicilerin gözünde geçmişe dair sıcak hatıraların sunulmasına dayanan postmodern bir olgudur. Postmodern tüketici geçmişte kendisini rahatsız eden olayları eleyip keyifli anları hatırlama eğilimindedir. Bir bakıma retro, geçmişte kullanılan nesnelere bugünün çerçevesi içinde yeni özellikler kazandırmaktadır.

<sup>183</sup> Odabaşı, *Tüketim Kültürü – Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, a.g.e., s. 75-76; Qian, Razzaque, Keng, a.g.m. 214-215.

<sup>184</sup> Solomon a.g.e., 188-191.

<sup>185</sup> Sutherland, Sylvester, a.g.e. 57.

<sup>186</sup> Stephen Brown, “Retro-Marketing: Yesterday’s Tomorrows, Today!”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17, Iss. 7, 1999, p. 365.

Günümüzde eski ve geleneksel olan pek çok ürün yeniden yaratılarak tüketicilere sunulmaktadır. Geçmiş taklit ederek geleneksel yemek tariflerinin, turşuların, reçellerin ortaya çıkması ve hatta geleneksel niteliklere sahip mistisizm ile geleceği oluşturmaya yönelik olan bilimin bir arada kullanılması geçmişle bağ kurmak isteyen ve bu bağı bugüne taşımaktan büyük zevk alan postmodern birey tarafından yadırganmamaktadır<sup>187</sup>.



---

<sup>187</sup> Odabaşı, *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*, a.g.e., s. 84-85.

## 2. BÖLÜM

### DESTİNASYON İMAJI VE DESTİNASYON MARKA BAĞLILIĞI

#### 2.1. DESTİNASYON KAVRAMI

Fransızcadan dilimize yerleşmiş olan destinasyon sözcüğü, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde “varılacak olan yer” olarak tanımlanmaktadır<sup>188</sup>. Destinasyon konusuyla ilgili yapılan çalışmalarda destinasyon kavramı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmış ve ele alınmıştır. Medlik destinasyonu, turistler tarafından ziyaret edilen ülkeler, bölgeler, şehirler ve diğer yerler olarak tanımlamıştır<sup>189</sup>. Bir başka tanımda destinasyon kavramı, ziyaretçileri geçici konaklama amacıyla çeken, kıtalardan, ülkelere, eyaletlere, bölgelere, şehirlere ve köylere kadar uzanabilen mekânlar olarak ifade edilmiştir<sup>190</sup>. Dünya Turizm Örgütü (WTO) 02 - 04 Aralık 2002 tarihleri arasında akademisyenlerin ve destinasyon yöneticilerinin katıldığı panelde “yerel turizm destinasyonu”nu şu şekilde tanımlamıştır<sup>191</sup>:

“Yerel bir turizm destinasyonu; bir ziyaretçinin en az bir gece geçirdiği fiziksel bir mekândır. Gününbirlik seyahat süresinde, destek hizmetler ve çekicilikler gibi turizm ürünlerini ve turizm kaynaklarını içerir. Yönetimini tanımlayan fiziksel ve yönetsel sınırlara ve pazarda rekabet edebilirliğini tanımlayan imajlara ve algılara sahiptir. Destinasyonlar, çoğunlukla yöre halkını kapsayan çeşitli paydaşları birleştirir ve daha geniş destinasyonlar oluşturmak üzere toplanabilir ve ağ oluşturabilirler.”

188

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.564c3e2c018aa5.71605819](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.564c3e2c018aa5.71605819) (21.10.2015).

<sup>189</sup> S. Medlik, *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*, 3th ed., Oxford, Butterworth Heinmann, 2003, p. 165.

<sup>190</sup> Steven Pike, *Destination Marketing Organisation*, Amsterdam, Elsevier, 2004, p. 11.

<sup>191</sup> WTO, 2002 <http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0> (18.11.2015).

Coltman destinasyonu, turistler için cazip kabul edilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındıran yerler olarak tanımlamaktadır<sup>192</sup>. Bir diğer ifadeyle destinasyon, bir grup turistik tesis ve hizmetin kümelendiği yerdir<sup>193</sup>. Bir diğer tanıma göre destinasyon, turistik kaynak ve turistik çekiciliklerin, altyapıların, araçların, hizmet sağlayanların, diğer destek sektörlerin ve yönetsel organların, müşterilerin tercih ettikleri destinasyondan beklenen deneyimleriyle birlikte entegre ve koordineli çalışmaların sağlandığı bir bütündür<sup>194</sup>. Destinasyonların kendine özgü yapılarının olması onların farklılıklarını ortaya koymaktadır. Destinasyon yöneticileri tarafından SWOT analizi yapılarak güçlü/zayıf yönlerin belirlenmesi ve o özellikler doğrultusunda eksiklerin giderilerek, planlama ve pazarlama etkinliklerine yön verilmesi gerekmektedir. Bu noktada Seaton destinasyonların özelliklerini şu şekilde sıralamıştır<sup>195</sup>:

- Destinasyon ilk bakışta tek bir ürün gibi görünmesine rağmen, coğrafi bölgesi içinde bulunan her türlü turizm etkinliğini ve işletmesini kapsamaktadır.
- Diğer bütün ürünleri yönlendirmesi bakımından turizm ürününün merkezinde yer almaktadır.
- Bir destinasyon hem fiziksel (coğrafi bir konum ya da mekan gibi) bir varlık hem de sosyo-kültürel (tarihi, insanları, gelenekleri, yaşam tarzı gibi) bir varlık olabilir.
- Bir destinasyon gerçekten var olmasının ötesinde, turistlerin ve potansiyel turistlerin zihnindeki bir kavram da olabilir. Bu durum, destinasyon imajı kavramının önemine vurgu yapmaktadır.
- Bir destinasyon kendi sınırları içerisinde meydana gelen güncel olaylardan etkilenmekle birlikte, aynı zamanda sınırları dışında meydana gelen olaylardan (turist gönderen ülkelerdeki oluşabilecek büyük bir ekonomik kriz gibi) da etkilenebilir.

---

<sup>192</sup> Michael M. Coltman, *Tourism Marketing*, New York, Van Nostrand Reinhold, 1989, p. 4.

<sup>193</sup> Kim, Brown, a.g.m., s. 330.

<sup>194</sup> Steven Pike, *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*, Oxford, Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008, p. 24.

<sup>195</sup> A. V. Seaton, M. M. Bennett, *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*, Oxford, Thomson Business Press, 1996, p. 350-353, (akt. Hakan Yılmaz), *Destinasyon Sadakatini Etkileyen Unsurlar: Belek Golf Turizmi Uygulaması*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Mayıs 2011, s. 31-32.

- Güncel olaylardan (Karayipler’i vuran bir hortum, Mısır’daki bir terör eylemi) etkilenirken, aynı zamanda geçmişteki olaylardan (Sekizinci yüzyılda bir volkan tarafından yok edilen Pompeii şehri gibi) da etkilenebilir.
- Gerçek olaylardan (Shakespeare’in Straford’da doğması gibi) ve aynı zamanda mitlerden ve hayal ürünlerinden (Loch Ness Gölü canavarı, Universal film stüdyoları gibi) etkilenebilir.
- Destinasyonları sınıflayan tek bir dizin olmadığı için, destinasyonlar ucuz ya da pahalı olarak algılanabilir.
- Destinasyonlar birçok açıdan (boyutları, sahip olduğu fiziksel çekicilikler, altyapı, ziyaretçilere sunduğu faydalar ve turizme olan bağımlılıkları gibi) farklı olabilir.
- Bir destinasyon tek bir yer olmak zorunda değildir. Kavram olarak birden fazla destinasyonu ya da konumu kapsayabilir. Örneğin Amerika’daki Route 66, dokuz eyaletin sınırından geçmesine rağmen tek bir destinasyon olarak algılanmaktadır.

## 2.2 DESTİNASYON TÜRLERİ

Turizm psikolojisi ve motivasyonu kapsamında sistematik tartışmaların yapılabilmesi için destinasyonlar arasında artan mekânsal ve karakteristik özelliklerin sınıflandırılması oldukça önemlidir. Ziyaret edilen destinasyonların sundukları seyahat deneyimlerine göre destinasyonları sınıflandırmak mümkündür. Smith turizmi altı kategoride toplamıştır. Bir diğer ifadeyle altı turistik destinasyon türü bulunmaktadır<sup>196</sup>:

1. **Etnik Turizm Destinasyonu:** Yerel ev ziyaretlerini, dini ritüelleri, dansları ve seremonileri kapsayan, eş deyişle tamamıyla egzotik insanların yaşam tarzlarını ve kültürel anlatımlarını gözlemlemek amacıyla seyahat edilen destinasyonlardır.
2. **Kültürel Turizm Destinasyonu:** Farklı deneyimler yaşamak ve insan belleğinde kalan ve zaman içerisinde kaybolmuş yaşam tarzlarına katılmak amacıyla yapılan seyahatlerde gidilen destinasyonlardır.

<sup>196</sup> Valene L. Smith, *Hosts and Guests*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 1997, p. 2-3, (akt. Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 11th ed., New Jersey, USA, John Wiley & Sons, Inc., 2009, p. 277-279.

3. **Tarihi Turizm Destinasyonu:** Geçmişin ihtişamını vurgulayan yerleri görme amacıyla gezilen yerlerdir.
4. **Çevresel/Ekolojik Turizm Destinasyonu:** Çevresel ve doğal güzellikleri görmek isteyen ve çevreye duyarlı olan kişilerin çıktıkları seyahatlerde ziyaret ettikleri yerleri kapsamaktadır.
5. **Rekreasyonel (Eğlence/Dinlenme) Turizm Destinasyonu:** Spor aktiviteleri, şifalı kaplıcalar, deniz, kum ve güneş gibi imkânları sunan ve rahatlamaya ihtiyacı olan turistlerin dinlenme veya eğlenme maksadı ile gittikleri destinasyonları kapsar.
6. **İş Turizmi Destinasyonları:** Toplantı, kongre ve seminer imkânları sunan destinasyonlardır.

Turistlerin destinasyonları farklı amaçla ziyaret etmeleri destinasyonların tipolojisinin çıkartılmasını zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte destinasyonların büyük çoğunluğu Tablo 3'teki gibi esas çekiciliklerini gösteren çeşitli kategorilerde sınıflandırılabilir<sup>197</sup>.

**Tablo 3: Destinasyon Türleri – Hedef Pazarlar ve Gerçekleştirilen Faaliyetler**

Destinasyon Türü	Turistlerin Geliş Nedeni	Aktiviteler
Kentsel	İş	Toplantı - Teşvik - Konferans - Fuar - Eğitim - İnanç - Sağlık
	Dinlenme (Boş zaman geçirme)	Gezi - Alışveriş - Gösteri - Kısa mola
Sahil	İş	Toplantı - Teşvik - Konferans - Fuar
	Dinlenme (Boş zaman geçirme)	Deniz - Kum - Güneş - Spor
Dağlık	İş	Toplantı - Teşvik - Konferans - Fuar
	Dinlenme (Boş zaman geçirme)	Kayak - Dağ Sporları - Sağlık
Kırsal	İş	Toplantı - Teşvik - Konferans - Fuar
	Dinlenme (Boş zaman geçirme)	İstirahat - Tarım - Öğrenme Aktiviteleri - Spor
Otantik (3.Dünya)	İş	İş fırsatlarını keşfetme - Teşvik
	Dinlenme (Boş zaman geçirme)	Macera - Özgünlük - Yardım - Özel İlgi
Benzersiz - Egzotik - Seçkin	İş	Toplantı - Teşvik - İnzivaya Çekilme
	Dinlenme (Boş zaman geçirme)	Özel Günler - Balayı - Yıldönümü

**Kaynak:** Dimitrios Buhalis, “Marketing the Competitive Destination of the Future”, *Tourism Management*, Vol. 21, 2000, p. 101.

<sup>197</sup> Dimitrios Buhalis, “Marketing the Competitive Destination of the Future”, *Tourism Management*, Vol. 21, 2000, p. 101.

Literatürde destinasyonlar farklı şekilde sınıflandırılmış olmasına rağmen destinasyonların çoğu farklı bir destinasyon sınıfında belirtilen özelliklere de sahiptir. Bir başka ifadeyle farklı çekicilikleri ve özellikleri aynı anda sunmaktadır<sup>198</sup>.

### 2.3. DESTINASYON MARKALAMA KAVRAMI, TARİHSEL GELİŞİMİ VE ÖNEMİ

Son yıllarda hızla artan küçük yerlerin, ülkelerin ve hatta kıtaların uyguladığı yerleşim yeri pazarlama uygulamaları son yıllarda ortaya çıkan bir olgu değildir. Yerleşim yerlerinin pazarlanması, pazarlama ve pazarlamayla ilgili disiplinlerin gelişiminin yanı sıra hedef ve önceliklerini etkileyen dışsal tarihi olaylarla birlikte şekillenmiştir<sup>199</sup>. Bu süreçte kamu yöneticilerinin reklam ve tanıtım anlamında tutundurma faaliyetlerinin yanı sıra yönettikleri yerlerde belirlenen hedefe ulaşmak için sistematik olarak pazarlama yaklaşımını uygulamak suretiyle yerleşim yerlerini pazarlama çabaları 1990'lı yılların başlarında ortaya çıkmıştır<sup>200</sup>.

Kavaratzis ve Ashworth, yerleşim yeri pazarlamanın gelişimini üç dönemde incelemişlerdir. 7. yüzyıldan 1980'li yılların sonuna kadar olan dönemi şehirlerin turist ya da sanayi yatırımlarını çekmek/teşvik etmek amacıyla tanıtıma ağırlık verdikleri şehir tanıtım dönemi olarak tanımlamışlardır. 1990 - 2000 yılları arası ise pazarlamanın planlama aracı olarak kullanıldığı ve yerel fiziksel planlama ve ekonomik kalkınma hedeflerinin öne çıktığı bir dönemdir. 2000'li yıllardan sonrasını ise mevcut yerel işletmeler ve sakinlerinin ihtiyaçlarının karşılanması ve çekici bir imaj oluşturmak için marka oluşturma dönemi olarak tanımlamışlardır<sup>201</sup>.

Markalaşma kavramı ürünler için yaygın olarak uygulanmış olmasına rağmen turizm destinasyonlarının markalanması nispeten yeni bir olgudur. Bununla birlikte marka ve markalama literatüründeki gelişmelere rağmen yerleşim yeri pazarlamanın

<sup>198</sup> Goeldner, Ritchie, a.g.e., s. 279.

<sup>199</sup> Mihalis Kavaratzis, Gregory Ashworth, "Place Marketing: How did We Get Here and Where We Going?", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1, Is. 2, 2008, p. 150-151.

<sup>200</sup> Mihalis Kavaratzis, G. J. Ashworth, "City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transtory Marketing Trick?", *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 96, No. 5, 2005, p. 506-507.

<sup>201</sup> Kavaratzis, Ashworth, *Journal of Place Management and Development*, a.g.m., s. 150-165.

görece olarak geride kaldığı ve yer/destinasyon markasının klasik ürün temelli marka teorisinden ayrı olarak teorik çerçevesinin oluşturulmadığı belirtilmektedir<sup>202</sup>.

Destinasyon markalamasını marka tanımından yola çıkarak, destinasyonu rakiplerinden ayırt eden özelliklerini ön plana çıkararak farklılaştırma ve bir kimlik oluşturma süreci şeklinde tanımlamak mümkündür<sup>203</sup>. Başka bir ifadeyle destinasyon markalaması, odak noktasında marka kimliğinin geliştirilmesi olan, ilgili destinasyona ek çekiciliklerin kazandırılması sürecidir<sup>204</sup>. Blain vd. göre bir destinasyonu tanımlayan ve kolayca diğerlerinden ayırmaya yarayan/farklılaştıran isim, sembol, logo, sözel işaret ve diğer grafiklerin yaratılmasını destekleyen, özellikle söz konusu destinasyonla ilişkilendirilen, hatırlanmaya değer seyahat deneyimi beklentisini istikrarlı bir şekilde ileten, ziyaretçi ile destinasyon arasında duygusal bir bağ kurulmasını ve güçlendirilmesini sağlayan, tüketicinin araştırma maliyetini ve algılanan riskini azaltan, tüketicinin destinasyon seçimini olumlu şekilde etkileyecek bir destinasyon imajı yaratmak amacıyla yapılan ve yukarıda sıralanan tüm pazarlama faaliyetleri destinasyon markalamayı oluşturmaktadır<sup>205</sup>.

Turizmde, bir destinasyonun rekabet etmesi ve başarılı olabilmesi için, yüksek kaliteli hizmet sunması gerekmektedir. Aynı zamanda beklenti ve hafıza, kalite deneyiminin önemli unsurları olduğundan destinasyonun markalanması için herhangi bir girişim, gelecekteki memnuniyetinin ve/veya heyecanının vaat ve beklentisiyle ilgili bireyi rahatlatma işlevini yerine getirmelidir. Unutulmaz bir destinasyon deneyimi sonrasında anıları pekiştirmede ve güçlendirmede marka önemli bir rol oynayabilir<sup>206</sup>. Bu noktada destinasyon markalamasına gidilmesinin temel nedeni, turistleri cezbedecek arzu edilen bir imaj yaratmak, bir destinasyonu rakiplerin destinasyonlarından farklılaştırarak daha fazla para harcayan turistleri çekecek bir konuma getirmek, imaj

---

<sup>202</sup> Graham Hankinson, "Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, No. 2, 2004, p. 110.

<sup>203</sup> Liping A. Cai, "Cooperative Branding for Rural Destinations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 3, 2002, p. 722.

<sup>204</sup> Seppo K. Rainosto, *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United State*, Doktoral Dissertation, Helsinki University of Technology Institute of Strategy and International Business, Helsinki, 2003, p. 12.

<sup>205</sup> Carmen Blain, Stuart E. Levy, J. R. Brent Ritchie, "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations", *Journal of Travel Research*, Vol. 43, May 2005, p. 337.

<sup>206</sup> J. R. Brent Ritchie, Robin J. B. Ritchie, "The Branding of Tourism Destinations – Past Achievements & Future Challenges-", *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakesh, Morocco*, September, 1998, p. 17-18.



yaratmak ve turizmin artan ekonomik katılımı ile bir destinasyonu daha iyi yaşanacak bir yer haline getirmektir. Ayrıca, destinasyon markalamada turistler ile duygusal bir bağın kurulması ve destinasyonun özgün kimliğinin tanımlanması önemli rol oynamaktadır<sup>207</sup>.

Destinasyon markalamasının faydalarını aşağıdaki gibi sıralanabilir<sup>208</sup>:

- Turizmin özelliği nedeniyle ürünün satın alınmadan önce denenmemesinin getireceği riskleri azaltır.
- Turistik destinasyonun markalanması, destinasyonu simgeleyen ürünlerin de, markalanması çabalarını kolaylaştırır.
- Destinasyonlara tekrarlı gelişlere sebep olur. Bunu da, müşterisi ile arasında duygusal bağ kurarak sağlar.
- Destinasyonlar arasında fark yaratarak, destinasyonun tanınmasını sağlar.
- Turistlerin destinasyona karşı güven duymasını sağlar ve böylece destinasyon seçim sürecini kolaylaştırır.
- Markalar, ürünleri farklılaştırmanın ve değer vaat etmenin yanında; inançları harekete geçirmekte, duyguları uyandırmakta ve davranışa dönüştürmektedir. Güçlü ülke markası hem turistleri hem de yatırımı ülkeye çekmektedir.
- Marka, rekabetçi ortamda bir ürünü/destinasyonu farklılaştırmakta ve özel kılmaktadır.
- Destinasyon markaları, destinasyon imajı ile tüketicilerin kendi imajları ya da tüketici ihtiyaçları ile markanın sembolik değer ve fonksiyonel çekicilikleri arasındaki bağı ortaya çıkarmaktadır.
- Turistin, turistik destinasyonu tanımasını ve benzer turistik destinasyonlardan ayırt etmesini sağlar.

Yaşanan yoğun rekabet şartları içinde, her destinasyon için markalaşmanın önemi artmıştır. Turizmden elde edilen faydaları sürdürülebilir kılmak için müşterilerin

---

<sup>207</sup> Sun-Young Park, James F. Patrick, "Destinations' Perspectives of Branding", *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 1, 2006, p. 263.

<sup>208</sup> Serpil Kocaman, *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012, s. 62.

zihninde olumlu, ancak gerçeklerle bağdasan güçlü bir marka imajı oluşturmak gerekmektedir<sup>209</sup>.

## 2.4. DESTİNASYON İMAJİ KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ VE BİLEŞENLERİ

### 2.4.1. Destinasyon İmajı Kavramı

Destinasyon imajı, pazarlamanın arz ve talep tarafına olan etkisinden dolayı başarılı bir turizm stratejisi geliştirilmesine ve destinasyonun pazarlamasına yön veren önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir<sup>210</sup>. Eş deyişle destinasyon imajı bireyin destinasyon seçimiyle ilgili kararını vermede hayati rol oynamaktadır<sup>211</sup>. Hanlan ve Kelly’de benzer bir şekilde destinasyon marka imajının ziyaretçilerin bir destinasyonu tercih etmelerinde en önemli faktörlerin başında geldiğini belirtmiştir<sup>212</sup>. Bu nedenle imajın ne zaman oluştuğu, hangi faktörlerden etkilendiği ve hangi noktada tüketicinin seçim kararını etkilediğinin anlaşılması, etkin destinasyon pazarlama stratejileri geliştirilebilmesi için gereklidir<sup>213</sup>. İmaj, değerlendirme ve seçim sürecinin temelini oluşturmakta, bu sayede güdüler ve destinasyon seçimi arasında bağlantı sağlamaktadır<sup>214</sup>. Turizm sektörü için önemli bir kavram olan imaj, turizmle ilgili tutum ve davranışları, var olanı onaylayarak/güçlendirerek, yenisini oluşturarak ve değiştirerek farklı şekillerde etkiler<sup>215</sup>.

---

<sup>209</sup> Mehmet Cihan Yavuz, *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana, 2007, s. 7.

<sup>210</sup> Ashı D. A. Tascı, William C. Gartner, “Destination Image and Its Functional Relationships”, *Journal of Travel Research*, Vol. 45, No. 4, May 2007, p. 413.

<sup>211</sup> Steve Pike, “Destination Image Analysis—A Review of 142 Papers from 1973 to 2000”, *Tourism Management*, Vol. 23, No. 5, 2002, p. 541.

<sup>212</sup> Janet Hanlan, Stephan Kelly, “Image Formation, Information Sources and an Iconic Australian Tourist Destination”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11, No. 2, Apr 2005, p. 163.

<sup>213</sup> Ercan Sirakaya, Sevil F. Sonmez, Hwan-Suk Choi, “Do Destination Images Really Matter? Predicting Destination Choices of Student” *Travelers Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7, No. 2, 2001, p.126.

<sup>214</sup> Sinéad O’Leary, Jim Deegan, “People, Pace, Place: Qualitative and Quantitative Images of Ireland as a Tourism Destination in France”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, No. 3, 2003, p. 214.

<sup>215</sup> Hyounggon Kim, Sarah L. Richardson, “Motion Picture Impacts on Destination Images”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 1, 2003, p. 216.

Destinasyon imajıyla ilgili araştırmaların temelini Hunt'ın 1971 yılında yayınladığı çalışma oluşturmaktadır<sup>216</sup>. 1971 yılından günümüze kadar birçok araştırmaya konu olan destinasyon imajıyla ilgili literatürde yer alan bazı tanımlara Tablo 4'te yer verilmiştir.



---

<sup>216</sup> Martina G.Gallarza, Irene Gil Saura, Hayde Caldern Garca, "Destinaton Image Towards a Conceptual Framework", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 1, 2002, p. 58.

**Tablo 4: Literatürde Yer Alan Destinasyon İmajı Tanımları**

Yazar/Yazarlar	Destinasyon İmajı Tanımı
Hunt (1971)	Birey ya da bireylerin ziyaret etmedikleri bir yer hakkında edindikleri izlenimlerdir.
Markin (1974)	Bildiklerimizi anlayarak kişiselleştirmemiz, içselleştirmemiz ve kavramsallaştırmamızdır.
Hunt (1975)	Potansiyel ziyaretçilerin, bir yer hakkında sahip oldukları algılardır.
Crompton (1977)	Bilişsel bir sistem içinde bir destinasyonun organize temsilidir.
Lawson and Baud-Bovy (1977)	Belirli bir nesne ya da yerle ilgili bir bireyin sahip olduğu bilgi, izlenim, önyargı, hayal ve duygularının ifadesidir.
Crompton (1979)	Bir kişinin destinasyon hakkında sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerinin bütünüdür.
Assael (1984)	Zaman içinde farklı bilgi kaynaklarından gelen bilgilerin işlenmesi sonucunda oluşan, destinasyona yönelik toplam algılardır.
Ditchter (1985)	İmaj kavramı siyasi bir aday, bir ürün ve bir ülke için söz konusu olabilir. İmaj kişilerin bireysel özellikleri ya da ürün ve ülkelerin niteliklerini değil, başkalarının aklında oluşan izlenimleri ifade eder.
Phelps (1986)	Bir yerle ilgili algılar ve izlenimlerdir.
Moutinho (1987)	Destinasyonun özelliklerine karşı bireyin bilgi ve duygularına dayalı tutumudur.
Calantone et al. (1989)	Potansiyel turistlerin destinasyona yönelik algıladığıdır.
Embacher and Buttle (1989)	İmaj bir destinasyon hakkında bireysel veya kolektif olarak sahip olunan fikirler veya kavrayıştır.
Chon (1990)	Kişinin destinasyon hakkındaki inançları, fikirleri, duyguları, beklentileri ve izlenimlerinin etkileşiminin sonucudur.
Fakeye and Crompton (1991)	İmaj, toplam izlenimler arasından seçilmiş birkaç izlenime dayanan potansiyel turist tarafından geliştirilen zihinsel bir kurgudur.
Dadgostar and Isotalo (1992)	Bireyin bir yer hakkında edindiği genel izlenim ya da tutumdur.
Gartner (1993), (1996)	Destinasyon imajı , birbirleri ile bağlantılı hiyerarşik olarak üç unsurdan meydana gelmektedir: bilişsel, duygusal ve çaba ile oluşmuş imaj.
Kotler et al (1994)	Bir yerin imajı, kişinin sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamıdır.
Coshall (2000)	Bireyin, destinasyon özellikleri hakkındaki algılamasıdır.
Bigné, Sánchez and Sánchez (2001)	Turistler tarafından gerçeğin nesnel bir şekilde yorumlanmasıdır.
Kim and Richardson (2003)	Zaman içinde bir yere ilişkin oluşan izlenimler, inançlar, fikirler, beklentiler ve duygular toplamıdır.

**Kaynak:** Charlotte M. Echtner, J.R. Brent Ritchie, “The Meaning and Measurement of Destination Image”, *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 14, No. 1, May 2003, p. 41; Gallarza, Saura, García, a.g.m., s. 60; Héctor San Martín, Ignacio A. Rodríguez del Bosque, “Exploring the Cognitive–Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in its Formation”, *Tourism Management*, Vol. 29, 2008, p. 264’ten uyarlanmıştır.

Destinasyon imajıyla ilgili çalışmalar, destinasyon imajının kavramsallaştırılması ve boyutları, destinasyon imajı oluşum süreci, destinasyon imajının ölçülmesi ve değerlendirilmesi, mesafenin destinasyon imajı üzerine etkisi, zaman içerisinde destinasyon imajının değişimi, yerel halkın destinasyon imajının

oluşumunda aktif ve pasif rolleri ve destinasyon imaj yönetimi politikaları konuları üzerine yoğunlaşmaktadır<sup>217</sup>.

#### 2.4.2. Destinasyon İmajının Özellikleri

Daha öncede değinildiği gibi imajın ne zaman oluştuğu, hangi faktörlerden etkilendiği ve hangi noktada tüketicinin seçim kararını etkilediğinin anlaşılması gereklidir. Bunun için öncelikle destinasyon imajının özelliklerinin neler olduğunun açıklanması gerekmektedir.

Gartner destinasyon imajının özelliklerini dört grupta toplamıştır<sup>218</sup>:

1. Değişimin hızı sistemin karmaşıklığıyla ters orantılıdır. Bir turizm imajı doğal kaynaklar, sosyo-kültürel kaynaklar, sunulan hizmetler, turistlerin istekleri ve çekiciliklerden oluştuğu düşünüldüğünde, sistem ne kadar karmaşık hale gelirse imaj değişimin hızı da o derece yavaşlayacaktır.
2. Başlatılmış imaj oluşturma girişimleri odaklanılmış ve uzun vadeli olmalı. Başka bir ifadeyle destinasyon imajı değişim sürecinin aldığı zaman nedeniyle başlatılmış bir destinasyon imaj programının belirli bir destinasyon imajına odaklanması ve uzun dönemli planlama yapması gerekmektedir.
3. Destinasyonun büyük olması genel ülke imajından bağımsız imaj yaratılmasında daha etkilidir.
4. Etkin imaj değişikliği anlık düzenlenen turizm imajının değerlendirilmesine bağlıdır. Bu nedenle destinasyon imajının belirli aralıklarla ölçülmesini ve istenilen imajla sahip olunan imajın karşılaştırılarak yapılması gerekenlerin planlanması gerekmektedir.

Gallarza, Saura ve Garcia ise destinasyon imajının karmaşık, çok yönlü, göreceli ve dinamik bir yapıya sahip olduğunu ve bu özelliklerin stratejik destinasyon yönetimi için imaj kavramının faydalı bir boyutuna vurgu yaptığını belirtmişlerdir.

<sup>217</sup> Gallarza, Saura, Garcia, a.g.m., s. 58.

<sup>218</sup> William C. Gartner, "Image Formation Process", *Journal of Travel & Tourism Marketing (The Howard Press Inc.)*, Vol. 2, No. 2/3, 1993, p. 205-209.

- Destinasyon imajının analitik boyutunu ifade ederken “karmaşık” olarak ifade etmişlerdir. Söz konusu karmaşık ifadesini destinasyon imajının birçok anlamı içerebildiğine veya anlaşılmanın birden fazla olduğuna bağlamaktadırlar.
- “Çok yönlü” özelliğiyle ise, bir hareket boyutuna sahip olduğunu belirtmektedirler. Destinasyon imajının çok yönlü yapısında iki faktör yer almaktadır. Birincisi destinasyonun imajı doğal yapısı sonucu oluşmaktadır. İkincisi ise imajın oluşum sürecinden gelmektedir.
- Destinasyon imajının kişiden kişiye değişiklik gösteren ve çeşitli nesnelere arasındaki algıları içeren bir kavram olmasından dolayı “göreceli” özelliğine sahip olduğunu belirtmişlerdir.
- Destinasyon imajı zaman ve mekân değişkenlerine bağlı olarak süreç içerisinde değişiklik gösterdiği için “dinamik” bir yapıya sahiptir<sup>219</sup>.

### 2.4.3. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci

İmajın tüketiciler tarafından oluşturulduğunu belirten Reynolds’a göre imaj oluşumu, bireyin belleğinde yer alan veya dışarıdan elde edilen bilgilerin içinden seçilen birkaç izlenime dayanarak tüketiciler tarafından zihinsel bir yapının geliştirilmesidir<sup>220</sup>. İmaj bir yerleşim yeri için söz konusu olduğunda bu bilgiler, tutundurma kaynakları (seyahat broşürleri ve posterler), başkalarının düşünceleri (aile/arkadaşlar, seyahat acenteleri) ve genel medya (gazete, magazin, televizyon, kitaplar ve filmler) gibi pek çok kaynaktan gelmektedir. Bu bilgi kaynaklarına ilaveten, bir yerleşim yerini gerçekten ziyaret etmek de ilk elden bilgi edinilmesi ve yaşanan deneyim nedeniyle imajı etkilemekte ve değişime uğratabilmektedir<sup>221</sup>.

Gunn, destinasyon imajı oluşum sürecine ilişkin 1972 yılında yapmış olduğu çalışmada yer alan aşamalı modelinde yedi basamak belirlemiş ve destinasyon imajını üç boyutta ele almıştır. Gunn’a göre destinasyon imajı, organik imajla başlayıp uyarılmış imajla devam etmekte ve değiştirilmiş-uyarılmış imajla sonlanmaktadır. Tatil deneyimleriyle ilgili zihinsel imajların birikimi olan ilk basamak doğal bir başka deyişle

<sup>219</sup> Gallarza, Saura, García, a.g.m., 68-72.

<sup>220</sup> William H. Reynold, “The Role of the Consumer in Image Building”, *California Management Review* (pre- 1986), Vol. 7, No. 000003, Spring 1965, p. 69.

<sup>221</sup> Echtner, Ritchie, a.g.m, s. 38.

organiktir. Organik imaj, genel olarak medya (haber bültenleri, dergiler, belgeseller, kitaplar ve filmler) ve farklı görüşte olan tarafsız bilgi kaynakları (yakınlar, arkadaşlar ve bilgi forumları) gibi turistik olmayan kaynaklardan gelen ve doğrudan destinasyona yönelik olmayan dolaylı bilgilere dayanarak şekillenmektedir. İkinci aşamaya geçildiğinde seyahat broşürleri, tanıtımlar, reklamlar gibi uyarılmış, planlı olarak sunulan ticari bilgiler destinasyonun doğal imajını değişime uğratmakta ve uyarılmış imajı oluşturmaktadır. Üçüncü aşamayı para, zaman ve diğer kısıtlar altında destinasyon imajından beklenen deneyimlere dayanarak tatil kararının verilmesi oluşturmaktadır. Dördüncü aşamada ise destinasyona seyahat yer almaktadır. Beşinci aşamada destinasyonda konaklama, çeşitli aktivitelere katılma, deneyimler ve diğer hizmetler bütün olarak imajı etkilemekte ve değiştirilmiş-uyarılmış imajı oluşmaktadır. Altıncı aşama derinlemesine düşünme ve değerlendirmeye olanak sağlayan dönüş yolculuğunu kapsamaktadır. Yedinci ve son aşama sürecin döngüsel olması nedeniyle yeni birikimler oluşur ve bu oluşum sonucunda son imaj başlangıçtaki ile aynı kalabilir veya farklılaşabilir<sup>222</sup>.

Gunn'ın aşamalı oluşum teorisi bir destinasyonu hiç ziyaret etmemiş olanlar, potansiyel ziyaretçiler ve tekrar ziyaret edenlerin sahip olduğu imajların birbirinden farklı olacağını belirtmiştir<sup>223</sup>.

Stabler ise tüketicilerin destinasyon imajı oluşumunu etkileyen faktörleri arz ve talep faktörleri olmak üzere ikiye ayırmıştır. Destinasyon imajını oluşturan talep faktörleri, algılar, motivasyon, sosyo-ekonomik özellikler, psikolojik özellikler, deneyimler ve kulaktan kulağa yayılan söylentiler oluşturmaktadır. Arz faktörlerini ise medya (gazete, dergi, kitap vb.), eğitim ve turizm pazarlaması oluşturmaktadır<sup>224</sup>.

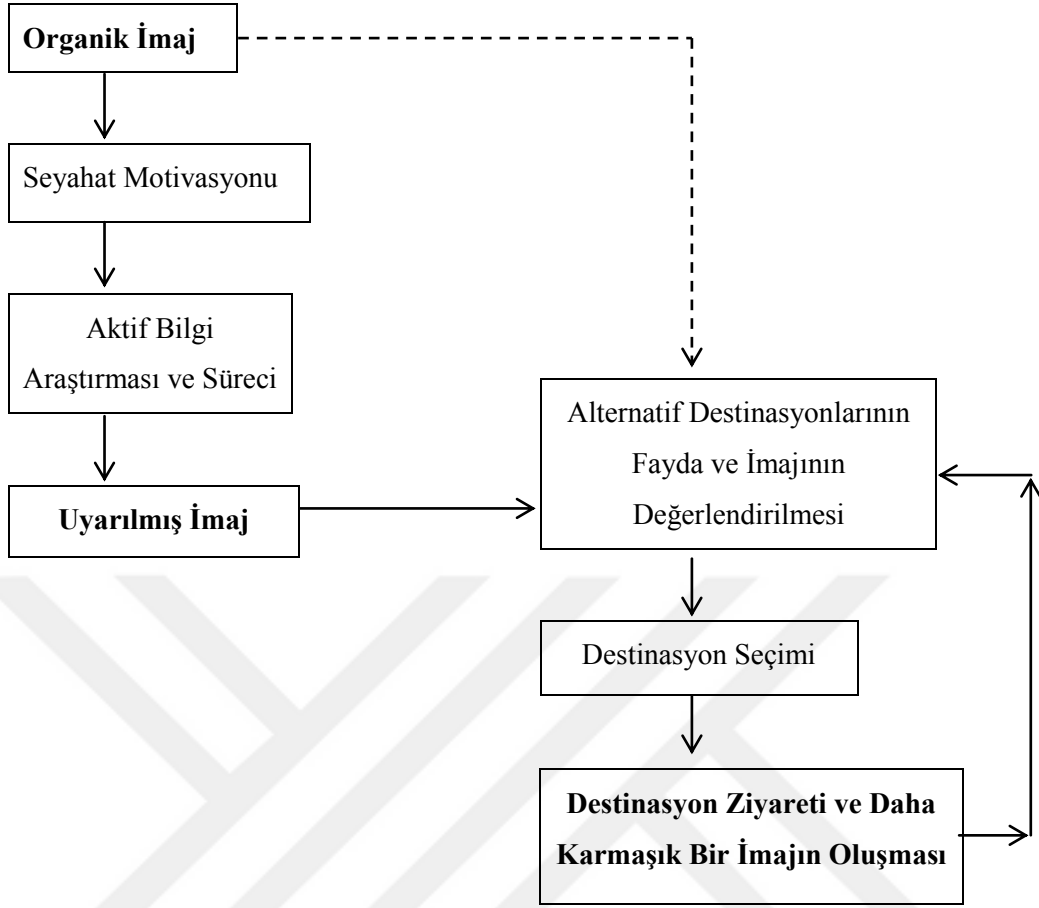
Fakeye ve Crompton, Gunn'ın aşamalı modelinden yer alan organik ve uyarıcı imaja üçüncü bir aşama ekleyerek yeni bir model oluşturmuştur. Şekil 6'da oluşturulan model verilmiştir.

---

<sup>222</sup> Echtner, Ritchie, a.g.m, s. 38; Birgit Leisen, "Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 1, 2001, p. 50-51; Olivia H. Jenkins, "Understanding and Measuring Tourist Destination Images", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1, 1999, p. 2-4; Asunción Beerli, Josefa D. Martín, "Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis—A Case Study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, Vol. 25, No. 5, 2004, p. 625.

<sup>223</sup> Jenkins, a.g.m, s. 3.

<sup>224</sup> Jenkins, a.g.m, s. 3.



**Şekil 6: Turistlerin İmaj Oluşturma Süreci Modeli**

**Kaynak:** Paul C. Fakeye, John L. Crompton, “Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley”, *Journal of Travel Research*, Vol. 30, 1991, p. 11.

Organik imaj destinasyonu ziyaret edecek olası turistler arasında farkındalık yaratmaktadır. Tatil yapma arzusu ortaya çıktıktan sonra aktif bilgi araştırmasıyla bu duygu harekete geçmekte ve seyahat arzusu uyanmaktadır. Alternatif destinasyonlar, kişinin organik imajına, kişisel temasları sonucu elde ettikleri bilgiye ve pazarlamacılar tarafından tanımlanan fayda ve imaja karşı değerlendirilir. Bu sürecin sonucu olarak alternatif destinasyonlar arasında organik ve uyarılmış imajı turistlerin arzuladıkları faydayla örtüşen en uygun destinasyon tatil yeri olarak tercih edilir. Tercih edilen destinasyonun ziyaretinden sonra bire bir etkileşim sonucu turistlerde destinasyon hakkında daha karmaşık bir imaj oluşmaktadır<sup>225</sup>.

<sup>225</sup> Paul C. Fakeye, John L. Crompton, “Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley”, *Journal of Travel Research*, Vol. 30, 1991, p. 11.



Fakeye ve Crompton'a göre turizmdeki tutundurma faaliyetleri, turizm ürününü sağlayanlar ve dağıtım kanallarındaki araçlarla potansiyel turistler arasındaki iletişim sürecidir. Turistin sahip olduğu imaja göre iletişim faaliyetlerinin biçimlenmesi ve hedef kitleye göre iletişim stratejisi geliştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir<sup>226</sup>.

**Tablo 5: İmaj, İletişim ve Hedef Kitle Arasındaki İlişki**

İmaj	İletişim Stratejisi	Hedef Kitle
Organik İmaj	Bilgilendirici	Daha önce hiç ziyaret etmemiş olanlar
Uyarılmış İmaj	İkna edici	İlk kez ziyaret edenler
Oluşturulan İmaj	Hatırlatıcı	Tekrar ziyaret edenler

**Kaynak:** Fakeye, Crompton, a.g.m., s. 11.

#### 2.4.4. Destinasyon İmajının Bileşenleri

İmaj kavramı genellikle bireyin bir nesne veya destinasyon hakkındaki tutum ve inanış, duygu ve küresel izlenimlerin zihinsel ifadesi olarak kabul edilmiştir. Çeşitli disiplinlerde ve alanlarda çalışma yapan araştırmacılar destinasyon imaj yapısının hem bilişsel hem de duygusal değerlendirmeler sonucunda oluştuğunu çalışmalarında ortaya koymuşlardır. Algısal/Bilişsel imaj, bireylerin destinasyon hakkındaki inanç ve bilgileri işaret ederken; duygusal imaj ise bu yerlerle ilgili nasıl hissettiklerini içerir. Üçüncü bileşen olarak, imajın bilişsel/algısal ve duygusal değerlendirmeleri sonucu genel bir imajın oluştuğu öne sürülmektedir<sup>227</sup>.

##### 2.4.4.1 Algısal/Bilişsel İmaj

Gartner bilişsel imajı, özelliklerinden bazılarının içten kabul edilen bir nesneye karşı oluşan inanç ve tutumların toplamı olarak tanımlamıştır<sup>228</sup>. Bilişsel/algısal imajda turist destinasyonunun her bir özelliğine verilen önem ve değer önceliklidir. Başka bir deyişle, destinasyonun imajı, turisti o destinasyonu ziyaret etmeye doğru yönlendiren,

<sup>226</sup> Fakeye, Crompton, a.g.m., s. 11.

<sup>227</sup> Seyhmus Baloglu, Ken W. McCleary, "A Model Of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, 1999, p. 870-873.

<sup>228</sup> Gartner, a.g.m., s. 193.

destinasyonun sahip olduğu çekicilikler ve kaynaklarının özellikleri bazında değerlendirilmesidir<sup>229</sup>.

Echtner ve Ritchie 1975 - 1990 arasında, araştırmacılar tarafından en çok kullanılan 34 özelliği kategorilere ayırarak ve fonksiyonel (fiziksel ve ölçülebilir) olandan psikolojik (soyut) olana doğru sıralayarak, Tablo 6'da şöyle belirlemiştir.



---

<sup>229</sup> Asunción Beerli, Josefa D. Martín, “Factor Influencing Destination Image”, *Annals of Tourism*, Vol. 31, No. 3, 2004, p. 659-660.

**Tablo 6: Araştırmacılar Tarafından Destinasyon İmajını Ölçmede Kullanılan Özellikler**

FONKSİYONEL(Fiziksel ve Ölçülebilir)	Özelliği Ölçen Araştırma Sayısı
Manzara/Doğal Çekicilikler	13
Maliyet/Fiyat Düzeyi	9
İklim	8
Turistik Merkezler/Etkinlikler	8
Gece Hayatı ve Eğlence	8
Spor Tesisleri/Etkinlikler	8
Doğal Parklar/Kırsal Etkinlikler	7
Yerel Altyapı/Ulaşım	7
Mimari Yapı/Binalar	7
Tarihi Alanlar/Müzeler	6
Plajlar	6
Alışveriş İmkânları	5
Konaklama Olanakları	5
Kentler	4
Fuarlar, Sergiler, Festivaller	2
Turizm Büroları ve Turlar	1
Kalabalıklık	4
Temizlik	4
Kişisel Güvenlik	4
Ekonomik Kalkınma/Refah	3
Ulaşılabilirlik	2
Kentleşme Derecesi	1
Ticarileşme Düzeyi	1
Politik İstikrar	1
Misafirperverlik/Sıcakkanlılık/Anlayışlılık	11
Farklı Gelenekler/Kültürler	7
Farklı Mutfak/ Yiyecek ve İçecekler	7
Rahatlatıcı/Sakinleştirici	5
Atmosfer (Alışılmış Egzotiğe karşı)	4
Macera için Fırsat	3
Bilgi Arttırma İmkânı	2
Aile veya Yetişkin Odaklı	1
Hizmet Kalitesi	1
Ün/İtibar	1
<b>PSİKOLOJİK (Soyut)</b>	

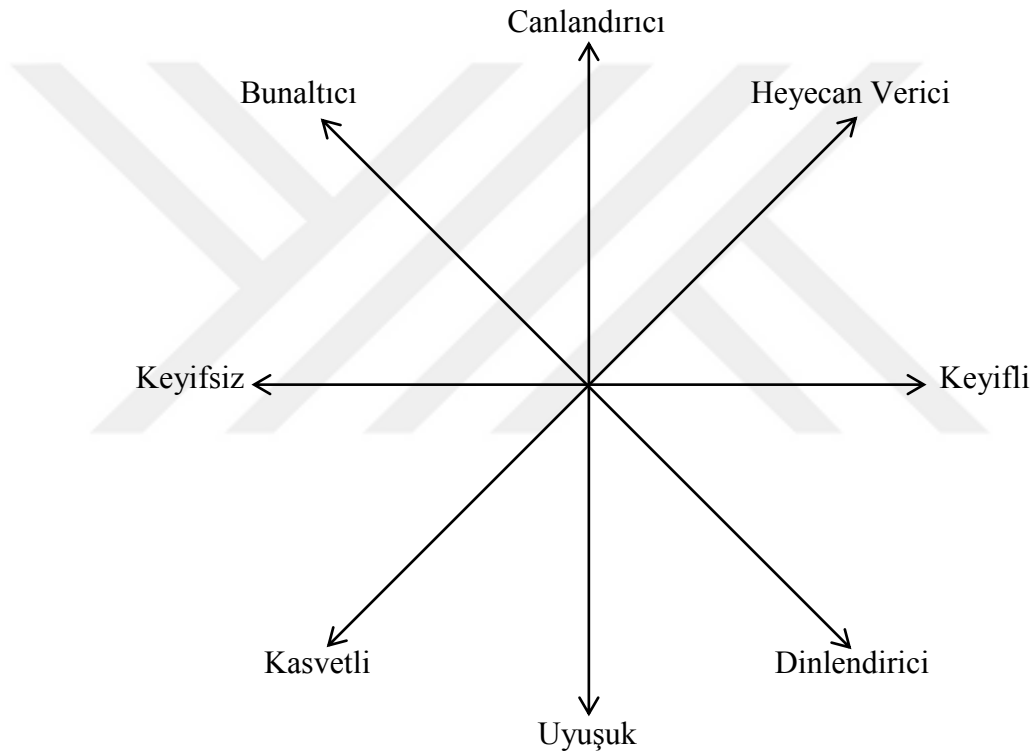
**Kaynak:** Echtner, Ritchie, a.g.m, s. 45.

#### 2.4.4.2 Duygusal İmaj

Duygusal imaj, tüketicinin destinasyona karşı hislerini ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle bilişsel tepkilerin bir fonksiyonu olarak oluşmaktadır<sup>230</sup>. Bilişsel boyut

<sup>230</sup> Baloglu, McCleary, a.g.m., s. 870.

destinasyon hakkındaki, önceki ziyaretlerden ya da diğer kaynaklardan elde edilen tüm bilgi ve inanışlardan oluşan farkındalık durumunu ifade ederken duygu bireyin bir nesneye karşı hislerini ifade etmekte, olumlu, olumsuz ya da nötr olabilmektedir<sup>231</sup>. Gartner'a göre imajın duygusal bileşeni turistlerin destinasyon seçimi sırasındaki motivasyonu ile ilgilidir ve duygular genellikle destinasyon seçim süreci değerlendirilmeye başladığında işlevsel hale gelmektedir<sup>232</sup>. Duygusal anlam, çevresine 45'er derecelik açıyla dairesel sırayla düşen sekiz değişken tarafından tanımlanabilir. İngilizcede duyguları ifade eden terimleri tanımlamak için oluşturulan sekiz boyutlu duygusal tepki sistemi Şekil 7'de gösterilmiştir.



**Şekil 7: Sekiz Boyutlu Duygusal Tepki Sistemi**

**Kaynak:** James A. Russell, Geraldine Pratt, "A Description of the Affective Quality Attributed to Environments", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38, No. 2, 1980, p.313.

Birbirine 45 derecelik açı uzaklıkta olan bu sekiz sıfat boyutu birbirinden bağımsız değildir ve duygusal davranışların bir modellemesini temsil etmektedir. Keyifli – keyifsiz, bunaltıcı – dinlendirici gibi anlamsal zıtlıklar modelin iki kutuplu olduğunu göstermektedir ve birçok farklı terim iki eksenin kombinasyonu ile

<sup>231</sup> Steven Pike, Chris Ryan, "Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions", *Journal of Travel Research*, Vol. 42, May 2004, p. 334.

<sup>232</sup> Gartner, a.g.m., 196.

tanımlanabilir. Örneğin tek başına bir boyut olan “bunaltıcı” aynı zamanda canlandırıcı ve keyifsiz boyutlarının birleşimidir<sup>233</sup>.

#### **2.4.4.3 Genel İmaj**

Ziyaretçinin destinasyonun özellikleri hakkındaki bilgi ve inançlarından oluşan bilişsel imaj ile bu özelliklere karşı ziyaretçinin hissettiklerinin değerlendirilmesiyle oluşan duygusal imajın birlikte bütüncül imajı oluşturduğu ifade edilmektedir. Baloglu ve McCleary'e göre bilişsel imaj ve duygusal imaj, bütüncül imajı doğrudan etkilemektedir ve bütüncül imaj olumlu ya da olumsuz olabilmektedir<sup>234</sup>.

#### **2.4.5. Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler**

Destinasyon imajını etkileyen faktörleri destinasyonun çekim gücü, tesis ve hizmetler, altyapı, konukseverlik ve maliyet olarak sıralamak mümkündür. Belirtilen faktörler doğrudan veya dolaylı olarak destinasyon seçimini ve destinasyonun imajını etkilemektedir<sup>235</sup>. Destinasyonun özelliklerinden kaynaklı bu faktörlerin yanı sıra destinasyon imajı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde eğitim, yaş, medeni durum gibi sosyo-demografik özelliklerin, motivasyon ve kişilik gibi psikolojik özelliklerin ve bilgi kaynakları ve geçmiş denetimlerin destinasyon imajını etkilediği görülmektedir. Destinasyon imajını etkileyen faktörler kişisel ve uyarıcı faktörler olmak üzere iki başlık altında ele alınacaktır.

##### **2.4.5.1 Kişisel Faktörler**

Tüketici davranışları açısından bakıldığında kişisel faktörler, içsel faktörleri, diğer bir ifade ile bireyin sosyo demografik (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aile yaşam döngüsü, sosyal sınıf vb) özellikleri ile psikolojik (güdü, değer, kişilik, yaşam tarzı vb.)

---

<sup>233</sup> James A. Russell, Geraldine Pratt, “A Description of the Affective Quality Attributed to Environments”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38, No. 2, 1980, p. 311-314.

<sup>234</sup> Baloglu, McCleary, a.g.m., s. 870.

<sup>235</sup> Metin Kozak, Mike Rimmington, “Benchmarking: Destination Attractiveness and Small Hospitality Business Performance”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 10, No. 5, 1998, p. 184.

özelliklerini ifade etmektedir. Bu kişisel faktörler bireyin, uyarıcıları değerlendirmesini ve çevreyi ve ortaya çıkan imaj algısını etkilemektedir<sup>236</sup>.

Bir bireyin kişisel özellikleri veya içsel faktörleri destinasyon imajını etkilemektedir. Bireyler dışsal uyarıcılara bağlı olarak destinasyonun özellikleri hakkında fikir sahibi olmaktadır ancak bu fikirler doğası gereği bireyin içsel faktörlerine bağlı olarak değişebilmektedir. Başka bir ifadeyle içsel faktörler, tüketicilerin zihinlerinde bu özellikler sayesinde destinasyonun algılanan imajıyla ilgili fikirler ve fotoğraf oluştururlar. Algılanan imaj ise, bireyin kişisel ihtiyaçları, motivasyonu, daha önceki bilgileri, tercihleri ve diğer kişisel özellikleri ve destinasyon tarafından yansıtılan imaj aracılığıyla oluşmaktadır<sup>237</sup>.

Destinasyon imajına etki eden bir diğer kişisel faktör ise psikolojik özelliklerdir. Destinasyon imajını etkileyen psikolojik faktörler, motivasyon, değer, kişilik, yaşam tarzı vb. olarak sıralanabilir. Motivasyon kelimesi Latince *movere* kelimesinden gelmektedir. Motivasyon veya güdüler insanları yerinden kaldırarak onları harekete geçiren, onların bir şeyler yapmalarını sağlayan sebeplerdir<sup>238</sup>. Genel bir bakış açısıyla motivasyon, arzulanan memnuniyeti elde etmek amacıyla tüketiciyi harekete geçiren ve belirli bir şekilde davranmaya iten ihtiyaçlar olarak tanımlanabilir<sup>239</sup>. Bu bilgiler ışığında seyahat motivasyonunun da bir ihtiyaç sonucu ortaya çıktığını söylemek mümkündür<sup>240</sup>. İnsanların tatil amaçlı seyahate çıkmaları farklı nedenler ve güdülerle olmaktadır. Birçok araştırmacı güdülerin destinasyon seçimini ve imaj oluşum sürecini etkilediğini belirtmiştir. Güdü bütün eylemlerin arkasında son derece etkili ve zorlayıcı bir güç olduğundan dolayı güdülerin turizm davranışını ve destinasyon seçim sürecini anlamak için esas kavram olduğu kabul edilmektedir<sup>241</sup>.

---

<sup>236</sup> Beerli, Martín, *Tourism Management*, a.g.m., s. 626.

<sup>237</sup> Bill Bramwell, Liz Rawding, "Tourism Marketing Images of Industrial Cities", *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 1, 1996, p. 202; Beerli, Martín, *Annals of Tourism*, a.g.m., s. 663.

<sup>238</sup> Koç, a.g.e., s. 225.

<sup>239</sup> Beerli, Martín, *Tourism Management*, a.g.m., s. 626.

<sup>240</sup> Safak Sahin, Seyhmus Baloglu, City Branding: Investigating a Brand Advocacy Model for Distinct Segments, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 23, No.3, 2014, p. 244, DOI: 10.1080/19368623.2013.779562.

<sup>241</sup> Baloglu, McCleary, a.g.m., s. 874-875; Beerli, Martín, *Annals of Tourism*, a.g.m., s. 664.

#### 2.4.5.2 Uyarıcı Faktörler (Bilgi Kaynakları)

Literatürde, imaj oluşturma faktörleri<sup>242</sup> ve uyarıcı faktörler<sup>243</sup> olarak geçen bilgi kaynakları, bireysel algıların ve değerlendirmelerin üzerinde etkisi olan uyarıcı faktörlerdir<sup>244</sup>. Bu nedenle turistlerin bilgi toplama davranışlarının anlaşılması, akademisyenler ve turizm sektörü açısından büyük önem taşımaktadır. Günümüzün rekabetçi şartlarında tüketicinin farkındalığı, seçimi ve turizm ve otelcilik ürünlerini tercihi mevcut olan ve turist tarafından kullanılabilir bilgilere bağlıdır<sup>245</sup>.

Fodness ve Murry turistlerin kullandıkları bilgi kaynaklarını, kaynaklarına göre ticari ve ticari olmayan bilgi kaynakları; türlerine göre ise kişisel ve kişisel olmayan bilgi kaynakları olarak Şekil 8’de gösterildiği gibi sınıflandırmışlardır.

		BİLGİNİN KAYNAĞI	
		Kişisel Olmayan	Kişisel
BİLGİNİN TÜRÜ	Ticari	Broşürler Seyahat Kitapları Yerel Turizm Büroları Özel Seyahat Rehberleri	Kulüpler Seyahat Acenteleri
	Ticari Olmayan	Gazeteler Dergiler	Arkadaşlar ve Akrabalar Karayolu Karşılama Merkezleri Kişisel Deneyim

#### Şekil 8: Turistlerin Bilgi Kaynaklarının Sınıflandırılması

**Kaynak:** Dale Fodness, Brian Murry, “Tourist Information Search”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 3, 1997, p. 506.

Bilgi kaynaklarının imajı etkilediğini belirten Gartner, imaj oluşum sürecini bireye özgü bir destinasyon imajı oluşturmak için farklı faktörlerin bağımsız bir şekilde veya birlikte hareket etmesi olarak açıklamıştır. Gartner bu faktörleri sekiz başlık altında toplamıştır. Açık Kaynaklı I ve II, geleneksel reklamlardan ve tur operatörleri, dağıtımıcılar ve seyahat acentelerinden edinilen bilgilerden oluşmaktadır. Gizli Kaynak I ve II de ise, ünlü bir kişinin reklam yüzü olarak kullanılması ve seyahat yazarları veya turizm ile ilgili özel medya kuruluşları tarafından yayınlanan yazıları kapsamaktadır.

<sup>242</sup> Gartner, a.g.m., s. 197.

<sup>243</sup> Baloglu, McCleary, a.g.m., s. 870.

<sup>244</sup> Beerli, Martín, *Annals of Tourism*, a.g.m., s. 661.

<sup>245</sup> Dale Fodness, Brian Murry, “Tourist Information Search”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 3, 1997, p. 503.

Bir diğerk başlıkta ise bağımsız olarak hareket eden kuruluşlar tarafından destinasyon hakkında hazırlanan rapor, doküman, video ve haber makalelerin destinasyon imajını etkilediği belirtilmiştir. Talep edilmemiş bilgi başlığı altında ise bir yeri ziyaret eden veya o yer hakkında bilgi sahibi olan kişilerle iletişim sonucu oluşan bilgilere yer verilmektedir. Yedinci aşamada arkadaşlar veya grup üyeleri ile ağızdan ağıza bilgi alışverişi sonucu edinilen bilgiler yer almaktadır. Son başlıkta ise ziyaret sonrası edinilen bilgiler sonucu bilgi kaynaklarının ve uyarıcıların farklılaştığına ve bu uyarıcıların imajı etkilediğine değinilmiştir<sup>246</sup>.

Beerli ve Martín, bilgi kaynaklarını incelerken birincil ve ikincil bilgi kaynakları üzerinde durmuştur. Birincil bilgi kaynakları, destinasyonu ziyaret sırasında elde edilen bilgileri içerirken ikincil bilgi kaynakları ise destinasyonu ziyaret etmeden öne edinilen bilgileri kapsamaktadır. Destinasyon seçimi belirli riskler taşıdığı için, ikincil bilgi kaynakları karar alma sürecinde önemli rol oynamaktadır<sup>247</sup>. Bununla birlikte bazı araştırmacılar, bireyin kendi deneyimleri yoluyla elde ettiği bilgilerin, ikincil kaynaklardan elde edilen bilgilerden farklı olabileceğini belirtmişlerdir. Turistlerin bir destinasyonu ziyaret ettikten sonra sahip oldukları destinasyon imajı, ziyaret öncesinde sahip oldukları imaja göre daha gerçekçi, karmaşık ve ikincil verilere bağlı olarak şekillenen imajından farklı olma eğilimindedir<sup>248</sup>.

## 2.5. DESTİNASYON MARKA BAĞLILIĞI

Günümüzün dinamik ve rekabetçi küresel şartlarında, bir birine benzer destinasyonların ortaya çıkması ve benzer hizmet ve deneyimler sunması bağlılığın önemini ortaya koymaktadır<sup>249</sup>. Dolayısıyla, destinasyon marka bağlılığını açıklamadan önce bağlılık kavramına yönelik literatürü incelemek gerekmektedir. Marka bağlılığı kavramı tanımlandıktan sonra destinasyon marka bağlılığı ve destinasyon marka bağlılığının öncülleri incelenecektir.

---

<sup>246</sup> Gartner, a.g.m., s. 197-205.

<sup>247</sup> Beerli, Martín, *Annals of Tourism*, a.g.m., s. 663.

<sup>248</sup> Luiz Pinto Machado, Carlos M. Santos, Manuela Sarmento, “Medeira Island – Destination Image and Tourist Loyalty”, *European Journal of Tourism Research*, Vol.2, No.1, 2009, p. 76.

<sup>249</sup> Dogan Gursoy, Joseph S. Chen, Christina G. Chi, “Theoretical Examination of Destination Loyalty Formation”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26, No. 5, 2014, p. 809-810.



### 2.5.1. Marka Bağlılığı Kavramı

Tüketici/marka bağlılığı konusu 1920’li yıllarda Coperland’ın “marka ısrarı” çalışması ile başlamış olmasına rağmen literatürde marka bağlılığı görüşünü tam anlamıyla kapsayacak bir tanım eksikliği bulunmaktadır. Jacoby ve Chestnut 1978 yılında yaptıkları çalışmada bağlılık kavramının kullanımı ile ilgili elli üç farklı tanımı olduğunu belirtmişlerdir. Literatürde en sık incelenen konulardan biri olduğu halde marka bağlılığı kavramı kolaylıkla açıklanacak bir kavram olmadığı görülmektedir<sup>250</sup>. Jakoby ve Chestnut marka bağlılığını, psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu olan ve bir grup marka arasından zaman içerisinde bir karar verme birimi ile birlikte bir veya daha fazla alternatif markaya verilen rassal olmayan davranışsal yanıt olarak tanımlamıştır<sup>251</sup>. Bir başka tanımda müşteri bağlılığı, durumsal etkilere ve tüketicinin satın alma kararının değişmesine yol açabilecek pazarlama çabalarının varlığına rağmen, bir ürünü tekrar satın alma davranışındaki kararlılık veya gelecekte ürünün sürekli müşterisi olma tercihi olarak tanımlanmıştır<sup>252</sup>. Marka bağlılığı, bir ürünün tekrar tercih edilme oranını arttırdığı ve pazarlama maliyetlerini düşürdüğü için oldukça önemli bir kavram olarak pazarlama literatüründe yer almaktadır<sup>253</sup>. Öz olarak, marka bağlılığı hem davranışsal hem de duygusal yönler taşımaktadır<sup>254</sup>.

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere, bağlılık veya marka bağlılığı kavramlarının tüketicilerin satın alma davranışları ile yakından ilişkisi vardır. Ürün yelpazesinin genişlediği günümüzde tüketiciler karar verirken zaman zaman kararsız kalabilmektedirler. İlgili markanın beklenen performansı gösterip göstermemesi (fonksiyonel risk), harcanacak zaman ya da ödenecek tutar karşılığında beklenen faydanın sağlanıp sağlanamaması (finansal ve fiziksel risk), iletişim halinde olduğu kitle

---

<sup>250</sup> Robertico Croes, Amir Shani, Andrew Wals, “The Value of Destination Loyalty: Myth or Reality?”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 19, No. 2, 2010, p. 117-118; Xiaoxia Sun, Christina Geng-Qing Chi, Honggang Xu, “Developing Destination Loyalty: The Case of Hainan Island”, *Annals of Tourism Research*, 2013, <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.006>, p. 3; Mine Oyman, “Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi”, *Kurgu Dergisi*, S. 19, 2002, s. 170.

<sup>251</sup> Çağatan Taşkın, Ömer Akat, *Marka ve Marka Stratejileri*, 1. b, Bursa, Alfa Aktüel Yayınları, 2008, s. 133.

<sup>252</sup> Richard L. Oliver, “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue 1999, p. 34.

<sup>253</sup> Iris Yue Mao, Hanqin Qiu Zhang, “Structural Relationships among Destination Preference, Satisfaction and Loyalty in Chinese Tourists to Australia”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 16, 2014, p. 202.

<sup>254</sup> Hugh Wilkins, Bill Merrilees, Carmel Herington, “The Determinants of Loyalty in Hotels”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 19, No. 1, 2010, p. 3.

tarafından olumlu tepki alma veya almama (sosyal risk), markanın tüketiciyi tatmin etmesi veya etmemesine (psikolojik risk) bağılı olarak söz konusu kararsızlığın boyutları artar veya azalır. Risk oranı arttığı zaman, tüketici sürekli aynı markayı tercih eder. Fakat özellikle finansal riskin düşük olduğu zamanlarda, söz konusu marka tüketiciye eskisi gibi tatmin sağlayamadığında, tercihler farklılaşabilir. Marka bağlılığı da tüketicinin markaya karşı geliştirdiği, arkadaşlığa benzer bir tür psikolojik bağlanma olarak ifade edilebilir<sup>255</sup>.

Bununla birlikte tüketicilerin ürünlere olan bağlılık dereceleri değişkenlik göstermektedir. Aaker'e göre tüketicilerin beş farklı marka bağlılığı seviyesi vardır. Bunlar; tüketici olmayanlar (genellikle diğer markaları kullananlar veya ürün sınıfının kullanıcısı olmayanlar), fiyata duyarlı olanlar (marka bağlılığı olmayıp fiyattaki değişimden etkilenenler), pasif bağılı olanlar (nedensiz bir şekilde alışkanlıktan satın alanlar), tarafsız olanlar (iki veya daha fazla markaya karşı kayıtsız olanlar) ve kendini adanmış tüketiciler yüksek bağlılığa sahip grubu oluşturmaktadırlar. Marka bağlılığı profili oluşturabilmek için fiyata duyarsız olan tüketicilerin sayısı artırılmalı, pasif olarak bağılı olan tüketicileri kazanmalı ve yüksek bağlılığa sahip kişilerin markayı kullanmaya devam etmesi sağlanmalıdır<sup>256</sup>. Sadık olan müşterilerin, yeni müşterilere göre çok daha kârlı oldukları belirtilmektedir. Bu durumun nedenleri aşağıdaki gibi özetlenebilir<sup>257</sup>:

- Fiyat duyarlılıkları düşük olduğu için bir marka için daha fazla ödemeye hazırdırlar bu nedenle en kârlı grup olarak adlandırılabilirler<sup>258</sup>.
- Sadık müşteriler satın alacakları hizmete aşına olduklarından, sunumlar daha maliyetsiz olmaktadır.
- Daha sabit bir gelir kaynağını temsil ettiklerinden, gelecekteki pazarlama maliyetlerini düşürmektedirler.
- İşletmeler sadık müşterilerinin kişisel bilgilerini ellerinde tuttuklarından, doğrudan pazarlamanın avantajlarından kolaylıkla yararlanabilmektedirler.

---

<sup>255</sup> Taşkın, Akat, a.g.e., s. 132

<sup>256</sup> Aaker, a.g.e., s. 23

<sup>257</sup> Croes, Shani, Wals, a.g.m., s. 120

<sup>258</sup> Bob Mc Kercher, Basak Denizci Guillet, "Are Tourists or Markets Destination Loyal?", *Journal of Travel Research*, Vol. 50, No. 2, March 2011, p. 121.

- Bağıllık, alıcı-satıcı arasındaki ilişkiyi sağlamlaştırdığı için müşterilerin gelecekteki tercihlerinde rakipler karşısında işletmenin markasını seçme olasılığını artırır.
- Hizmet sunumu sırasında yapılan hatalara karşı daha fazla affedici bir konumda olmaları ve bunu geçici bir faktöre bağlamaları beklenmektedir.
- Olumlu ağızdan ağıza iletişime geçerek ürünün reklam maliyetlerini azaltabilir<sup>259</sup>.

### 2.5.2. Destinasyon Marka Bağıllığı

Konukseverlik, dinlenme ve eğlence gibi geniş bir alana sahip olan turizm literatüründe bağıllık araştırması oldukça yeni ve turizm akademisyenlerinin giderek artan bir şekilde ilgisini çekmekte olan bir olgudur<sup>260</sup>. Turist çekebilmek için yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde turizm sektörü, bu yoğun rekabet altında olumlu bir imaj oluşturma ve bu imajı koruma, cazip turizm teklifleri geliştirme ve ziyaretçilerin memnuniyeti ve turistlerin destinasyona olan bağıllığını artırma baskısı altındadır<sup>261</sup>. Birçok ülke ve turizm bölgesinde organizasyonel performans ve destinasyonun ünü ile bağlantılı olan destinasyon marka bağıllığı turizm pazarlamasının en önemli stratejik unsurlarından birini oluşturmaktadır<sup>262</sup>.

İlgili literatürde destinasyon bağıllığı ile ilgili davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşımlarla yapılan tanımlar yer almaktadır. Davranışsal bağıllık, turistlerin tüketim davranışına (tekrarlanan ziyaret) odaklanır. Tutumsal bağıllık, turistlerin destinasyona olan psikolojik bakışını (destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti veya diğer potansiyel turistlere tavsiyede bulunma) ifade eder. Hem davranışsal hem de tutumsal yaklaşımın birleşimi olan karma yaklaşımın turistlerin bağıllığının en doğru temsilini sağladığı

<sup>259</sup> Pedro Moreira, Christina Iao, "A Longitudinal Study on the Factors of Destination Image, Destination Attraction and Destination Loyalty", *International Journal of Social Sciences*, Vol. III, No. 3, 2014, p. 92.

<sup>260</sup> Martin Oppermann, "Tourism Destination Loyalty", *Journal of Travel Research*, Vol. 39, August 2000, p. 79; Constanza Bianchi, Steven Pike, Ian Lings, "Investigating Attitudes Towards Three South American Destinations in an Emerging Long Haul Market Using a Model of Consumer-Based Brand Equity (CBBE)", *Tourism Management*, Vol. 42, 2014, p. 217.

<sup>261</sup> Moreira, Iao, a.g.m., s. 91.

<sup>262</sup> Luai E. Jraisat et al., "Perceived Brand Salience and Destination Brand Loyalty from International Tourists' Perspectives: The Case of Dead Sea Destination, Jordan", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 9, No. 3, 2015, p. 296.

belirtilmektedir<sup>263</sup>. Bu noktadan hareketle destinasyon marka bağlılığı, turistleri belirli bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeye teşvik eden duygu ve davranışların bütünü olarak tanımlanabilir<sup>264</sup>. Çoğu destinasyon, genellikle tekrarlanan ziyaretleri ya da tekrar ziyaret etme niyetini, sadık müşterilerini tanımlamak için kullanmaktadır<sup>265</sup>. Chen ve Gursoy ise destinasyon marka bağlılığını, turistlerin destinasyonu tavsiye edilebilir bir yer olarak algılaması şeklinde tanımlanmıştır<sup>266</sup>.

Sadık tüketicilerin oldukça değerli olduğu algısı, tekrar satın alma davranışını cesaretlendirmeyi ve tüketicilerle uzun dönemli ilişki kurmayı amaçlayan işletmeleri tüketicilere yönelik fiyat indirimleri ve teşvik uygulamaları gibi pahalı bağlılık programları uygulamaya yönelmektedir. Bu eğilim başta havayolları, oteller, restoranlar, kumarhaneler, kurvaziyer turlar, temalı ve eğlence parkları olmak üzere turizm sektöründe de yaygın bir şekilde uygulanmaktadır. Bağlılık programları aynı zamanda destinasyon pazarlamacılarının da dikkatini çekmektedir. İster belirli bir programa bağlı olsun, isterse kendiliğinden gerçekleşsin, sadık turistlere yönelik ilgi destinasyon pazarlamacıları arasında giderek artmaktadır ve çok daha fazla destinasyon kendilerine yönelik bağlılığı arttırıcı stratejiler üzerine odaklanmaktadır<sup>267</sup>. Bu açıdan bakıldığında sadık turistler oluşturabilmek için turistlerin beklentileri karşılanmalı ya da aşılmalıdır<sup>268</sup>. Tatmin düzeyi, turistlerin tekrar ziyaret etme isteğini etkilemesine rağmen, her zaman ilgili destinasyonun aynı turistler tarafından tekrar ziyaret edileceği anlamına gelmemektedir. Yüksek seviyede tatmin olmuş turistler yeni deneyimler peşinde oldukları zaman farklı destinasyonlara yönelebilmektedirler<sup>269</sup> ancak enformel olarak fikir liderliği yapmaya devam edebilmektedirler<sup>270</sup>.

<sup>263</sup> Gursoy, Chen, Chi, a.g.m., s. 811; Hongmei Zhang et al., "Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-analysis", *Tourism Management*, Vol. 40, 2014, p. 215-216.

<sup>264</sup> Hsu et al., *Tourism Marketing: An Asia - Pacific Perspective*, Australia, Milton, Qld: John Wiley & Sons, 2008, akt. Mahadzirah Mohamad, Nur Izzati Ab Ghani, "The Impact of Tourist Satisfaction on Destination Loyalty among European Tourists Visiting Malaysia", *International Journal of Management Sciences*, Vol. 2, No. 8, 2014, p. 363.

<sup>265</sup> McKercher, Guillet, a.g.m., s. 122.

<sup>266</sup> Joseph S. Chen, Dogan Gursoy, "An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, No. 2, 2001, p. 79.

<sup>267</sup> Croes, Shani, Wals, a.g.m., s. 120-121.

<sup>268</sup> Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism*, 4th ed., Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Prantice Hall, 2006, akt. Siriporn McDowal, "International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 15, No. 1, March 2010, p. 27.

<sup>269</sup> Croes, Shani, Wals, a.g.m., s. 119-120.

<sup>270</sup> Lina Anastassova, "Tourist Loyalty and Destination Brand Image Perception: The Case of Sunny Beach Resort, Bulgaria", *European Journal of Tourism Research*, Vol. 4, No. 2, 2011, p. 193.

Tekrarlanan ziyaretler, çoğu destinasyonda gelen turist sayısının yarısından fazlasını oluşturduğu için son derece önemlidir fakat turizm endüstrisinin doğal yapısı gereği turistlerin sadık olarak kalmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle turistlerin tekrarlanan ziyaretlerinin öncülleri ve bu ziyaretlere neden olan faktörleri belirlemeye yönelik birçok araştırma yapılmıştır. Gitelson ve Crampon'un 1984 yılında yayınladıkları özgün çalışmalarında turistlerin bilinen bir destinasyonu tekrar ziyaret etme kararını almasında etkili olan beş faktörün bulunduğunu belirtmişlerdir. Bu faktörler<sup>271</sup>:

- Farklı bir destinasyon seçiminde ortaya çıkabilecek olası tatminsizlik deneyimini azaltma isteği,
- Ziyaretçilerin destinasyonda kendilerine benzeyen kişileri bulacağına olan inancı,
- Destinasyona olan duygusal bağı,
- Daha önceki ziyaretler sırasında destinasyonun ihmal edilen yönlerini deneyimleme arzusu,
- Destinasyondaki deneyimlerin ziyaretçilerin beklentilerini karşıladığını kendileri için önemli olan diğer kişilere gösterme isteği olarak sıralanabilir.

Son zamanlarda yapılan çalışmalarda ise yukarıda yer alan faktörler dışında turistlerin, genellikle yerel halk veya yol arkadaşları ile kişilerarası ilişkiler kurarak ve bu ilişkileri güçlendirerek deneyimlerine anlam ve özgünlük hissi katma amacıyla destinasyonları tekrar ziyaret etmek istedikleri sonucunu ortaya çıkarmıştır<sup>272</sup>.

Destinasyon marka bağlılığı araştırmalarının turizmin bilinen benzersiz özelliklerine rağmen ürün bağlılığı literatürüne bağlı kalması eleştiri konusu olmuştur. Bir diğer eleştiri noktası ise destinasyon bağlılığını ölçümlemede kullanılan anket formlarındaki benzerliklerdir. Bu nedenle bağlılığın seviyesi ve turistlerin bir destinasyona bağlı olma olasılığı altında yatan nedenler halen tartışılmaya devam etmektedir<sup>273</sup>. Operman, destinasyon marka bağlılığını yedi seviyede incelemiştir. Destinasyonu daha önce ziyaret etmeyenleri “satın almayanlar” olarak tanımlamıştır. Destinasyonu bir kez ziyaret edenleri ziyaret sırasında olumlu veya olumsuz deneyim

<sup>271</sup> McDowal, a.g.m., s. 27; Croes, Shani, Wals, a.g.m., s. 119.

<sup>272</sup> Croes, Shani, Wals, a.g.m., s. 119.

<sup>273</sup> McKercher, Guillet, a.g.m., s. 122

yaşamalarına göre 3 kategoride incelemiştir. Olumsuz deneyim yaşayanları “kırgın”, olumlu deneyim yaşayanlardan sürekli değişiklik yapanları “kararsız” ve dönme ihtimali olanların ise “bağlı olmayan” olduğunu ifade etmiştir. Destinasyonu bir veya daha fazla ziyaret edenleri ise ziyaret sıklıklarına göre ayırmıştır. Seyrek olarak ziyaret edenleri “kısmen bağlı”, düzenli ziyaretçileri “bağlı” ve her yıl veya iki yılda bir ziyaret edenleri ise “tam bağlı” olarak tanımlamıştır<sup>274</sup>. Son zamanlarda yapılan bir diğer çalışmada ise bağlılık hiyerarşik olarak ele alınmıştır. Dikey bağlılık hiyerarşisinde, turistler turizm sisteminin farklı aşamalarına (havayolu şirketine veya seyahat acentesine) bağlı olabilmektedirler. Yatay bağlılık, turistlerin turizm sisteminin aynı aşamasında bulunan birden fazla hizmet sağlayıcısına (birden fazla otel markasına) olan bağlılığı ifade etmektedir. Deneyimsel bağlılık ise turistlerin tercih ettikleri bir tatil türüne (golf veya kayak gibi) olan bağlılığı tanımlamaktadır. Son olarak da bağlılığı ölçmek için kullanılan geleneksel (davranışsal, tutumsal ve karma) ölçümlerin etkinliğine değinilmiştir<sup>275</sup>. Annastassova 2011 yılında yapmış olduğu çalışmada turistlerin bağlılığını “yüksek düzeyde bağlılık”, “orta düzeyde bağlılık”, “ileriye yönelik bağlılık” ve “ilk defa ziyaret edenler” olmak üzere dört farklı şekilde sınıflandırmıştır<sup>276</sup>.

Öz olarak destinasyon markası oluşturma, günümüzün destinasyon yönetimi açısından son derece önemlidir. Turizm destinasyonları için; destinasyon markası deneyimi, o destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Destinasyon markası, bir destinasyonu hem tanımlayan hem de farklılaştıran bir isim, sembol, logo veya diğer bir görsel unsurdur; daha da ötesi destinasyon ile ilgili hatırlanabilir seyahat deneyimi vaadini taşır. Marka olmuş bir destinasyon, ziyaretçilerine kalite deneyim güvencesini verir, ziyaretçinin arama maliyetini düşürür ve destinasyonlara özgün bir satış vaadi önerisi oluşturmak için bir yol sunar. Bunun sonucunda da, destinasyon marka bağlılığı oluşur<sup>277</sup>.

<sup>274</sup> Martin Oppermann, “Predicting Destination Choice — A Discussion of Destination Loyalty”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 5, No. 1, 1999, p. 60.

<sup>275</sup> Bob Mc Kercher, Basak Denizci-Guillet, Erica Ng, “Rethinking Loyalty”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 2, 2012, p. 709-711.

<sup>276</sup> Annastassova, a.g.m., s. 200.

<sup>277</sup> Juan A. García, Mar Gómez, Arturo Molina, “A Destination-Branding Model: An Empirical Analysis based on Stakeholders”, *Tourism Management*, Vol. 33, 2012, p. 646-647.

Literatürde yer alan çalışmaların ışığında destinasyon marka bağlılığını etkileyen unsurlardan bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür; “demografik özellikler”, “geçmiş deneyimler”, “destinasyon imajı”, “hizmet kalitesi”, “memnuniyet”, “algılanan değer”, “seyahat motivasyonu”, “ilgilenim”, “aidiyet”, “marka özdeşleştirme”, “yaşam tarzı uyumu”, “fonksiyonel uyum”, “benlik” vd<sup>278</sup>.

### 2.5.3. Destinasyon Marka Bağlılığının Öncülleri

#### 2.5.3.1. Memnuniyet/Tatmin

Destinasyon (aktiviteler ve hizmet) seçimi, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme kararlarına olan önemli etkisinden dolayı memnuniyet, bağlılığın en önemli belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir<sup>279</sup>. Ticari faaliyette bulunan herhangi bir işletmenin devamlılığını sağlaması için hayati bir önemi olan memnuniyet, pazarlama düşünce ve pratiğinin en önemli ve en sık incelenen kavramlarından biri haline gelmiştir<sup>280</sup>. Memnuniyet kavramı farklı alanlarda yoğun bir şekilde çalışılmış olmasına rağmen hizmet bağlamında bağlılık araştırmaları halen sınırlıdır ve memnuniyetin kavsallaştırılması ve ölçümü konusunda araştırmacılar arasında belirli fikir ayrılıkları söz konusudur<sup>281</sup>.

Memnuniyet, arzu edilen bir üründen beklenen ve umulan tüm faydaların elde edilmesi sonucu ortaya çıkan mutluluk ve sevinç gibi duygular içeren psikolojik bir kavram olarak tanımlanabilir<sup>282</sup>. Memnuniyet, bireysel tüketim deneyimlerinin olumlu

<sup>278</sup> Aise Kyoungjin Kim, Graham Brown, “Understanding the Relationships between Perceived Travel Experiences, Overall Satisfaction, and Destination Loyalty”, *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 23, No. 3, November 2012, p. 331; Gursoy, Chen, Chi, a.g.m., s. 811-818; Yuksel Ekinci, Ercan Sirakaya-Turk, Sandra Preciado, “Symbolic Consumption of Tourism Destination Brands”, *Journal of Business Research*, Vol. 66, 2013, 713-714.

<sup>279</sup> Gursoy, Chen, Chi, a.g.m., s. 811.

<sup>280</sup> Sun, Chi, Xu, a.g.m., s. 11

<sup>281</sup> Bahattin Ozdemir et al., “Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 21, No. 5, 2012, p. 509; Beatriz Moliner Velázquez, Irene Gil Saura, María Eugenia Ruiz Molina, “Conceptualizing and Measuring Loyalty: Towards a Conceptual Model of Tourist Loyalty Antecedents”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7, No. 1, 2011, p. 66.

<sup>282</sup> Abraham Pizam, Taylor Ellis, Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, No. 7, 1999, p. 327.

izlenimleri olarak da ifade edilebilir<sup>283</sup>. Başka bir ifadeyle memnuniyet, tüketicilerin ürünü satın almadan önceki beklentisi ile ürünün tüketiminden sonra elde edilen sonuç arasındaki değerlendirme olarak tanımlanabilir<sup>284</sup>. Turist memnuniyetini ise, turistlerin destinasyondan edindikleri deneyimler sonucu olumlu izlenimler oluşturma düzeyi olarak da tanımlamak mümkündür<sup>285</sup>. Turist memnuniyeti, turistlerin destinasyonu ziyaret ettikten sonraki değerlendirme süreci olarak görülebilir<sup>286</sup>. Tüketicilerin/turistlerin beklentilerini etkileyen farklı ihtiyaç, hedef ve geçmiş deneyimleri olduğu için memnuniyetin evrensel bir olgu olduğunu söylemek mümkün değildir<sup>287</sup>.

Turistlerin memnuniyetinin destinasyon marka bağlılığının bir öncülü olduğu ve destinasyon marka bağlılığını etkilediği hakkında turizm araştırmalarında yaygın bir görüş birliği söz konusudur. Memnuniyet, turistlerin destinasyondaki deneyimlerinin (yapılan tüketim ve alışveriş) sonucuyla destinasyonu ziyaret etmeden önceki beklentilerinin karşılaştırılmasıdır. Bu deneyimler sonucunda memnuniyet seviyesinin düşük olması durumunda turistlerin destinasyona olan bağlılık seviyelerinin etkileneceği ve turistlerin beklentilerinin karşılanması veya aşılması durumunda ise bağlılık seviyesinde aynı şekilde artacağı belirtilmektedir. Bu görüşe karşıt olarak bazı araştırmalar memnuniyet ile bağlılık arasında doğrusal olmayan bir ilişki olduğu ve müşteri/turist memnuniyetini arttırmanın yüksek seviyede bağlılığa yol açmayacağı sonucuna varmıştır<sup>288</sup>. Turistlerin memnuniyet düzeyini etkileyen faktörleri; hizmet kalitesi, fiyat, algılanan parasal maliyet, algılanan değer, algılanan risk, destinasyon imajı, turistik yerler, konaklama, erişilebilirlik, aktivite ve etkinlikler, güvenilirlik, güvenlik ve alt yapı, kültürel mekanlar, alışveriş, motivasyon, doğal çevre, kişisel ilgi,

---

<sup>283</sup> WooMi Jo Phillips et al., "Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case of North Dakota, USA", *International Journal of Tourism Research*, Vol 15, 2013, p. 95.

<sup>284</sup> Santiago Forgas-Coll et al., "Urban Destination Loyalty Drivers and Cross-National Moderator Effects: The Case of Barcelona", *Tourism Management*, Vol. 33, 2012, p. 1311.

<sup>285</sup> Mazlina Jamaludin et al., "Examining Structural Relationship between Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty", *International Journal of Independent Research and Studies*, Vol. 1, No. 3, July 2012, p. 90.

<sup>286</sup> Chun-yang Wang, Maxwell K. Hsu, "The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 27, No. 8, 2010, p. 832.829-843.

<sup>287</sup> Pizam, Ellis, a.g.m., s. 328.

<sup>288</sup> Forgas-Coll et al., a.g.m., s. 1311.



aidiyet, tur rehberleri, seyahat acenteleri ve yerel halkın davranışları şeklinde sıralamak mümkündür<sup>289</sup>.

### 2.5.3.2. Hizmet Kalitesi

Kaliteli hizmet sunumu rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi ve başarılı olabilmesi için temel bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Hizmet kalitesinin teorisi ve uygulaması 1980'li yıllarda itibaren akademisyenler ve uygulayıcıların dikkatini çeken bir konu olmuştur<sup>290</sup>. Hizmet kalitesinin kavramsallaştırılmasına yönelik çalışmalar ilk olarak pazarlama alanında yapılmıştır<sup>291</sup>. Genel olarak hizmet sektöründe kalitenin tanımının yapılması kısmen ürünler için yapılan kalite tanımlarından kısmen de hizmet kalitesinin soyutluk, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, hizmetin üretenden ayrılamayışı, hizmetlerin standartlaştırılmaması gibi özelliklerden dolayı zorlaşmaktadır<sup>292</sup>.

Smith ve Houston hizmetlerde tatminin, sunulan hizmetin beklentilere uyma ya da uymamasıyla ilgili olduğunu iddia etmişlerdir. Lewis ve Booms hizmet kalitesini, sunulan hizmet seviyesinin müşteri beklentilerine ne kadar uyduğunu ölçen bir araç olarak tanımlamışlardır<sup>293</sup>. Diğer bir tanıma göre hizmet kalitesi, hizmetin başarılı bir şekilde sağlanması için oluşturulan tanımlama ve tasarımlara uyulması olarak tanımlanmaktadır<sup>294</sup>. Fowdar hizmet kalitesini, bir işletmenin müşterilere sunduğu mal ya da hizmetlerin sahip olduğu kalite olarak ifade etmiştir<sup>295</sup>. Hizmet kalitesi, bir

---

<sup>289</sup> R. Rajess, "Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model", *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 11, No. 3, Special Issue 2013, p. 70-71; Ozdemir et al., s. 510-512.

<sup>290</sup> Hsin-Hui (Sunny) Hu, Jay Kandampully, Thanika Devi Juwaheer, "Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: An Empirical Study", *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 2, 2009, p. 112; Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, April 1996, p. 31.

<sup>291</sup> A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, Spring 1988, p. 13.

<sup>292</sup> A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall 1985, p. 41-42; Alberto A. López-Toro, Rocío Díaz-Muñoz, Salvador Pérez-Moreno, "An Assessment of the Quality of a Tourist Destination: The Case of Nerja, Spain", *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 21, No. 3, 2010, p. 270.

<sup>293</sup> Parasuraman, Zeithaml, Berry, *Journal of Marketing*, a.g.m., s. 42.

<sup>294</sup> López-Toro, Díaz-Muñoz, Pérez-Moreno, a.g.m., s. 270.

<sup>295</sup> Rooma Roshnee Ramsaran-Fowdar, "Developing a Service Quality Questionnaire for the Hotel Industry in Mauritius" *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 13, No. 1, 2006, p. 20.

müşterinin belirli bir noktada karşılaştığı hizmetle ilgili değerlendirilmesidir<sup>296</sup>. Turizmde hizmet kalitesi ise, hizmet sunum süreci sonucu oluşan çıktı olarak tanımlanmaktadır<sup>297</sup>. Berry vd. hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde tek önemli olan unsurun turistlerin değerlendirmesi olduğunu belirtmişlerdir<sup>298</sup>.

Gronroos hizmet kalitesini, tüketicinin ne aldığını (çıktılar) açıklayan “teknik kalite” ve tüketicilerin bunu nasıl aldığını (süreci) belirten “fonksiyonel kalite” olmak üzere iki boyutta incelemiştir<sup>299</sup>. Brady ve Cronin ise hizmet kalitesini, etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve çıktı kalitesi olmak üzere üç boyutta tanımlamıştır. Etkileşim kalitesi, hizmetin sunumu sırasında gerçekleşen kişilerarası etkileşimi ifade etmektedir. Fiziksel çevre kalitesi, hizmetin sağlandığı ortam koşullarına karşılık gelmektedir. Çıktı kalitesi ise üretim süreci bittiğinde tüketicilerin ne ile karşılaştıkları anlamına gelmektedir<sup>300</sup>.

Pazarlama literatüründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin yapısı ve ölçümünü konu alan araştırmalar sıklıkla yer almaktadır. Turizm sektöründe, tüketicilerin, destinasyon seçimi, destinasyonda ürün tüketimi ve destinasyonu tekrar ziyaret etme kararı üzerindeki etkilerinden dolayı, hizmet kalitesinden memnuniyet derecelerinin algılanması başarılı bir destinasyon pazarlaması için önem arz etmektedir. Bu nedenle hizmet kalitesi, memnuniyet, algılanan değer ve tekrar satın alma niyetinin belirleyicisi ve kritik öncüllerinden biri olarak kabul edilmektedir<sup>301</sup>.

---

<sup>296</sup> Soon-Ho Kim, Stephen Holland, Hye-Sook Han, “A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: A Case Study of Orlando” *International Journal of Tourism Research*, Vol. 15, 2013, p. 315.

<sup>297</sup> Vesna Žabkar, Maja Makovec Brenčič, Tanja Dmitrović, “Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at the Destination Level”, *Tourism Management*, Vol. 31, 2010, p. 538.

<sup>298</sup> Leonard L. Berry, David R. Bennett, Carter W. Brown, *Calidad de Servicio: Una Ventaja Estratégica para Instituciones Financieras*, Madrid, Díaz de Santos, 1989 akt. López-Toro, Díaz-Muñoz, Pérez-Moreno, a.g.m., s. 270.

<sup>299</sup> Žabkar, Brenčič, Dmitrović, a.g.m., s. 538.

<sup>300</sup> Michael K. Brady, J. Joseph Cronin Jr., “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach”, *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 3, Jul. 2001, p. 38-40.

<sup>301</sup> Soon Ho Kim, *Antecedents of Destination Loyalty*, Doctoral Dissertation, Graduate School of the University of Florida, Florida, 2010, p. 19-20; Kim, Holland, Han, a.g.m., s. 315; LuJun Su, Maxwell K. Hsu, Scott Svanson, “The Effect of Tourist Relationship Perception on Destination Loyalty at a World Heritage Site in China: The Mediating Role of Overall Destination Satisfaction and Trust”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2014 in press, p. 9.

### 2.5.3.3. Algılanan Değer

Algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve bağlılığının en önemli ölçüm araçlarından biri olduğu için son yıllarda pazarlama yöneticileri ve araştırmacılarının ilgi odağı haline gelmiştir. Algılanan değer, sadece satın alma öncesi tüketici davranışını değil aynı zamanda tüketicilerin memnuniyetini, ürünü tavsiye etme ve tekrar satın alma isteğini etkilemektedir. Bazı pazarlama araştırmacıları algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve/veya davranış niyetleri arasındaki ilişkileri incelenmiş olsa da turizm literatüründe bu konuya gereken önem gösterilmemiştir<sup>302</sup>.

Zeithaml'a göre algılanan değer, bir ürünün karşılığında ne alındığının ve ne verildiğinin algılanmasına dayanılarak ürün hakkında yapılan genel fayda değerlendirmesidir. Diğer bir deyişle algılanan değer, algılanan fayda ile algılanan maliyet arasındaki değiş tokuştur<sup>303</sup>. Zeithaml'ın yapmış olduğu tanım birbirine bağımlı iki farklı kavramsal yaklaşımı barındırmaktadır. İlki sağladığı ekonomik, sosyal ve ilişkisel faydalar, ikincisi ise müşterinin algıladığı ücret, zaman, emek, risk ve kolaylık gibi fedakârlıklardır<sup>304</sup>. Algılanan değer, tüketicilerin katlandıkları maliyet ve elde ettikleri sonuçlar ile hizmet sağlayıcıların katlandıkları maliyet ve elde ettikleri sonuçların birbirine oranı olarak ifade edilmektedir<sup>305</sup>. Sweeney ve Soutar algılanan değeri, satın alma öncesi aşamada dâhil olmak üzere satın alma işleminin tüm aşamalarında, satın alma sonrası ve kullanım sonrasında yapılan değerlendirme ve duyulan memnuniyet olarak tanımlanmaktadır<sup>306</sup>.

Zeithaml 1988 yılında yapmış olduğu keşif çalışmasının bulguları ışığında algılanan değeri dört grupta incelemiştir:

1. Değer, düşük fiyattır,
2. Değer, bir üründen ne beklendiğidir,
3. Değer, ödenen ücret karşılığında elde edilen kalitedir,
4. Değer, verilenlerin karşılığında alınanlardır.

<sup>302</sup> Kim, Holland, Han, a.g.m., s. 316; Kim, a.g.tz., s. 22.

<sup>303</sup> Ching-Fu Chen, Fu-Shian Chen, "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists", *Tourism Management*, Vol. 31, 2010, p. 30.

<sup>304</sup> Forgas-Coll et al., a.g.m., s. 1310.

<sup>305</sup> Zhilin Yang, Robin T. Petersen, "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty- The Role of Switching Costs", *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No. 10, October 2004, p. 802.

<sup>306</sup> Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar, "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77, 2001, p. 206.

Turizm alanında yapılan araştırmaların büyük bir çoğunluğu algılanan değerin dördüncü anlamına odaklanmıştır. Benzer bir şekilde the Profit of Impact Marketing Strategies (PIMS) tarafından yapılan çalışmada da algılanan değer kalite ve fiyat arasındaki ilişki olarak değerlendirmiştir<sup>307</sup>.

Son yıllarda değer kavramı, algılanan kalite, memnuniyet ve bağlılık davranışları üzerindeki varsayılan etkisi nedeniyle turizm araştırmacılarının büyük ilgi görmüştür. Algılanan kalite, memnuniyet ve algılanan değer üzerine yapılan ampirik çalışmaların sonuçları algılanan değerin, memnuniyet, kalite algısı ve bağlılık davranışının kritik bir belirleyici faktörü olduğunu göstermiştir<sup>308</sup>.

#### **2.5.3.4. İlgilenim**

Tüketici davranışları literatüründe önemli ölçüde dikkat çeken ilgilenim son zamanlarda eğlence, dinlenme ve turizm davranışlarını anlamak için belirleyici bir kavram olarak ortaya çıkmıştır<sup>309</sup>. İlgilenimin tüketici davranışlarındaki ilk kullanımı Sherif ve Cantril tarafından 1947 yılında yapılan çalışmalarına dayanmaktadır. İlgili tarihten günümüze kadar ilgilenim yaygın bir şekilde tanımsal, kavramsal, kuramsal ve ampirik incelemeye konu olmuştur. İlgilenim, psikoloji, siyaset bilimi, dinlenme/eğlence ve pazarlama dâhil olmak üzere çeşitli alanlarda tanımlanmış ve işlevselleştirilmiştir<sup>310</sup>.

İlgilenim, bir eğlence etkinliği veya ilişkili ürüne karşı oluşan motivasyon, uyarılma veya ilgideki gözlemlenemeyen durum olarak ifade edilebilir<sup>311</sup>. İlgilenim belirli bir durum içinde bir uyarıcı (ya da uyaranlar) tarafından uyarılmış algılanan

---

<sup>307</sup> Valarie A. Zeithaml, "Consumer Perception of s Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, Jul., 1988, p. 13; James F. Petrick, "First Timers' and Repeaters' Perceived Value", *Journal of Travel Research*, Vol. 43, August 2004, p. 30.

<sup>308</sup> Gursoy, Chen, Chi, a.g.m., s. 813; Sun, Chi, Xu, a.g.m., s. 12-13; Chen, Chen, a.g.m., s.30.

<sup>309</sup> Gursoy, Chen, Chi, a.g.m., s. 816; Dogan Gursoy, Erdogan Gavcar, "International Leisure Tourist's Involvement Profile", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 4, 2003, p. 906.

<sup>310</sup> Soon-Ho Kim et al., "Structural Relationships among Involvement, Destination Brand Equity, Satisfaction and Destination Visit Intentions: The Case of Japanese Outbound Travelers", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 15, No. 4, 2009, p. 350.

<sup>311</sup> Mark H. Hevitz, Frédéric Dimanche, "Leisure Involvement Revisited: Drive Properties and Paradoxes", *Journal of Leisure Research*, Vol. 31, No. 2, 1999, p. 123.

kişisel önem seviyesi olarak tanımlanabilir<sup>312</sup>. Bir başka tanıma göre ilgilenim, tüketicilerin sadece belirli zamanlarda hissettikleri psikolojik durumu ifade etmektedir<sup>313</sup>. Koç ise ilgilenimi, tüketicinin belirsizliği yenmek için kullandığı bir bilişsel tepki olarak tanımlamıştır<sup>314</sup>.

İlgilenimle ilgili çalışmalar ilgilenimi ürün merkezli, konu merkezli ve cevap merkezli yönelimler olmak üzere üç ana bakış açısı altında işlevselleştirmiştir. Turizm ve otelcilik çalışmalarının çoğu ilgilenimi “kişisel alaka” olarak kavramsallaştırmıştır. “Kişisel alaka”, tüketicilerin ihtiyaçları, hedefleri ve değerleri ile ürün bilgisi arasındaki bağı temsil etmektedir<sup>315</sup>.

İlgilenim ve ilgilenimin turistlerin davranışları ve karar verme süreçleri üzerindeki önemi açıkça belirtilmiş olmasına rağmen uluslararası destinasyonlara ilişkin uygulamalarda yeteri dikkati çekememiştir<sup>316</sup>.

#### **2.5.3.5. Aidiyet**

Dinlenme ve eğlence alanında birçok çalışma, birey için güçlü sosyal etkileri bulunan diğer kişilerle olan etkileşimleri de dâhil olmak üzere, insanların yerlere karşı oluşturdukları duygusal ilişkinin doğasını ve farklılıklarını araştırmışlardır. Bu ilişki çeşitli yollarla ve “mekân duygusu”, “aidiyet” ve “yere bağlanma” gibi ilişkili terimler yardımıyla kavramsallaştırılmıştır. Literatürde yaygın bir biçimde kullanılan aidiyet kavramı, bireyle belirli bir mekânsal ortam arasındaki duygusal bağ olarak tanımlanmaktadır<sup>317</sup>. Aidiyet, bir yere ulaşılabilirlikten kaynaklanan psikolojik refah durumu olarak tanımlanabilir. Farklı bir bakış açısıyla aidiyet, bir yerden uzak kalma

---

<sup>312</sup> Shiu-Nan Hwang, Chuan Lee, Huei-Ju Chen, “The Relationship among Tourists’ Involvement, Place Attachment and Interpretation Satisfaction in Taiwan’s National Parks”, *Tourism Management*, Vol. 26, 2005, p. 145.

<sup>313</sup> Kim et al., a.g.m., s. 351.

<sup>314</sup> Koç, a.g.e., s. 244.

<sup>315</sup> Gursoy, Chen, Chi, a.g.m., s. 816.

<sup>316</sup> Kim et al., a.g.m., s. 351.

<sup>317</sup> Girish Prayag, Chris Ryan, Antecedents of Tourists’ Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction”, *Journal of Travel Research*, Vol. 51, No. 3, 2012, p. 343.

veya ayrılma durumunda yaşanacak sıkıntı olarak ifade edebilir. Başka bir ifadeyle aidiyet bir yere yapılan duygusal yatırım olarak da tanımlanabilir<sup>318</sup>.

Araştırmacılar aidiyet kavramını “yerleşim yeri bağımlılığı” ve “yerleşim yeri kimliği” bileşenleri aracılığıyla tanımlanmıştır<sup>319</sup>. Yerleşim yeri bağımlılığı, belirli hedefler veya arzulanan etkinlikleri destekleyen özellikleri ve koşulları sağlayan bir yerin önemi yansıtmaktadır<sup>320</sup>. Yerleşim yeri kimliği ise bireylerin bir yer veya ortama olan güçlü duygusal bağını ifade eder<sup>321</sup>.

Bireyler belirli ortamlara karşı zaman içerisinde ilişkilerin gelişmesi sonucunda duygusal bağ oluşturmaktadırlar. Kişisel deneyim ve sosyal etkileşim, bireyin bir boşluğa anlam yüklemesine ve yüklediği anlamın kimliğinin bir parçası olan “yer” haline dönüşmesine yardımcı olan temel boyutlardandır. Bireyin bir yere karşı aidiyet hissi duyması o yeri bir (veya birden fazla) kez ziyaret etmesi sonucunda gelişmeye başlar ancak bireyin hiç ziyaret etmediği bir yere karşı güçlü duygular beslemesi de mümkün olabilmektedir. Destinasyon hakkında önceden edinilen bilgiler ışığında ilk kez gelen ziyaretçilerde aidiyet duygusu ziyaret öncesinde oluşabilmektedir. Aidiyet bireylerle yapılar, çevre, evler, nesnelere, manzaralar, mahalleler, kasabalar ve kentler arasında oluşturulabilir. Aynı zamanda gerçek bir yer ile efsanevi, varsayımsal ve hayali yerler arasında da aidiyet duygusunun oluşması ihtimal dâhilindedir<sup>322</sup>.

Aidiyet kavramının belirleyici faktörlerini ve davranışsal etkilerini inceleyen çalışmaların sayısı giderek artış göstermektedir. Yapılan bu çalışmalar sonucu elde edilen veriler aidiyetin bireyin tutum ve davranışlarına etkisi olabileceğini, turistik deneyimlerin etkili bir faktörü olarak hareket edebileceğini ve destinasyon bağlılığı üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir<sup>323</sup>.

---

<sup>318</sup> Atila Yuksel, Fisun Yuksel, Yasin Bilim, “Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty”, *Tourism Management*, Vol. 31, 2010, p. 275.

<sup>319</sup> Gursoy, Chen, Chi, a.g.m., s. 818.

<sup>320</sup> Hung-Jen Su, Kong-Fah Cheng, Hui-Hsiung Huang, “Empirical Study of Destination Loyalty and Its Antecedent: the Perspective of Place Attachment”, *The Service Industries Journal*, Vol. 31, No. 16, 2011, p. 2724.

<sup>321</sup> Prayag, Ryan, a.g.m. s. 344.

<sup>322</sup> Yuksel, Yuksel, Bilim, a.g.m., s. 275.

<sup>323</sup> Gursoy, Chen, Chi, a.g.m., s. 818.

### 2.5.3.6. Geçmiş Deneyimler

Kim, turizm endüstrisinin deneyimleri satan bir işletme olduğunu ve turizm işletmelerinin gelirlerini ancak turistlere heyecanlı ve keyifli deneyimler sunarak arttırabileceğini belirtmiştir<sup>324</sup>. Diğer bir ifadeyle turistlerin memnuniyetiyle sonuçlanan deneyimlerin sağlanması uzun dönemde destinasyonların rekabet gücünü arttırmada kritik öneme sahiptir<sup>325</sup>. Turizm literatüründe destinasyona ilişkin deneyimin turistin karar verme sürecini önemli ölçüde etkilediği öne sürülmektedir<sup>326</sup>. Bu noktadan hareketle bir destinasyona ilişkin geçmiş deneyimlerin bireylerin karar verme ve destinasyon seçim süreçlerini önemli oranda etkilemesinin kaçınılmaz olduğunu söylemek mümkündür<sup>327</sup>.

Bu alanda yapılan geçmiş çalışmalar, deneyimlerin yalnızca anıya dönüştüğü zaman değerli olduğu görüşünü desteklemiştir<sup>328</sup>. Hoch ve Deighton, geçmiş deneyimler ve anılar arasındaki ilişkiyi üç ayrı perspektifte incelemiştir. İlk olarak, tüketiciler geçmiş deneyimlerinden faydalı bilgiler elde ettiklerinde satın alma motivasyonları ve ilgilenimleri artmaktadır. İkincisi; turistlerin hafızalarında depolanan geçmiş deneyimler güvenilir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Üçüncü olarak da; geçmiş deneyimler gelecekteki davranışsal eğilimleri büyük oranda etkilemektedir<sup>329</sup>.

Belirli bir destinasyona yapılan seyahatlerin sayısındaki artış, bireylerin, destinasyonu daha az ziyaret eden ya da önceden hiç gitmemiş kimselere göre, daha fazla ilgi duymalarına yol açabilmektedir<sup>330</sup>. İlgili literatür incelendiğinde çok daha fazla deneyime sahip bireylerin destinasyon hakkında sahip oldukları bilginin miktarı, içeriği ve organizasyonu bakımından ‘uzman olmayanlar’dan ayrıştığı görülmektedir. Bellirli bir destinasyona ilk kez giden müşteriler yenilik arayışı beklentisini karşılayabilecek temel görsel cazibe merkezlerini ziyaret ederek eğlenirken, devamlı

<sup>324</sup> Jong-Hyeong Kim, “Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 27, No. 8, 2010, p. 780.

<sup>325</sup> Aikaterini Manthiou et al., “The Experience Economy Approach to Festival Marketing: Vivid Memory and Attendee Loyalty”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 28, No. 1, 2014, p. 25.

<sup>326</sup> Dolores M. Frías-Jamilena, Salvador Del Barrio-García, Lorenza López-Moreno, “Determinants of Satisfaction with Holidays and Hospitality in Rural Tourism in Spain: The Moderating Effect of Tourists’ Previous Experience”, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 54, No. 3, 2013, p. 297.

<sup>327</sup> Gursoy, Chen, Chi, a.g.m., s. 816.

<sup>328</sup> Kim, a.g.m., s. 780.

<sup>329</sup> Stephen J. Hoch, John Deighton, “Managing What Consumers Learn from Experience”, *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 2, Apr. 1989, pp. 1-20, akt. Manthiou et al., a.g.m., s. 25.

<sup>330</sup> Gursoy, Chen, Chi, a.g.m., s. 817.

müşterilerin -temel tarihi ve kültürel merkezleri görmüş olduklarından- daha fazla rahatlatıcı ve sosyal aktivitelere katıldıklarını ortaya koymaktadır. Bu sırada, ilk ziyaretçiler doğal, kültürel olanakları ve konaklamayı en önemli imaj içeriği olarak tanımlarken; tekrarlı müşteriler yemek, arkadaşlıklar, barlar ve akşam eğlenceleri gibi sosyal fırsatlar ile ilintili faktörleri daha önemli imajlar olarak görmektedirler<sup>331</sup>. Ayrıca araştırmalar geçmiş deneyimlerin turist tatmini ve bağlılığı üzerinde ciddi etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Bir destinasyonu tekrar ziyaret edenlerin ilk kez ziyaret edenlere oranla daha fazla tatmin sağladıkları, yeniden gelmek için daha yoğun istek duydukları ve olumlu ağızdan ağıza etkileşimle tavsiyelerde bulunmaya daha yatkın oldukları gözlemlenmektedir. Tekrarlanan ziyaretlerin bağlılık üzerindeki doğrudan etkisinin yanı sıra tekrar eden ziyaretler bağlılığı, memnuniyet ve ilgilenim aracılığı ile dolaylı olarak da etkilemektedir<sup>332</sup>.

Yukarıdaki bilgilerden hareketle geçmiş deneyimlerin ziyaretçinin karar verme ve seçim sürecini, ilgilenimlerini, destinasyon imajını, memnuniyetini ve destinasyona olan bağlılığını etkilediği söylenebilir.

#### **2.5.3.7. Marka Özdeşleştirme**

Marka özdeşleştirme ile ilgili teorik temeller ve öncüller sosyoloji, sosyal psikoloji ve pazarlamaya dayanmaktadır. Özdeşleştirme ile ilgili kavramsallaştırmalar 1950'li yıllarda literatürde yer almaya başlamıştır. Foote'nin 1951 ve Brown'un 1969 yılında yapmış olduğu çalışmada özdeşleştirmeyi işletmeler ve çalışanlar arasındaki ilişki üzerinden ele almışlardır. Daha çağdaş anlayışlar ise özdeşleştirmeyi sosyal kimlik teorisi, benlik sınıflandırma teorisi ve benlik uyumu teorisi gibi hâkim kuramsal açılardan ele almışlardır. Bu teoriler birlikte ele alındığında özdeşleştirme kavramını ve bireyin işletmelerle ilişkili olarak kendilerini nasıl tanımladığını ve ifade ettiğini açıklamaktadır<sup>333</sup>.

<sup>331</sup> Ana Isabel Polo Peña, Dolores María Frías Jamilena, Miguel Ángel Rodríguez Molina, "Antecedents of Loyalty toward Rural Hospitality Enterprises: The Moderating Effect of the Customer's Previous Experience", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 34, 2013, p. 130.

<sup>332</sup> Gursoy, Chen, Chi, a.g.m., s. 817.

<sup>333</sup> Amber L. Stephenson, *The Effect of Brand Identification on Alumni Supportive Behaviors*, Doctoral Dissertation, Indiana University of Pennsylvania School of Graduate Studies and Research Department of Sociology, Indiana, 2013, p. 26.



**Sosyal Kimlik Teorisi:** Sosyal kimlik kavramı üç farklı bileşenden oluşmaktadır. Bilişsel bileşen, benliğin organizasyona göre tanımlanmasını belirtmektedir. Değerlendirici bileşen, grup üyeliğine atanan değeri ifade eder. Son olarak duygusal bileşen, birey tarafından deneyimlenen duygusal bağı vurgulamaktadır<sup>334</sup>. Sosyal kimlik teorisi, marka özdeşleştirmesinin anlaşılması için bir yapı sağlar. Sosyal kimliğin bireyin kendisini ait olarak algıladığı sosyal kategorilerden elde edilen benlik imajı ile oluştuğu ileri sürülmektedir. Sosyal kategoriler demografik gruplamalardan veya organizasyonel üyeliklerden oluşabilmektedir<sup>335</sup>.

Marka özdeşleştirme, tüketicinin bir markayla zihinsel olarak güçlü bir bağlantı kurması ve bir markayı satın alıp kullanarak kendini sembolik ve sosyal olarak tanımlaması şeklinde kavramsallaştırılabilir<sup>336</sup>. Marka özdeşleştirme, bir marka ile güçlü bir duygusal bağlılık kurulması ve bir marka veya marka sahibi şirkete karşı aidiyetin oluşması şeklinde tanımlanabilir<sup>337</sup>.

Tüketici araştırmaları, tüketicilerin marka ile özdeşleşmesinin yüksek marka bağlılığına ve olumlu ağızdan ağıza iletişime yol açacağını göstermektedir<sup>338</sup>. Aynı zamanda geçmiş çalışmalar marka özdeşleştirmenin, sembolik etkileşim, duygusal bağ ve marka bağlılığını uyardığını iddia etmektedir<sup>339</sup>. Nam vd. otel ve restoran sektöründe tüketici temelli marka değeri ve marka bağlılığı arasındaki ilişkinin tüketici memnuniyeti aracılık etkilerini inceledikleri çalışmalarında marka özdeşleştirmenin tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmışlardır<sup>340</sup>.

---

<sup>334</sup> Stephenson, a.g.tz., s. 28.

<sup>335</sup> D. Todd Donovan, Swinder Janda, Jaobeom Suh, "Environmental Influences in Corporate Brand Identification and Outcomes", *Journal of Brand Management*, Vol. 14, No. 1, 2006, p. 126

<sup>336</sup> Hui-Yi Kui, *Modelling the Influence of Green Brand Image on Brand Loyalty in Technology Products- Relationships among Green Brand Image, Brand Identification, Perceived Value and Brand Loyalty*, Doctoral Dissertation, Alliant International University Graduate Faculty of the Alliant School of Management, San Diego, 2012, p. 22.

<sup>337</sup> Donovan, Janda, Suh, a.g.m., s. 126.

<sup>338</sup> Ekinci, Sirakaya-Turk, Preciado, a.g.m., s. 714.

<sup>339</sup> Janghyeon Nam, Yuksel Ekinci, Georgina Whyatt, "Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction", *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 3, 2011, p. 1016.

<sup>340</sup> Nam, Ekinci, Whyatt, a.g.m., s. 1022.

### 2.5.3.8. Fonksiyonel Uyum

Araştırmalar, tüketicilerin ürünleri sadece fonksiyonel faydası için değil aynı zamanda sembolik değeri için kullandığını göstermektedir<sup>341</sup>. Sirgy, tüketicilerin benlik imajlarıyla uyumlu ürünleri tercih ettiğini ifade etmiştir<sup>342</sup>. Literatürde, destinasyon marka bağlılığı üzerinde etkili olan faktörleri inceleyen çeşitli çalışmalar mevcuttur. Yapılan tarama kapsamında özellikle benlik uyumu ve fonksiyonel uyum unsurlarının etkilerinin incelendiği araştırmalar görülmüştür<sup>343</sup>. Benlik uyumu, uyumun kendini ifade etme yönünü, fonksiyonel uyum ise uyumun bilgi yönünü temsil eder<sup>344</sup>. Sirgy ve Su, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun turistlerin davranışlarını tahmin edebilmek için önemli unsurlar olduğunu belirtmişlerdir<sup>345</sup>. Benlik uyumu turistin benlik imajıyla algılanan destinasyon imajı arasındaki uyumu gösterir. Fonksiyonel uyum ise destinasyonun faydalı özellikleri ile turistlerin bu özelliklerden beklentileri arasındaki uyumu ifade etmektedir<sup>346</sup>. Bir başka ifadeyle turistlerin karar alma süreci maliyet ve elde edilecek faydanın değerlendirmesine dayanmaktadır<sup>347</sup>.

Turizm araştırmacıları, turistlerin belirli bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri ve tavsiye etmelerindeki nedeni bulma eğilimindedirler<sup>348</sup>. Başarılı bir destinasyon bağlılığı değerlendirmesi destinasyon pazarlamacılarına stratejik bilgiler sunar. Turizm

---

<sup>341</sup> Levy, a.g.m., s. 118; Michael R. Solomon, "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 3, Dec., 1983, p. 319; M. Joseph Sirgy, Stephan Grzeskowiak, Chenting Su, "Explaining Housing Preference and Choice: The Role of Self-Congruity and Functional Congruity", *Journal of Housing and the Built Environment*, Vol. 20, No. 4, 2005, p. 331-332.

<sup>342</sup> Sirgy, a.g.m., s. 289-290.

<sup>343</sup> Ahmet Akif Karadamar, Çağatan Taşkın, "Fonksiyonel Uyum Unsurlarının Destinasyon Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Diyarbakır Kentinde Bir Araştırma", *16. Ulusal Turizm Kongresi, Çanakkale, 12 – 15 Kasım 2015*, s. 861.

<sup>344</sup> Kam Hung, James F. Petrick, "The Role of Self- and Functional Congruity in Cruising Intentions", *Journal of Travel Research*, Vol. 50, No. 1, 2011, p. 102.

<sup>345</sup> Sirgy, Su, a.g.m., s. 347-348.

<sup>346</sup> Kye-Sung Chon, Michael D. Olsen, "Functional and Symbolic Congruence Approaches to Consumer Satisfaction/Dissatisfaction in Consumerism", *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, Vol. 1, Iss. 3, 1991, p. 2; Sirgy, Su, a.g.m., s. 340-341.

<sup>347</sup> Vikas Kumar, Jogendra Kumar Nayak, "The Role of Self-Congruity and Functional Congruity in Influencing Tourists' Post Visit Behavior", *Advances in Hospitality and Tourism Research*, Vol. 2, No.2, 2014, p. 26.

<sup>348</sup> Ching-Fu Chen, Sambath Phou, "A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty", *Tourism Management*, Vol. 36, 2013, p. 269-270; Ahmet Usakli, Seyhmus Baloglu, "Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory", *Tourism Management*, Vol. 32, No. 1, 2011, p. 114-115.

literatüründe belirtildiği üzere psikolojik ve fonksiyonel değişkenler turistlerin destinasyona bağlılığını olumlu bir şekilde etkilemektedir<sup>349</sup>.

Chon (1982) ve London (1974) fonksiyonel uyumun, tüketicilerin genellikle fonksiyon odaklı olmak yerine benlikleriyle uyumlu olan ürünleri tercih ettikleri için tüketim davranışlarının sembolik anlamını açıklamada yetersiz kaldığını savunmuşlardır<sup>350</sup>. Bu nedenle, bir ürünün sembolik anlamı veya değer ifade eden özellikleri satın alma davranışı için tek bir neden olabilir<sup>351</sup>.

### 2.5.3.9. Yaşam Tarzı Uyumu

Yaşam tarzı insanların aktiviteleri (çalışma, hobiler, alışveriş, spor, sosyal etkinlikler vb), ilgi alanları (yemek, moda, aile, eğlence vb) ve düşünceleri (kendileri hakkında, sosyal konular, iş, ürün vb) ile ifade ettikleri yaşam biçimi olarak tanımlanabilir<sup>352</sup>. Başka bir ifadeyle yaşam tarzı, insanların yaşam, zaman ve paralarını harcama biçimlerinin özetidir<sup>353</sup>. Eş deyişle yaşam tarzı, bireylerin zaman ve paralarını nasıl harcayacaklarının tercihini yansıtan tüketim kalıplarıdır ancak birçok durumda bu davranış kalıplarına bağlı tutum ve değerleri ifade eder<sup>354</sup>. Yaşam tarzının değerler ve kişilikle yakından ilişkili olmasına rağmen bu kavramlardan farklıdır. Değerler nispeten kalıcıyken yaşam tarzı sıklıkla değişir. Kişilik insanların içsel karakterini gösterirken yaşam tarzı insanların nasıl yaşadığını gösteren dışsal karakterini yansıtır<sup>355</sup>.

Yaşam tarzları genellikle tüketim kalıplarına dayalı benzer sosyal ve ekonomik koşullarda başkaları tarafından paylaşılan birçok bileşenden oluşmaktadır. Yaşam tarzları belirli gruplarda bir birine benzemesine rağmen seçilen yaşam tarzlarına bireysel olarak eklemeler yapıldığı için her yaşam tarzı kendine özgüdür<sup>356</sup>. Tüketicilerin tükettikleri markalar, tüketicilerin arzu ettikleri yaşam tarzına ulaşmak için gerekli olan

<sup>349</sup> Kumar, Nayak, a.g.m., s. 24-25; Sirgy, Su, a.g.m., s. 347-348.

<sup>350</sup> Kumar, Nayak, a.g.m., s. 26.

<sup>351</sup> Hung, Petrick, a.g.m., s. 102.

<sup>352</sup> Kotler, Armstrong, a.g.e., s. 188.

<sup>353</sup> Engel, Blackwell, Miniard, a.g.e. s. 449.

<sup>354</sup> Solomon et al., *Consumer Behavior: A European Perspective*, 3rd ed., Essex, Pearson Education Limited, 2006, p. 558.

<sup>355</sup> John C. Mowen, *Consumer Behavior*, 3rd ed., New York, Macmillian Publishing Company, 1993, p. 237, Engel, Blackwell, Miniard, a.g.e. s. 449.

<sup>356</sup> Solomon et al., a.g.e., s. 558.

ihtiyaçları karşılaması ve arzu ettikleri yaşam tarzlarını yansıtması durumunda marka bağlılığı oluşur ve tekrar satın alma kalıpları gelişir<sup>357</sup>.

Yaşam tarzı üzerine yapılan çalışmaları temel alarak yaşam tarzı uyumunu, bir markanın tüketicinin yaşam tarzını destekleme derecesi olarak tanımlamak mümkündür<sup>358</sup>. Yaşam tarzı uyumu, destinasyon marka deneyimi ile turistlerin gerçek ya da arzuladığı yaşam tarzı arasındaki uyum veya uyumsuzluğun derecesi olarak tanımlanabilir. Markanın turistlerin yaşam tarzını yansıtma yeteneğinin güçlü bir destinasyon marka bağlılığı oluşmasına yol açabileceği söylenebilir<sup>359</sup>.



---

<sup>357</sup> Nam, Ekinci, Whyatt, a.g.m., s. 1014.

<sup>358</sup> Nam, Ekinci, Whyatt, a.g.m., s. 1014.

<sup>359</sup> Ekinci, Sirakaya-Turk, Preciado, a.g.m., s. 714.

### 3. BÖLÜM

## DESTİNASYON MARKA BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN ÖNCÜLLER ÜZERİNE DİYARBAKIR KENTİNDE BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzün turizm pazarlarında destinasyon markası oluşturma, giderek artan rekabet koşulları altında kentler açısından önemli bir ekonomik kalkınma aracı haline gelmiştir. Kentler, kaynaklarını daha etkin kullanmak ve cazibe merkezi haline gelmek amaçlarıyla birer marka kent olmaya çalışmaktadır. Küresel rekabet ortamında giderek küresel sistemin bir alt unsuru haline gelen kentler için temel amaç daha fazla ilgi çekmek ve turizm faaliyetleri, sanayi ve hizmet yatırımları bakımından tercih edilebilir olmaktır. Türkiye’de, kentler kültürel varlıkları ve tarihleri, doğal özellikleri, sahip oldukları özgün ürünler ve yetkinlikleri ile marka kent olmak için çaba harcamaktadırlar.

Destinasyonların pazarlama stratejilerinin başarısını etkileyen faktörlerin ve etki derecelerinin bilinmesi destinasyon yöneticilerinin pazarlama stratejilerine yön vermesi açısından önem taşımaktadır. Son yıllarda destinasyon marka bağlılığı ve destinasyon marka bağlılığını etkileyen faktörlere yönelik yapılan araştırmalarda artış görülmektedir. Yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen kaynaklara göre günümüzde, turistlerin destinasyon marka bağlılığını etkileyen öncülleri geniş olarak içine alan az sayıda çalışma mevcuttur. Böylece bu araştırmanın literatürdeki bu boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın amacı; destinasyon marka bağlılığı ve öncüllerinin ilişkilerini “yapısal eşitlik modelleme” yaklaşımı ile ortaya koymak ve modelin kent paydaşları tarafından, turizm sektöründe rekabetçi stratejiler geliştirmede nasıl kullanılabileceğini pazarlama stratejileri önerileri ile göstermektir. Araştırma modelinde bulunan değişkenler arasındaki yapısal ilişkiler test edilerek bir yapısal model ortaya konmuştur. Daha sonra, modelleme açısından yazında en çok kabul gören “**alternatif modeller**

**stratejisi**<sup>360</sup> kullanılarak, yapısal model geliştirilmiştir. Bu araştırmada, “Diyarbakır” destinasyonu için toplanan verilerle “Diyarbakır” destinasyonuna özgü bir yapısal model oluşturulmuştur.

### 3.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI

Her araştırmanın olduğu gibi bu araştırmanında bazı sınırlamaları mevcuttur. Öncelikli olarak bu araştırmanın coğrafi açıdan bir sınırlaması vardır. Araştırma 2015 yılının Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında Diyarbakır il merkezinde faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı otellerde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla bir başka araştırma kısıtı veri toplama dönemidir. Bir başka sınırlama ise araştırmanın ana kitlesi ile ilgilidir. Araştırmanın ana kitlesini belirtilen dönemde Diyarbakır’ı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Yazında, destinasyon marka bağlılığını etkileyen birçok öncül tespit edilmiştir. Bu araştırmada ele alınan öncüller ise, fonksiyonel uyumu oluşturan bileşenler olan; “tesis ve miras”, “uygunluk” ve “misafirperverlik” ile “benlik uyumu”, “yaşam tarzı uyumu” ve “marka özdeşleştirme” olmak üzere altı adettir. Ayrıca bu araştırmada “Diyarbakır destinasyonunda” toplanan verilerle “Diyarbakır destinasyonuna” özgü bir model oluşturulmuştur. Dolayısıyla oluşturulan yapısal model diğer destinasyonlar için genellenemez.

### 3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu kısımda, araştırma evreni ve örneklem büyüklüğü, kullanılan ölçek ve açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

#### 3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırmanın evrenini, Diyarbakır il merkezine gelen yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma için oluşturulan anket ile 2015 yılının Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Diyarbakır il merkezinde faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı otellerde belirtilen dönem içerisinde konaklayan

---

<sup>360</sup> Ömer Faruk Şimşek, *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ankara, Ekinoks, 2007, s. 3-4.

yerli turistler denek olarak kullanılmıştır. Diyarbakır iline, 2015 yılı Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında 56.923 yerli turist gelmiştir<sup>361</sup>. Toplamda 435 adet anket toplanmıştır. Toplanan anketlerin incelenmesi sonucunda, 37 anket eksik doldurulma, okunmadan doldurulma gibi nedenlerle araştırmaya dâhil edilmemiştir. Sonuç olarak 398 anketin araştırma modelinin testi için kullanımına uygun olduğuna karar verilmiştir.

Örneklem büyüklüğü hesaplamasında kullanılan pek çok formül vardır. Bu formüller istatistik kitaplarında ayrıntılı olarak yer almaktadır. Bunun yanı sıra, çeşitli bilimsel web siteleri de çevrimiçi olarak örneklem büyüklüğü hesabının yapılmasına olanak tanımaktadır<sup>362</sup>. Bu araştırma için örneklem büyüklüğü yüzde 95 güven aralığı ve yüzde beş hata payıyla 384 olarak hesaplanmıştır. Literatürde, yapısal eşitlik modelleme yaklaşımı kullanılan çalışmalarda 200’ü aşan örneklem büyüklüğü oldukça duyarlı olduğu için örneklem büyüklüğünün 200 - 500 aralığında olabileceği ifade edilmektedir<sup>363</sup>. Analizler için Lisrel 8.71 ve IBM SPSS 21.0 programları kullanılmıştır.

Gerek pilot araştırmada, gerekse ana araştırmada kullanılan örnekleme yönteminin açıklanmasından önce, kullanılan örnekleme yönteminin gerekçesinin belirtilmesinde yarar vardır. Örnekleme yönteminin belirlenmesi aşaması araştırmacılar için son derece önemli olmaktadır. Özellikle sosyal bilimlerde ise bu durum daha da kritiktir denilebilir<sup>364</sup>. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği uluslararası bazı çalışmalarla kanıtlanmıştır. Anket farklı bir örnekleme uygulanacağından, bir pilot araştırma ile ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin tekrar test edilmesi gerekmiştir. Pilot araştırma için, tesadüf olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme” kullanılmıştır. Bilindiği üzere, tesadüf olmayan örnekleme yöntemlerinin ana araştırmalardan önce yapılan pilot araştırmalarda kullanılması tavsiye edilmektedir<sup>365</sup>.

---

<sup>361</sup> Diyarbakır Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2015.

<sup>362</sup> Çağatan Taşkın, *Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulmasında Marka Değerinin Etkisi ve Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bursa, 2008, s. 122-123.

<sup>363</sup> Michael Möius, “The Use of Item Parcelling in Statistical Analyses – A Research Example”, *Proceedings of the 2nd European Conference on Research Methodology for Business and Management*, 2003, p. 248; Rex B. Kline, *Principle and Practice of Structural Equation Modeling*, 3rd ed., New York, The Guilford Press, 2011, p. 178.

<sup>364</sup> Bahtışen Kavak, *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları, Tasarım ve Analiz*, 1.b., Ankara, Detay Yayıncılık, 2013, s.220.

<sup>365</sup> Taşkın, a.g.tz., s. 122.

Ana araştırmada ise, veriler üzerinde üst düzey analizler yapılacağı ve bir model test edileceği için tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birinin kullanılması gerektiği açıktır. Ana araştırmada tesadüfi örnekleme yöntemlerinden “tabakalı örnekleme” yönteminin kullanılması tercih edilmiştir. Üç yıldızlı, dört yıldızlı ve beş yıldızlı oteller birer tabaka olarak ele alınmıştır. Her tabakadan örnekleme girecek birimler “orantılı paylaşırma” yöntemi ile seçilmiştir.

### **3.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçek**

Bu kısımda, Diyarbakır’ın destinasyon marka bağlılığını etkileyen öncüllerin belirlenmesi için gerekli olan ölçekler yer almaktadır. Öncelikle, yazında destinasyon marka bağlılığı ve diğer marka bağlılığı ölçekleri araştırılmıştır. Daha sonra, bu konuda yapılan araştırmalar sonucunda geliştirilen ölçeklerden Diyarbakır destinasyonu için uygun olacağı düşünölen marka bağlılığı öncülleri belirlenmiştir. Bu bölümde ayrıca, yapılan pilot araştırma ve sonuçlarına yer verilecektir.

#### ***3.3.2.1. Yazın Taraması ve Ölçeğe İlişkin İfadelerin Oluşturulması***

Ölçekler oluşturulurken geniş bir yazın tarama çalışması yapılmıştır. Bu yazın tarama çalışması sonucunda değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi şekilde ortaya koyabilecek ölçekler belirlenmeye çalışılmıştır. Ölçeklerde gerekli düzenlemeler ve uyarlamalar yapılarak anket formu hazırlanmıştır. Kullanılan ölçek sorularının oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar aşağıda gösterilmiştir.



**Tablo 7: Ölçeklerin Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar**

DEĞİŞKEN	YARARLANILAN KAYNAKLAR
Gerçek Benlik Uyumu	Chon, 1990; Sirgy, Su, 2000; Ekinci, Sirakaya-Turk, Preciado, 2013; Kumar, Nayak, 2014.
Marka Özdeşleştirme	Mael, Ashforth, 1992; Kuenzel, Halliday, 2008; Ekinci, Sirakaya-Turk, Preciado, 2013.
Yaşam Tarzı Uyumu	del Río, Vázquez, Iglesias, 2001; Johnson, Herrmann, Huber; 2006; Ekinci, Sirakaya-Turk, Preciado, 2013.
Destinasyon Marka Bağlılığı	Kressman et al., 2006; Hohenstein et al., 2007; Mao, 2008; Ekinci, Sirakaya-Turk, Preciado, 2013.
Fonksiyonel Uyum	Bosnjak et al., 2011; Kumar, Nayak, 2014.

Ankette, “gerçek benlik uyumu”, “marka özdeşleştirme”, “yaşam tarzı uyumu”, “destinasyon marka bağlılığı” ve fonksiyonel uyumun unsurları olan “tesis ve miras”, “uygunluk” ve “misafirperverlik” boyutlarını ölçmek üzere 27 adet likert tipi soru vardır. Ayrıca, demografik bilgilerin ölçümü için cinsiyet, medeni durum, yaş aralığı, eğitim durumu, meslek, aylık gelir ve yaşanan şehir olmak üzere 7 soru yöneltilmiştir. Verilerin toplanmasında kullanılan anket formu 34 sorudan oluşmaktadır. Likert tipi ölçekte yer alan ilk dört ifade cevaplayıcıların gerçek benlik uyumlarını ölçmeye yöneliktir. Daha sonraki ifadeler sırasıyla marka özdeşleştirme, yaşam tarzı uyumu, destinasyon marka bağlılığı ve fonksiyonel uyumun unsurları olan “tesis ve miras”, “uygunluk” ve “misafirperverlik” ve demografik bilgilerle ilgilidir. Soruların kolay anlaşılabilir şekilde mümkün olduğunca kısa ve anlaşılabilir olmasına özen gösterilmiştir. Hazırlanan anket formu Ek 1’de yer almaktadır.

### **3.3.2.2. Pilot Araştırmanın Yapılması**

Yapılan yazın taraması sonucunda Ek 1’de yer alan genel sorular ve “destinasyon marka bağlılığı ölçeği”nin ifadeleri oluşturulmuştur. Bu aşamadan sonra, oluşturulan ölçeğin güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizlerinin yapılması gerekmektedir. Sıklıkla kabul edilen bir görüşe göre, pilot araştırma analizleri için

örneklem büyüklüğünün minimum yüzde 20'sinden veri toplanması gerekmektedir<sup>366</sup>. Bu araştırmada da, ilgili testler için 107 adet anket ile veri toplanmıştır. Bu sayı, hesaplanmış olan örneklem büyüklüğünün yaklaşık %27'sine denk gelmekte olup, kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve açımlayıcı faktör analizleri için yeterli bir sayı oluşturmaktadır. Bu bölümde son olarak pilot araştırma sonuçlarına ilişkin “açımlayıcı faktör analizi” sonuçlarına yer verilmektedir.

### **3.3.2.2.1. Ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi**

Sosyal bilimler alanında kullanılan bir ölçeğin güvenilirliği “Cronbach Alpha” yöntemiyle sınanabilir. Pilot araştırma sonucunda toplanan veriler IBM SPSS 21.0 programına girilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, gerçek benlik uyumu boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,772, marka özdeşleştirme boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,814, yaşam tarzı uyumu boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,778, destinasyon marka bağlılığı boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,798, fonksiyonel uyum boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,785 ve ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,896 olarak elde edilmiştir. Elde edilen Cronbach alfa değeri ölçeğin yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu kanıtlamaktadır.

### **3.3.2.2.2. Açımlayıcı faktör analizi sonuçları**

Ölçekte yer alan ifadelerin, teorik model ile varsayılan faktörler altında toplanıp toplanmadıklarını test etmek için yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen çıktılarından birisi olan KMO Bartlett's testi sonuçları aşağıda Tablo 8’de görüldüğü gibidir.

**Tablo 8: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları**

Kaiser-Meyer-Olkin Örnek Uygunluğu			,782
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-Kare Değeri	Yaklaşık	6206,570
	Serbestlik Derecesi		351
	Anlamlılık		,000

<sup>366</sup> Maja Konecnik, William C. Gartner, “Customer-Based Brand Equity for a Destination”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 2, 2007, p. 407.

KMO; veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olup olmadığıyla ilgili bir test olup; değerin 1'e mümkün olduğunca yakın olması arzu edilmekte, değer 1'e ne kadar yakın bulunursa, veri setinin faktör analizi yapmak için o kadar iyi olduğu söylenebilir<sup>367</sup>. KMO değerinin yüzde 50'den fazla çıkması istenen bir durum olmakla birlikte, araştırmada KMO değeri 0,782 çıkmıştır.

Bartlett's Küresellik Testi ise; veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olup olmadığını ölçmeye yaramaktadır. Test sonucunun 0,05 düzeyinde anlamlı olması gerekmektedir. Araştırmada Bartlett's küresellik testinin 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Yani veri seti faktör analizine uygundur denilebilir.

Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına aşağıda Tablo 9'da yer verilmektedir. Görüleceği üzere, toplam 7 faktör oluşmuştur. Burada yer alan birinci faktör “gerçek benlik uyumu”, ikinci faktör “marka özdeşleştirme”, üçüncü faktör “yaşam tarzı uyumu”, dördüncü faktör destinasyon marka bağlılığı”, beşinci faktör “fonksiyonel uyum tesis ve miras”, altıncı faktör “fonksiyonel uyum uygunluk” yedinci ve son faktör “fonksiyonel uyum misafirperverlik” grubunu oluşturan ifadelerdir. Tablodan da görüldüğü üzere, her bir değişken belirli faktörler altında toplanmaktadır.

---

<sup>367</sup> Şeref Kalaycı, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 6. b., Ankara, Asil Yayınevi, 2014, s. 322.

**Tablo 9: Döndürülmüş Faktör Matrisi**

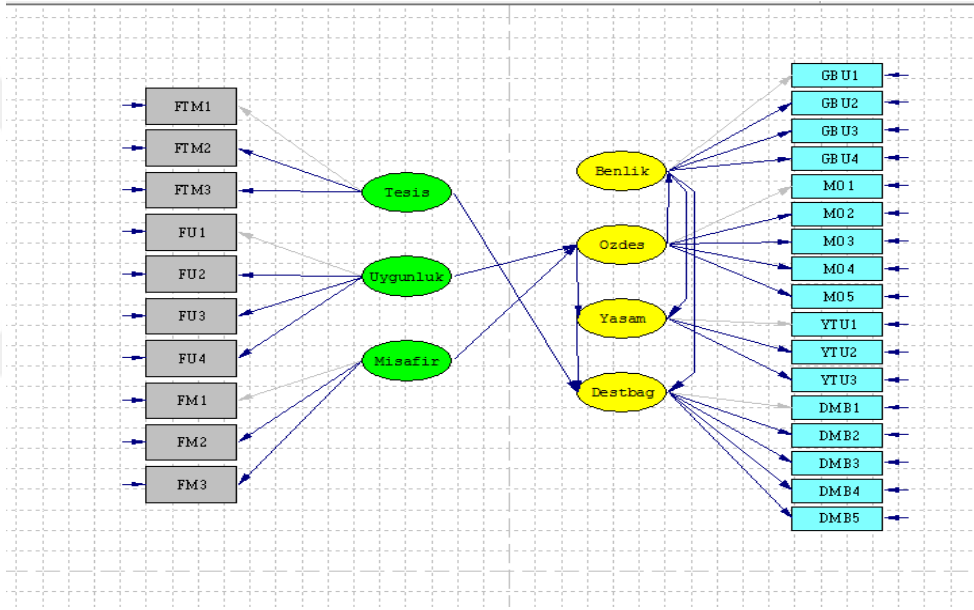
	FAKTÖR						
	1	2	3	4	5	6	7
GBU1		<b>,381</b>					
GBU2		<b>,775</b>					
GBU3		<b>,819</b>					
GBU4		<b>,789</b>					
MÖ1				<b>,804</b>			
MÖ2				<b>,696</b>			
MÖ3				<b>,725</b>			
MÖ4				<b>,548</b>			
MÖ5				<b>,596</b>			
YTU1	<b>,708</b>						
YTU2	<b>,793</b>						
YTU3	<b>,732</b>						
DMB1			<b>,564</b>				
DMB2			<b>,519</b>				
DMB3			<b>,718</b>				
DMB4			<b>,715</b>				
DMB5			<b>,812</b>				
FU_TM1					<b>,522</b>		
FU_TM2					<b>,697</b>		
FU_TM3					<b>,709</b>		
FU_U1							<b>,574</b>
FU_U2							<b>,652</b>
FU_U3							<b>,795</b>
FU_U4							<b>,574</b>
FU_M1						<b>,512</b>	
FU_M2						<b>,742</b>	
FU_M3						<b>,842</b>	

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

### 3.4. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmada test edilmek üzere oluşturulan kavramsal model aşağıdaki Şekil 9'da gösterilmektedir. Bu modelde, “tesis” fonksiyonel uyumun tesis ve miras

boyutunu, “uygunluk” fonksiyonel uyumun uygunluk boyutunu, “misafir” fonksiyonel uyumun misafirperverlik boyutunu ifade etmektedir. “benlik”, “ozdes”, “yasam” ve “destbag” değişkenleri ise sırasıyla, benlik uyumu, marka özdeşleştirme, yaşam tarzı uyumu ve destinasyon marka bağlılığı değişkenlerine karşılık gelmektedir. Yapısal eşitlik terminolojisinde bu değişkenlere “örtük değişkenler” denilmektedir. Başka değişkenler aracılığıyla açıklanabildikleri için böyle tanımlanmaktadır. Şekil 9’da, örtük değişkenlerin sağında ve solunda yer alan ve dikdörtgenler ile simgelenen değişkenler gözlenen ya da ölçülebilen değişkenler olarak adlandırılır. Örtük değişkenler, gözlenen değişkenler aracılığı ile açıklanırlar. Gözlenen değişkenler doğal olarak kullanılan ölçüğe ait ifadelerdir.



**Şekil 9: Kavramsal Model**

Araştırma hipotezleri, destinasyon marka bağlılığıyla destinasyon marka bağlılığı boyutları arasındaki ilişkileri ifade etmektedir. Dolayısıyla, toplam sekiz adet hipotez olduğu söylenebilir. Bunlar sırasıyla aşağıda verilmektedir.

H<sub>1</sub>: “Tesis ve miras” boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: “Uygunluk” boyutunun marka özdeşleştirme üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: “Misafirperverlik” boyutunun marka özdeşleştirme üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: “Benlik uyumu” boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H<sub>5</sub>: “Benlik uyumu” boyutunun yaşam tarzı uyumu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H<sub>6</sub>: “Marka özdeşleştirme” boyutunun benlik uyumu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H<sub>7</sub>: “Marka özdeşleştirme” boyutunun yaşam tarzı uyumu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H<sub>8</sub>: “Yaşam tarzı uyumu” boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

### 3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde frekans analizi ve oluşturulan yapısal modelin test edilmesiyle ilgili test sonuçları yer almaktadır. Son olarak geliştirilen yapısal modelin sonuçlarının pazarlama stratejileri açısından bir değerlendirmesi yapılmaktadır.

#### 3.5.1. Frekans Analizi Sonuçları

Tez çalışmasının bu kısmında, ana araştırmanın frekans analizi sonuçları yer almaktadır. Ankete katılan cevaplayıcılara ilişkin bazı demografik bilgiler Tablo 10’da, katılımcıların yaşadığı şehirler Tablo 11’de ve frekans analizi sonuçları Tablo 12’de gösterilmiştir.

**Tablo 10: Katılımcıların Demografik Bilgileri**

<b>Cinsiyet</b>				
	<b>Sıklık</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Birikimli Yüzde</b>
Kadın	172	43,2	43,2	43,2
Erkek	226	56,8	56,8	100,0
Toplam	398	100,0	100,0	
<b>Medeni Durum</b>				
Evli	198	49,7	49,7	49,7
Bekâr	200	50,3	50,3	100,0
Toplam	398	100,0	100,0	
<b>Yaş Aralığı</b>				
18-24	110	27,6	27,6	27,6
25-34	130	32,7	32,7	60,3
35-44	103	25,9	25,9	86,2
45-54	38	9,5	9,5	95,7
55-64	13	3,3	3,3	99,0
65 ve üzeri	4	1,0	1,0	100,0
Toplam	398	100,0	100,0	
<b>Eğitim Durumu</b>				
İlköğretim	12	3,0	3,0	3,0
Lise	138	34,7	34,7	37,7
Üniversite	212	53,3	53,3	91,0
Lisansüstü	36	9,0	9,0	100,0
Toplam	398	100,0	100,0	
<b>Meslek</b>				
İşçi	87	21,9	21,9	21,9
Memur	99	24,9	24,9	46,7
Esnaf	30	7,5	7,5	54,3
Serbest Meslek	77	19,3	19,3	73,6
Öğrenci	74	18,6	18,6	92,2
Emekli	27	6,8	6,8	99,0
Çalışmıyor	4	1,0	1,0	100,0
Toplam	398	100,0	100,0	
<b>Aylık Gelir</b>				
1000 TL'den az	120	30,2	30,2	30,2
1000-3000 TL arası	196	49,2	49,2	79,4
3001-5000 TL arası	62	15,6	15,6	95,0
5001 TL ve üzeri	20	5,0	5,0	100,0
Toplam	398	100,0	100,0	

Tablo 10'dan görüldüğü üzere, ankete katılan cevaplayıcıların yüzde 43,2'sini kadınlar, 56,8 ise erkekler oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların medeni durumları incelendiğinde 49,7'sinin evli, yüzde 50,3'ünün ise bekâr olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların yaş aralığına bakıldığında ise 18 – 44 yaş aralığında yüzde 86, 2 ile büyük yoğunluk olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların yüzde 27,6'sı 18 – 24 yaş aralığında, 32,7'si 25 – 34 yaş aralığında, yüzde 25,9'unun ise 35 – 44 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Yine cevaplayıcıların eğitim durumları, meslekleri ve aylık gelirleri hakkındaki frekans oranları da Tablo 10 incelenerek görülebilmektedir.

**Tablo 11: Katılımcıların Yaşadığı Şehirler**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
<b>İstanbul</b>	<b>38</b>	<b>9,5</b>	9,5	9,5
<b>İzmir</b>	<b>30</b>	<b>7,5</b>	7,5	17,1
<b>Antalya</b>	<b>24</b>	<b>6,0</b>	6,0	23,1
Ankara	8	2,0	2,0	25,1
Bursa	11	2,8	2,8	27,9
<b>Mardin</b>	<b>24</b>	<b>6,0</b>	6,0	33,9
<b>Batman</b>	<b>19</b>	<b>4,8</b>	4,8	38,7
Van	14	3,5	3,5	42,2
Konya	11	2,8	2,8	45,0
Muğla	14	3,5	3,5	48,5
Aydın	16	4,0	4,0	52,5
Balıkesir	12	3,0	3,0	55,5
Mersin	14	3,5	3,5	59,0
Manisa	14	3,5	3,5	62,6
Ağrı	14	3,5	3,5	66,1
<b>Şanlıurfa</b>	<b>20</b>	<b>5,0</b>	5,0	71,1
Tunceli	8	2,0	2,0	73,1
Bingöl	9	2,3	2,3	75,4
Kayseri	10	2,5	2,5	77,9
Osmaniye	8	2,0	2,0	79,9
Yozgat	5	1,3	1,3	81,2
Adana	13	3,3	3,3	84,4
Hatay	6	1,5	1,5	85,9
Iğdır	6	1,5	1,5	87,4
Kocaeli	10	2,5	2,5	89,9
Sivas	12	3,0	3,0	93,0
Samsun	6	1,5	1,5	94,5
Sakarya	11	2,8	2,8	97,2
Kars	5	1,3	1,3	98,5
Erzincan	6	1,5	1,5	100,0
Toplam	398	100,0	100,0	



Tablo 11 incelendiğinde 30 farklı şehirden çalışmaya katılımın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yüzdesel olarak dağılımına bakıldığında sırasıyla İstanbul, İzmir, Antakya, Mardin, Şanlıurfa ve Batman'dan gelen ziyaretçilerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Diğer illerden gelen ziyaretçilerin yüzdeleri ise genel itibariyle bir birine yakın değerler arasında oluşmuştur.

**Tablo 12: Ankette Yer Alan İfadelerin Frekans Analizi Sonuçları**

1-4 Gerçek Benlik Uyumu 5-9 Marka Özdeşleştirme 10-12 Yaşam T arzı Uyumu 13-17 Destinasyon Marka Bağlılığı 18-20 Fonksiyonel Uyum Tesis ve Miras 21-24 Fonksiyonel Uyum Misafirperverlik 25-27 Fonksiyonel Uyum Uygunluk	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Diyarbakır ile benliğim (kendimi algılama biçimim) tutarlılık gösterir.	0	0,0	30	7,5	36	9,1	168	42,2	164	41,2
2. Diyarbakır'a gelen turistler benim kişiliğimi yansıtmaktadır.	10	2,5	86	21,6	112	28,1	138	34,7	52	13,1
3. Diyarbakır'a gelen turistler bana benzemektedir.	13	3,3	38	9,6	127	31,9	140	35,2	80	20,1
4. Diyarbakır'a gelen turistler tam benim gibidir.	10	2,5	64	16,1	145	36,4	129	32,4	50	12,6
5. Birileri Diyarbakır'ı eleştirdiği zaman kişisel hakaret olarak alırım.	20	5,0	26	6,5	89	22,4	133	33,4	130	32,7
6. İletişim araçlarında yer alan haberlerden biri Diyarbakır'ı eleştirirse mahcup hissederim.	4	1,0	40	10,1	99	24,9	127	31,9	128	32,2
7. Birileri Diyarbakır'ı överse kişisel övgü olarak alırım.	14	3,5	40	10,1	76	19,1	109	27,4	159	40,0
8. Diyarbakır kentinin başarısı benim başarımdır.	19	4,8	22	5,5	83	20,9	153	38,4	121	30,4
9. Diyarbakır kenti hakkında konuşurken 'onlar' yerine genellikle 'biz' kullanırım.	4	1,0	36	9,1	85	21,4	133	33,4	140	35,2
10. Diyarbakır'a turist olarak gitmek benim yaşam tarzımı yansıtır.	2	0,5	33	8,3	86	21,6	173	43,5	104	26,1
11. Diyarbakır'da turist olarak bulunmak yaşam tarzıma uygundur.	12	3,0	54	13,6	73	18,3	165	41,5	94	23,6
12. Diyarbakır'da kalmak yaşam tarzımı destekler.	4	1,0	44	11,1	74	18,6	165	41,5	111	27,9
13. Bir dahaki sefer Diyarbakır'a tekrar geleceğim.	0	0,0	6	1,5	57	14,3	148	37,2	187	47,0
14. Diğer destinasyonlar daha uygun fiyat sunsa bile Diyarbakır'a tekrar gelmek isterim.	0	0,0	15	3,8	76	19,1	174	43,7	133	33,4
15. Diğer insanlara Diyarbakır'ı ziyaret etmeleri için tavsiyede bulunacağım.	6	1,5	0	0,0	38	9,6	172	43,2	182	45,7
16. Diğer insanlara Diyarbakır hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	4	1,0	4	1,0	24	6,0	165	41,5	201	50,5
17. Diğer insanları Diyarbakır'ı ziyaret etmeleri için cesaretlendireceğim.	4	1,0	2	0,5	43	10,8	174	43,7	175	44,0
18. Diyarbakır kenti turistik tesisler açısından iyi olanaklara sahiptir.	0	0,0	17	4,3	41	10,3	182	45,7	158	39,7

**Tablo 12: Ankette Yer Alan İfadelerin Frekans Analizi Sonuçları (Devamı)**

1-4 Gerçek Benlik Uyumu 5-9 Marka Özdeşleştirme 10-12 Yaşam T arzı Uyumu 13-17 Destinasyon Marka Bağlılığı 18-20 Fonksiyonel Uyum Tesis ve Miras 21-24 Fonksiyonel Uyum Misafirperverlik 25-27 Fonksiyonel Uyum Uygunluk	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
18. Diyarbakır kenti turistik tesisler açısından iyi olanaklara sahiptir.	0	0,0	17	4,3	41	10,3	182	45,7	158	39,7
19. Diyarbakır kenti yüksek kaliteli bir destinasyondur.	0	0,0	4	1,0	55	13,8	168	42,2	171	43,0
20. Diyarbakır kenti kaliteli turizm destinasyonu olarak bilinir.	6	1,5	8	2,0	94	23,6	166	41,7	124	31,2
21. Diyarbakır kenti turistik açıdan uygun bir destinasyondur.	0	0,0	8	2,0	16	4,0	194	48,7	180	45,2
22. Diyarbakır’da ziyaret etmek istediğim yerleri bulmak kolay oldu.	0	0,0	6	1,5	41	10,3	159	40,0	192	48,2
23. Diyarbakır ziyareti sırasında herhangi bir dil problemi yaşamadım.	4	1,0	17	4,3	43	10,8	173	43,5	161	40,5
24. Yaşadığım yerden Diyarbakır’a seyahat etmek için ulaşım olanakları elverişlidir.	0	0,0	6	1,5	27	6,8	183	46,0	182	45,7
25. Diyarbakır’daki yerel yönetimler turistlerin destinasyonu gezebilmesi için şartları kolaylaştırmıştır.	4	1,0	11	2,8	41	10,3	169	42,5	173	43,5
26. Konaklama sırasında turizm ve otelcilik kuruluşları tarafından verilen hizmetler ile ilgili sorun yaşamadım.	2	0,5	24	6,0	44	11,1	166	41,7	162	40,7
27. Turizm ve otelcilik kuruluşları tarafından verilen hizmetlerden genel olarak memnun kaldım.	0	0,0	16	4,0	30	7,5	169	42,5	183	46,0

Tablo 12 incelendiğinde katılımcıların “Diyarbakır ile benliğim (kendimi algılama biçimim) tutarlılık gösterir” ifadesine (%83,4) oranında katıldığı görülmektedir. “Diyarbakır’a gelen turistler bana benzemektedir” ifadesine katılma oranı (%55,3) ile ortalamanın üzerine çıkmış olmakla beraber gerçek benlik uyumunun ilk ifadesindeki katılma oranına göre düşük kalmıştır. Diğer gerçek benlik uyumu ifadelerine verilen cevaplarda ise, “Diyarbakır’a gelen turistler benim kişiliğimi yansıtmaktadır” ifadesine katılma oranı (%47,8), “Diyarbakır’a gelen turistler tam benim gibidir” ifadesine katılma oranı (%45,0)’tir. Bu ifadelere katılma derecesi ortalamanın altında kalmış olmasına rağmen kararsızlık yaşayan katılımcıların oranı sırasıyla (%28,1) ve (36,4)’tür. Bu sonuçlardan hareketle Diyarbakır destinasyonunun genel olarak katılımcıların gerçek benlikleri ile uyumlu olduğu sonucu çıkarılabilir. Tablo 12’den görüldüğü üzere katılımcıların “marka özdeşleştirme” bileşeninin ölçümlendiği “Birileri Diyarbakır’ı eleştirdiği zaman kişisel hakaret olarak alırım” (%66,1), “İletişim araçlarında yer alan haberlerden biri Diyarbakır’ı eleştirirse mahcup

hissederim” (%64,1), “Birileri Diyarbakır’ı överse kişisel övgü olarak alırım” (%67,3), “Diyarbakır kentinin başarısı benim başarımdır” (%68,8) ve “Diyarbakır kenti hakkında konuşurken ‘onlar’ yerine genellikle ‘biz’ kullanırım” (%68,6) ifadelerine katılma oranları ortalamanın üzerindedir. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre, Diyarbakır’ı ziyaret eden yerli turistler genel itibariyle Diyarbakır destinasyon markası ile özdeşleşmiştir. Diyarbakır destinasyonunun gelen turistlerin yaşam tarzına uygun bir destinasyon olup olmadığını ölçümlenmek için ankette yer alan “Diyarbakır’a turist olarak gitmek benim yaşam tarzımı yansıtır” (%69,6), “Diyarbakır’da turist olarak bulunmak yaşam tarzıma uygundur” (%65,1) ve “Diyarbakır’da kalmak yaşam tarzımı destekler” (%69,4) ifadelerine katılma oranlarına göre turistlerin Diyarbakır destinasyonunu yaşam tarzlarına uyumlu olarak algıladığını söylemek mümkündür. Destinasyon marka bağlılığı ölçmek için kullanılan “Bir dahaki sefer Diyarbakır’a tekrar geleceğim” (%84,2), “Diğer destinasyonlar daha uygun fiyat sunsa bile Diyarbakır’a tekrar gelmek isterim” (%77,1), “Diğer insanlara Diyarbakır’ı ziyaret etmeleri için tavsiyede bulunacağım” (%89,0), “Diğer insanlara Diyarbakır hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim” (%92,0) ve “Diğer insanları Diyarbakır’ı ziyaret etmeleri için cesaretlendireceğim” (%87,7) ifadelerine katılma oranlarına bakıldığında zaman zaman destinasyonu ziyaret eden turistlerin bağlılık seviyelerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu ifadelerine katılmama oranları ise sırasıyla (%1,5), (%3,8), (%1,5), (%2,0) ve (%1,5) gibi oldukça düşük düzeydedir. Fonksiyonel uyum unsurlarından tesis ve miras bilşeninin ölçümlendiği “Diyarbakır kenti turistik tesisler açısından iyi olanaklara sahiptir” (%85,4), “Diyarbakır kenti yüksek kaliteli bir destinasyondur” (%85,2) ve “Diyarbakır kenti kaliteli turizm destinasyonu olarak bilinir” (%72,9) ifadelerine verilen cevaplardaki katılma dereceleri oldukça yüksektir. Frekans analizi sonuçlarına göre turistler Diyarbakır destinasyonunun tesis ve miras bakımından uygun bir destinasyon olduğunu düşünmektedirler. Fonksiyonel uyumun diğer bir unsuru olan uygunluk bileşeni ölçmek için ankette yer alan “Diyarbakır kenti turistik açıdan uygun bir destinasyondur” (%94,0), “Diyarbakır’da ziyaret etmek istediğim yerleri bulmak kolay oldu” (%88,2), “Diyarbakır ziyareti sırasında herhangi bir dil problemi yaşamadım” (%83,9) ve “Yaşadığım yerden Diyarbakır’a seyahat etmek için ulaşım olanakları elverişlidir” (%91,7) ifadelerine katılma oranlarından hareketle Diyarbakır destinasyonunun turistik açıdan uygun olduğunu ve turistlerin destinasyona rahatlıkla

ulaştıklarını, bu nedenle de katılımcıların olumlu izlenimler taşıdıklarını söylemek mümkündür. Ankette yer alan son üç soru ise fonksiyonel uyum unsurlarından olan misafirperverlik bileşeninin ölçümlenmesine yönelik ifadeleri içermektedir. Bu ifadeler ve katılma dereceleri sırasıyla, “Diyarbakır’daki yerel yönetimler turistlerin destinasyonu gezebilmesi için şartları kolaylaştırmıştır” (%85,9), “Konaklama sırasında turizm ve otelcilik kuruluşları tarafından verilen hizmetler ile ilgili sorun yaşamadım” (%82,4) ve “Turizm ve otelcilik kuruluşları tarafından verilen hizmetlerden genel olarak memnun kaldım” (%88,4)’tür. Turistlerin, yöneltilen ifadelere katılma derecelerinden, destinasyonda gezip görmek istedikleri yerlere ulaşmalarının kolaylaştırıldığı ve turizm ve otelcilik kuruluşlarının sunmuş oldukları hizmetten memnun oldukları görülmektedir. Ankette yer alan ifadelerin frekans analizi sonuçlarına göre genel bir değerlendirme yapılmış olmakla birlikte, araştırmanın bulguları kısmında ankette yer alan ifadeler arasındaki yapısal ilişkiler değerlendirilecektir.

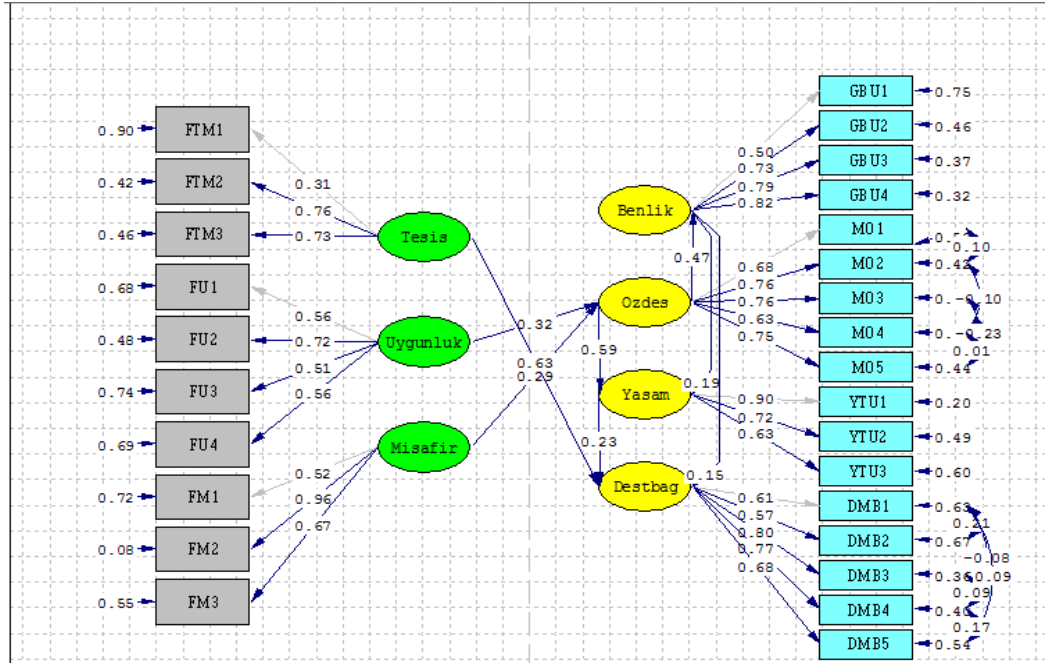
### **3.5.2. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modelleme Kullanılarak Test Edilmesi**

Şekil 9’da verilen kavramsal model aynı zamanda test edilecek olan yapısal modeldir. Lisrel’de bir ölçme modelinin test edilebilmesi için, biri “**veri tabanı dosyası**” diğeri “**komut dosyası**” olmak üzere iki temel dosyaya gereksinim duyulmaktadır. *Lisrel programını, sosyal bilimlerde kullanılan diğer paket programlardan ayıran en önemli farklardan biri komut dosyası yazmayı gerektirmesidir*<sup>368</sup>.

İlgili komut dosyası yazıldıktan sonra, Lisrel programı çalıştırıldığında yapısal modelin test sonuçları elde edilmektedir. Yapısal modelin “standardize çözüm değerleri” Şekil 10’da gösterilmektedir. Burada ilk dikkat edilecek nokta, değişkenler arası ilişkilere ait değerlerin 1 değerinin üzerinde olmamasıdır. Yine, Şekil 10’da verilen ki-kare değerini, serbestlik derecesine oranladığımızda çıkan sonucun 5’ten küçük olması ve RMSEA değerinin 0,08’den küçük olması gerekmektedir. Yapısal modelin uygun olduğunu söylemek için diğer bazı uyum iyiliği değerlerine de bakılması gerekmektedir.

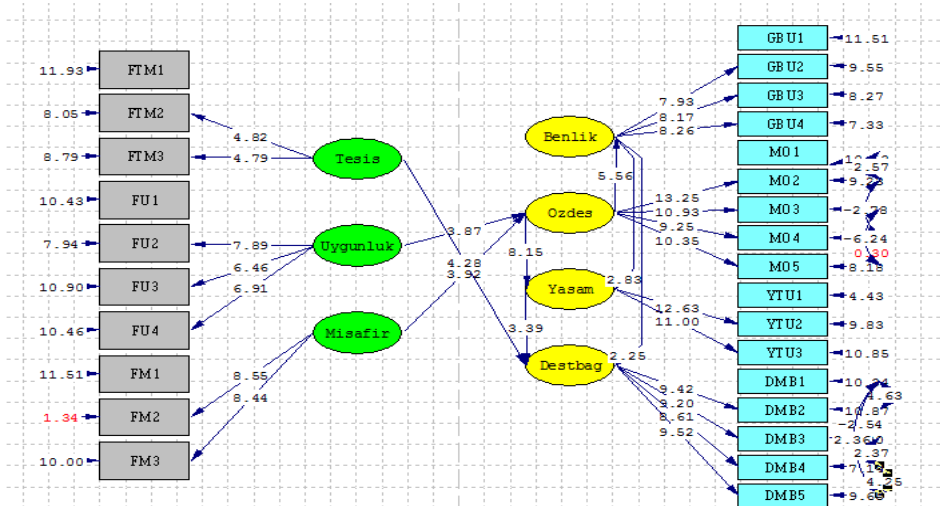
---

<sup>368</sup> Taşkın, a.g.tz., s.139.



Şekil 10: Yapısal Model: Standardize Çözüm Değerleri

Yapısal modelin standardize çözüm değerlerinden sonra, t değerlerine de bakılması gerekmektedir. Herhangi bir t değeri 1,96'dan küçük olduğu takdirde, o yol anlamsız demektir. Lisrel programı da böyle bir durumda yolu kırmızı renkte göstermektedir. Şekil 11'de yapısal modelin t değerleri verilmektedir.



Şekil 11: Yapısal Model: T Değerleri

Bu sonuçlar, kullanılan ölçme modelinin araştırma için uygun olduğunu göstermektedir. Ancak, bu çözüm değerlerinin dışında, “uyum iyiliği istatistikleri”

olarak adlandırılan bazı değerlerin de kontrol edilmesi gerekmektedir. Şekil 12’de yapısal modele ilişkin uyum iyiliği istatistikleri gösterilmektedir.

**Tablo 13: Uyum İyiliği İstatistikleri**

“Uyum İyiliği İstatistikleri” İçin Uygun Değer Aralıkları	Yapısal Modele Ait Değerler
Ki-kare/Serbestlik Derecesi	3.97
Goodness of Fit Index (GFI)	0.89
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.86
Comparative Fit Index (CFI)	0.93
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.08
Normed Fit Index (NFI)	0,93
Root Mean Square Residual (RMR)	0.07
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	0.08

Test edilen yapısal modelin uygun uyum iyiliği değerleri verdiği görülmektedir. Bir lme modelinin uyum iyiliği değerlerinin uygun olması bir başka ifade ile lme modelinin geçerli sayılabilmesi için, GFI, AGFI, CFI, NFI değerlerinin 0.85’ten büyük, RMSEA, RMR, SRMR değerlerinin 0.08’den küçük ve ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının ise 5’ten küçük olması gerekmektedir<sup>369</sup>.

### 3.5.3. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Araştırma sonuçlarının pazarlama stratejileri açısından değerlendirilmesinden önce, araştırmanın hipotez sonuçlarının açıklanmasında fayda vardır. Araştırma modeli için oluşturulan hipotezler ve sonuçları aşağıda özetlenmiŐtir.

H<sub>1</sub>: “**Tesis ve miras**” boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Yapısal modelin test değerlerini veren Şekil 10 ve Şekil 11’e bakıldığında tesis ve miras boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu

<sup>369</sup> Şimşek, a.g.e., s. 14; mer Faruk Şimşek, “LISREL ile Yapısal EŞitlik Modeli Analizlerine Giriş”, *VI. Araştırma Yöntemleri Semineri, 30 Ocak – 03 Őubat 2008, Meryan Otel, Antalya*, s. 9’dan akt. Taşkın, a.g.tz., s. 142.

görülmektedir. Yapısal eşitlik modellemeye göre yol anlamlı çıkmıştır. H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>2</sub>: “**Uygunluk**” boyutunun marka özdeşleştirme üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

İlgili şekiller incelendiğinde uygunluk boyutunun marka özdeşleştirme üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bu da hipotezin kabul edildiği anlamına gelmektedir. Aynı zamanda uygunluk boyutu marka özdeşleştirme boyutunun tam aracılığı ile destinasyon marka bağlılığını üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

H<sub>3</sub>: “**Misafirperverlik**” boyutunun marka özdeşleştirme üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Misafirperverlik boyutunun marka özdeşleştirme üzerinde anlamlı bir etkisi söz konusudur. Dolayısıyla, H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte uygunluk boyutunda olduğu gibi marka özdeşleştirme boyutunun tam aracılığı ile destinasyon marka bağlılığını da olumlu bir şekilde etkilediği görülmektedir.

H<sub>4</sub>: “**Benlik uyumu**” boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Benlik uyumu boyutu herhangi bir aracılığa gerek kalmadan destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğu görülmektedir. Bu sonuç, H<sub>4</sub> hipotezinin kabul edildiği anlamına gelmektedir.

H<sub>5</sub>: “**Benlik uyumu**” boyutunun yaşam tarzı uyumu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

İlgili şekillerden görülebileceği üzere benlik uyumu boyutunun yaşam tarzı uyumu üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Bu durum H<sub>5</sub> hipotezinin kabul edildiği anlamına gelmektedir.

H<sub>6</sub>: “**Marka özdeşleştirme**” boyutunun benlik uyumu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Yapısal model incelendiğinde, marka özdeşleştirme boyutunun benlik uyumu üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu olumlu etki sonucunda H<sub>6</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>7</sub>: “**Marka özdeşleştirme**” boyutunun yaşam tarzı uyumu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

İlgili şekillere bakıldığı zaman marka özdeşleştirme boyutunun yaşam tarzı uyumunu pozitif bir biçimde etkilediği görülmektedir. İlgili yol anlamlı olup, H<sub>7</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte marka özdeşleştirme boyutu yaşam tarzı uyumu boyutunun tam aracılığı ile destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etki oluşturmaktadır.

H<sub>8</sub>: “**Yaşam tarzı uyumu**” boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

İlgili şekillerdeki yol katsayılarına bakıldığında yaşam tarzı boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H<sub>8</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Oluşturulan yapısal model “tesis ve miras” boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Diyarbakır kenti kültürel ve tarihi varlıklar açısından oldukça zengin bir destinasyondur. Özellikle Türkiye’nin UNESCO Kültür Mirası listesinde yer alan 15 varlığından biri olan Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçeleri destinasyon açısından son derece önemlidir. Kent yöneticileri destinasyonu tarihi ve kültürel varlıklar üzerinden konumlandırarak etkili bir turizm stratejisi geliştirilebilir.

Oluşturulan yapısal modele bakıldığında misafirperverlik ve uygunluk boyutlarının marka özdeşleştirme üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Buradan çıkarılması gereken sonuç destinasyon marka bağlılığı için turistlerin ziyaretleri sırasında hayatlarının kolaylaştırılmasının ve konaklama hizmeti sunan işletmelerin standartlarının arttırılması son derece önemlidir. Turistlerin hayatlarının kolaylaştırılabilmesi için destinasyonda gerekli düzenlemeler yapılarak turistlerin zamanını etkili kullanması sağlanabilir. Bunun yanı sıra sunulan hizmetlerin dikkat çekici olması ve ilgi uyandırması gerekir. Burada turistlerin ziyaret etmek istedikleri yerlere ulaşımını kolay bir şekilde yapmaları ve ihtiyaç duyulması halinde kentin merkezi ve turist ziyaretlerinin yoğun olduğu bölgelerindeki turizm bürolarından yardım alması sağlanmalıdır. Bir diğer önemli unsurda konaklama hizmeti veren kuruluşların gerekli standartlarda olması ve turistlere konaklama esnasında gerekli



rahatlığı sağlaması turistlerin destinasyona olan bağlılığını arttırmada önemli bir işlev görmektedir.

Literatürde fonksiyonel uyum unsurlarının destinasyon marka bağlılığı üzerindeki etkisini araştıran az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bosnjak v.d. benlik uyumu, fonksiyonel uyum, hazcı uyum, eğlence/dinlence uyumu, ekonomik uyum, güvenlik uyumu ve ahlaki uyumun turistlerin ziyaret sonrasında destinasyona olan bağlılık kararlarına etkisini açıklamak amacıyla 973 turist üzerinde yapmış oldukları araştırmalarında benlik uyumu, fonksiyonel uyum, hazcı uyum, eğlence/dinlence uyumu ve güvenlik uyumunun ziyaret sonrası bağlılık oluşmasında önemli etkilerinin olduğunu belirtmişlerdir. Ekonomik uyum ve ahlaki uyumun ise etkisinin düşük olduğu sonucuna varmışlardır<sup>370</sup>. Karadamar ve Taşkın, Diyarbakır'a gelen 298 yerli turistin denek olarak kullanıldığı fonksiyonel uyum unsurlarının destinasyon marka bağlılığı üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında "tesis ve miras" ve "misafirperverlik" boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. "Uygunluk" boyutunun ise "tesis ve miras" bileşeninin tam aracılığıyla destinasyon marka bağlılığını etkilediğini belirtmişlerdir<sup>371</sup>. Kumar ve Nayak'ın, turizm bağlamında benlik uyumu, fonksiyonel uyum, destinasyon memnuniyeti, destinasyona olan ilgi ve destinasyon bağlılığı arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmalarının örneklemini Hindistan'ın ünlü bir tatil beldesi olan Shimla'yı ziyaret eden 253 ululararası turist oluşturmaktadır. Çalışmalarında, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun turistlerin tekrar ziyaret etme davranışlarına olan etkisini araştırdıkları çalışmalarında fonksiyonel uyumun destinasyon memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunun ve destinasyon memnuniyeti aracılığıyla destinasyon marka bağlılığını etkilediği hipotezini savunmuştur. Araştırma sonucunda ise fonksiyonel uyumun destinasyon memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi bulunamamıştır. Dolayısıyla fonksiyonel uyumun destinasyon bağlılığını etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır<sup>372</sup>. Fonksiyonel uyum unsurlarının destinasyon marka bağlılığı üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi ve genel bir modelin oluşturulabilmesi için konu üzerinde daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir.

---

<sup>370</sup> Bosnjak et al., "Postvisit Destination Loyalty Judgments: Developing and Testing a Comprehensive Congruity Model", *Journal of Travel Research*, Vol. 50, No. 5, pp. 496-508.

<sup>371</sup> Karadamar, Taşkın, a.g.e., s. 866-867.

<sup>372</sup> Kumar, Nayak, a.g.m., s. 27-38.

Marka özdeşleştirme boyutunun yapısal ilişkilerine bakıldığında yaşam tarzı uyumu ve benlik uyumu üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve bu bileşenler aracılığı ile destinasyon marka bağlılığını etkilediği gözlemlenmektedir. Yazında genel kabul görmüş görüşlere göre tüketicilerin marka ile özdeşleşmeleri durumunda markaya olan bağlılığı artmakta ve olumlu ağızdan ağıza iletişimle markayı tavsiye edebilmektedirler. Destinasyon için ele alınacak olursa turistlerin destinasyonla özdeşleşebilmeleri benlikleri ve yaşam tarzları ile uyumlu deneyimleri yaşaması sonucu gerçekleşecektir. Bunun için destinasyon yöneticilerinin belirli dönemlerde turistlerin profillerini çıkararak turistlere yönelik konum almaları ve yaşam tarzlarını destekleyici tekliflerde bulunmaları gerekmektedir.

Yapısal model sonuçları içinde bir başka önemli bulgu da, “benlik uyumu” ile destinasyon marka bağlılığı arasındaki yapısal ilişkidir. Oluşturulan yapısal model, “benlik uyumu” boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde bir etkisi olduğunu göstermektedir. Günümüzde pazarlamacılar tüketicilerin benlikleri ile uyumlu ürünleri tükettikleri gerçeği ile karşı karşıyadırlar. Bu nedenle destinasyon marka bağlılığının artırılabilmesi için turistlerin benliklerine yönelik turizm ürünlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bazı turistler dinlenme amacı ile seyahat ederken bazıları ise adrenalin tutkusu ile hareket etmektedir. Destinasyonun bu iki farklı pazar bölümüne yönelik imkânları varsa etkili bir tutundurma faaliyeti ile turistlerin destinasyona olan bağlılığını arttırabilirler.

Ekinci, Sirakaya-Turk ve Preciado 2013 yılında yapmış oldukları çalışmalarında turistik destinasyon markalarının sembolik tüketimi ile destinasyon marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Akdeniz'in tatil yörelerini ziyaret eden 361 yabancı turistten toplanan veriler yapısal eşitlik modelleme yaklaşımı ile test edilmiştir. Araştırma, sembolik turistik destinasyon markasının üç boyutu olan; benlik uyumu, marka özdeşleştirme ve yaşam tarzı uyumunun marka bağlılığını etkilediği sonucuna varmıştır<sup>373</sup>. Nam, Ekinci ve Whyatt adlı araştırmacıların 2011 yılında yayımlanan çalışmalarında, otel ve restoran sektöründe, tüketici memnuniyetinin, tüketici temelli marka değeri ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerindeki aracılık etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları, marka özdeşleştirme ve yaşam tarzı uyumu

---

<sup>373</sup> Ekinci, Sirakaya-Turk, Preciado, a.g.m., s. 711.

boyutlarının tüketici memnuniyeti aracılığıyla marka bağlılığını etkilediğini ortaya koymuştur<sup>374</sup>.

Elde edilen yapısal modelin yol katsayılarına bakıldığında; “uygunluk” – “marka özdeşleştirme” – “yaşam tarzı uyumu” – “destinasyon marka bağlılığı” ile “misafirperverlik” – “marka özdeşleştirme” – “yaşam tarzı uyumu” – “destinasyon marka bağlılığı” yollarının oldukça önemli olduğu söylenebilir. Bir başka ifade ile, destinasyonun uygunluğunun, marka özdeşleştirme örtük değişkeninin tam aracılığı ile destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde misafirperverlik boyutu da marka özdeşleştirmenin tam aracılığı ile destinasyon marka bağlılığını olumlu bir şekilde etkilemektedir. İlgili yollar incelendiğinde destinasyon marka bağlılığının artırılabilmesi için turistlerin yaşam tarzına uygun ve destinasyon ile özdeşleşebilecekleri deneyimlerin sunulması gerekmektedir.

---

<sup>374</sup> Nam, Ekinci, Whyatt, a.g.m., s. 1009.

## SONUÇ

Son dönemde büyük gelişmelere sahne olan ve önemini arttıran turizm, değişen şartlar altında ülkelerin ekonomik olarak kalkınmalarında önemli bir lokomotif görevi görmektedir. Turistlere sundukları farklı deneyimler ve kaliteli hizmetlerin yanı sıra alt yapısı güçlü, turistik yatırımları yeterli, olumlu bir imaj taşıyan, rakiplerinden farklı ürünlere ve alternatiflere sahip olan destinasyonlar turizm pazarından daha büyük pay elde etmektedirler.

Marka bağlılığının bireylerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. İşletmeler tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını arttırmak için yoğun çaba harcamaktadırlar. Marka bağlılığı olan bireylerin fiyat duyarlılığının düşük olması nedeniyle oldukça kârlı bir gruptur. Turizm destinasyonları açısından durumu ele almak gerekirse rekabet şartlarının ve rakiplerin arttığı günümüzde turistlerin destinasyona olan bağlılıklarının arttırılması son derece önemlidir. Bu nedenle turistlerin destinasyona olan bağlılıklarının hangi öncüllerden etkilendiğinin belirlenmesi için yapılan çalışmalar göz önünde bulundurularak bu çalışmada fonksiyonel uyum, yaşam tarzı uyumu, marka özdeşleştirme, benlik uyumu değişkenleri kullanılmıştır. Bu değişkenler geçmişte yapılan bazı çalışmalarda birbirinden bağımsız ele alındığı belirlenmiştir.

Bu çalışmada ise; turizm destinasyonu olan Diyarbakır ili için, destinasyon marka bağlılığını etkileyen öncüller ile destinasyon marka bağlılığı arasındaki ilişki “yapısal eşitlik modelleme” yaklaşımı ile araştırılmış ve model sonuçlarının söz konusu destinasyonun turizm stratejisi geliştirmede nasıl kullanılabileceği bazı strateji önerileri ile gösterilmiştir.

Araştırma sonuçları, destinasyon marka bağlılığı ile her bir bileşeni arasında birbirinden oldukça farklı ilişki olduğunu ve destinasyon marka bağlılığına tesis ve miras, benlik uyumu ve yaşam tarzı uyumu boyutlarının yol açtığı ortaya koymuştur. Uygunluk, misafirperverlik ve marka özdeşleştirme boyutları ise diğer boyutların aracılıkları ile destinasyon marka bağlılığını etkilemektedir. Özellikle marka özdeşleştirme bileşeninin yaşam tarzı uyumu üzerinde önemli bir etkisi vardır. Tüketicilerin yaşam tarzlarına uygun ürünleri tüketmeleri ve yaşam tarzını yansıtan markaları kullanmasının bir sonucu olarak yorumlanabilir. Yaşam tarzı uyumunun

destinasyon marka bağıllığı üzerine olan etkisi dikkat edilmesi gereken diğer bir konudur. Yaşam tarzı destinasyon bağıllığını doğrudan etkilemekte aynı zamanda uygunluk, misafirperverlik ve marka özdeşleştirme bileşenlerine tam aracılık yaparak destinasyon marka bağıllığı ile olan ilişkiyi açıklamaktadır. Destinasyon marka bağıllığını doğrudan etkileyen diğer bileşenlerin ise benlik uyumu ve tesis ve miras olduğu görülmektedir. Genel olarak yapısal modele bakıldığında, destinasyon marka bağıllığı bileşenleri arasındaki ilişkilerin oldukça önemli olduğu söylenebilir. Destinasyonun sahip olduğu miras kopyalanamaz olduğundan tesis ve miras üzerinden destinasyona bağıllığı bulunan turistlerin bağıllıklarının devamlı olacağını söylemek mümkündür. Bu özellikteki turistlerin çok büyük bir değişiklik olamadığı sürece destinasyonu ziyaret etmeye devam edeceklerdir. Ancak turizm söz konusu olduğu zaman ziyaret sıklığının hangi düzeyde olacağı belirsizdir. Bu nedenle tekrar ziyaret etme süresini kısaltacak stratejiler izlenmelidir. Fiyatlarda yapılacak indirim veya belirli bir süre ücretiz tatil imkânı sunulması turistlerin bağıllığına olumlu katkı sağlayabilir.

Özellikle demografik bilgilere baktığımızda 18 – 44 yaş aralığında olanların ve lise veya üniversite mezunlarının destinasyonu en çok ziyaret eden grup olduğu görülmektedir. Bu gruplara odaklanılarak benlik ve yaşam tarzlarına uygun ürünlerin sunulması destinasyonun rekabet gücünü arttıracaktır. Ayrıca gelir düzeylerine bakıldığı zaman geliri 1000 TL'den az ve 1000 TL ile 3000 TL arasında olanların olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi düşük olan gruplara yönelik otellerin yoğun olmadığı dönemlerde belirli indirimlerin sunulması hem otellerin doluluk oranlarını arttıracaktır hem de destinasyona gelen ziyareçi sayısını arttıracaktır. Gelir düzeyi düşük olan gruplara uygun fiyattan sunulan hizmet sonucunda olumlu deneyimler oluşursa destinasyonun tavsiye edilebilirliği artacaktır.

Diyarbakır ilinin destinasyon marka bağıllığını arttırması için öncelikle sahip olduğu köklü tarihi ve doğal geçmişine -Türkiye'nin UNESCO Dünya Miras Listesinde yer alan 15 varlığından biri olan Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçeleri gibi- vurgu yapması ve buna ek olarak kaliteli bir destinasyon olarak anılmak için gerekli reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarını yürütmesi gerekmektedir. Buna ilave olarak kentte bulunan tesislerin kalite standartlarına uygun bir seviyeye getirilmelidir ve ilgili işletmelere yönelik denetimler sıklaştırılmalıdır. Yapısal ilişkilerin büyüklüğü dikkate alındığında, özellikle turistlerin gerek kente ulaşımı gerekse de seyahat esnasında uygun şartların

sağlanması ve tesislerin standardının yükseltilmesine odaklanacak bir stratejinin destinasyona olan bağlılığın artmasına olumlu katkı sunacağı söylenebilir.



## EKLER

### EK 1: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Destinasyon (turistik yer/mekân) seçimi günümüzde önemli bir konu haline gelmeye başlamıştır. Destinasyonların kendimizi ifade etmede önemli roller üstlendiği belirtilmektedir. Bu çalışmanın amacı, destinasyon marka bağlılığını etkileyen faktörleri belirlemektir. Akademik amaçlı olan bu anket çalışmasında elde edilecek veriler sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Anket sorularına vereceğiniz samimi ve doğru cevaplar araştırma sonucunu olumlu yönde etkileyecektir. Katkılarınızdan ve yardımlarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Çağatan TAŞKIN

Arş. Gör. Ahmet Akif KARADAMAR

Uludağ Üniversitesi

Uludağ Üniversitesi

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Diyarbakır ile benliğim (kendimi algılama biçimim) tutarlılık gösterir.					
2. Diyarbakır'a gelen turistler benim kişiliğimi yansıtmaktadır.					
3. Diyarbakır'a gelen turistler bana benzemektedir.					
4. Diyarbakır'a gelen turistler tam benim gibidir.					
5. Birileri Diyarbakır'ı eleştirdiği zaman kişisel hakaret olarak alırım.					
6. İletişim araçlarında yer alan haberlerden biri Diyarbakır'ı eleştirirse mahcup hissederim.					
7. Birileri Diyarbakır'ı överse kişisel övgü olarak alırım.					
8. Diyarbakır kentinin başarısı benim başarımdır.					
9. Diyarbakır kenti hakkında konuşurken 'onlar' yerine genellikle 'biz' kullanırım.					
10. Diyarbakır'a turist olarak gitmek benim yaşam tarzımı yansıtır.					
11. Diyarbakır'da turist olarak bulunmak yaşam tarzıma uygundur.					
12. Diyarbakır'da kalmak yaşam tarzımı destekler.					
13. Bir dahaki sefer Diyarbakır'a tekrar geleceğim					
14. Diğer destinasyonlar daha uygun fiyat sunsa bile Diyarbakır'a tekrar gelmek isterim.					
15. Diğer insanlara Diyarbakır'ı ziyaret etmeleri için tavsiyede bulunacağım.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
16. Diğer insanlara Diyarbakır hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.					
17. Diğer insanları Diyarbakır'ı ziyaret etmeleri için cesaretlendireceğim.					
18. Diyarbakır kenti turistik tesisler açısından iyi olanaklara sahiptir.					
19. Diyarbakır kenti yüksek kaliteli bir destinasyondur.					
20. Diyarbakır kenti kaliteli turizm destinasyonu olarak bilinir.					
21. Diyarbakır kenti turistik açıdan uygun bir destinasyondur.					
22. Diyarbakır'da ziyaret etmek istediğim yerleri bulmak kolay oldu.					
23. Diyarbakır ziyareti sırasında herhangi bir dil problemi yaşamadım.					
24. Yaşadığım yerden Diyarbakır'a seyahat etmek için ulaşım olanakları elverişlidir.					
25. Diyarbakır'daki yerel yönetimler turistlerin destinasyonu gezebilmesi için şartları kolaylaştırmıştır.					
26. Konaklama sırasında turizm ve otelcilik kuruluşları tarafından verilen hizmetler ile ilgili sorun yaşamadım.					
27. Turizm ve otelcilik kuruluşları tarafından verilen hizmetlerden genel olarak memnun kaldım.					

Cinsiyetiniz: ( ) Kadın ( ) Erkek

Medeni Durumunuz: ( ) Evli ( ) Bekâr

Yaşınız: ( ) 18-24 ( ) 25-34 ( ) 35-44  
( ) 45-54 ( ) 55-64 ( ) 65 ve üzeri

Eğitim Durumunuz: ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Üniversite  
( ) Lisansüstü

Mesleğiniz: ( ) İşçi ( ) Memur ( ) Esnaf ( ) Serbest meslek  
( ) Öğrenci ( ) Emekli ( ) Çalışmıyor ( ) Diğer (.....)

Aylık Geliriniz: ( ) 1000 TL'den az ( ) 1000 – 3000 TL arası  
( ) 3001 – 5000 TL arası ( ) 5001 TL ve üzeri

Yaşadığınız Şehir: (.....)

Değerli zamanınızı ayırıp ankete katıldığınız için teşekkür ederiz. İyi tatiller.



EK 2: ARAŞTIRMA İÇİN ALINAN İZİN YAZISI



T.C.

**DIYARBAKIR VALİLİĞİ**  
**İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü**



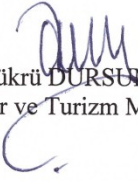
Sayı :79017214- 321/ *1998*  
Konu :Anket Çalışması

*01.10*/2015

İLGİLİ KURUMA

Artvin Çoruh Üniversitesi Araştırma Görevlisi Ahmet Akif KARADAMAR'ın Valiliğimize vermiş olduğu bila tarihli dilekçesinde hazırladığı tez çerçevesinde Diyarbakır'a gelen turistlere yönelik ekte örneği bulunan anket çalışması yapmak istediğini belirtmiştir.

Bilgilerinizi ve adı geçene gerekli kolaylığın sağlanması hususunda gereğini rica ederim.

  
Şükrü DURSUN  
İl Kültür ve Turizm Müdürü V.

Gereği:  
Turizm İşletme Belgeli Oteller

ADRES:Kültür Merkezi İnaloğlu Cad.Yenişehir/DİYARBAKIR TEL: (412) 2282215  
FAKS: (412) 224 42 02 Ayrıntılı Bilgi İçin:M.ECER

## KAYNAKLAR

- AKARSU Bedia, *Felsefe Terimleri Sözlüğü*, 3. b., Ankara, Savaş Yayınları, 1984.
- AKİPEK Şebnem, *Tüketici Kredisi*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk (Medeni Hukuk) Anabilim Dalı, Ankara, 1998.
- ALTUNIŞIK Remzi, Şuayıp ÖZDEMİR, Ömer TORLAK, *Modern Pazarlama*, 2. b., İstanbul, Değişim Yayınları, 2002.
- ANASTASSOVA Lina, “Tourist Loyalty and Destination Brand Image Perception: The Case of Sunny Beach Resort, Bulgaria”, *European Journal of Tourism Research*, Vol. 4, No. 2, 2011, pp. 191-204.
- ASLAN Vildan, *Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı, İstanbul, 2012.
- AZİZAĞAOĞLU Arzu, *Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Sakarya, 2010.
- BALKIŞ BAYMUR Feriha, *Genel Psikoloji*, 16. b., İstanbul, İnkılap Kitapevi, 1996.
- BALOGLU Seyhmus, Ken W. McCLEARLY, “A Model Of Destination Image Formation”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, 1999, pp. 868-897.
- BANISTER Emma N., Margaret K. HOGG, “Negative Symbolic Consumption and Consumers’ Drive for Self-Esteem: The Case of the Fashion Industry”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, Is. 7, 2004, pp. 850-868.
- BAUDRILLARD Jean, *Tüketim Toplumu*, 4. b., (çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2010.
- BEERLİ Asunción, Josefa D. MARTÍN, “Factor Influencing Destination Image”, *Annals of Tourism*, Vol. 31, No. 3, 2004, pp. 657-681.
- BEERLİ Asunción, Josefa D. MARTÍN, “Tourists’ Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis—A Case Study of Lanzarote, Spain”, *Tourism Management*, Vol. 25, No. 5, 2004, pp. 623-636.
- BERGER Jonah, Chip HEATH, “Where Consumer Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 2, August 2007, pp. 121-134.

- BIANCHI Constanza, Steven PIKE, Ian LINGS, “Investigating Attitudes Towards Three South American Destinations in an Emerging Long Haul Market Using a Model of Consumer-Based Brand Equity (CBBE)”, *Tourism Management*, Vol. 42, 2014, pp. 215-223.
- BLAIN Carmen, Stuart E. LEVY, J. R. Brent RITCHIE, “Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations”, *Journal of Travel Research*, Vol. 43, May 2005, pp. 328-338.
- BOCOCK Robert, *Tüketim*, 4. b., (çev. İrem Katuk), Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 2014.
- BOSNJAK Michael, M. Joseph SIRGY, Sarah HELLRIEGEL, Oswin MAURER, “Postvisit Destination Loyalty Judgments: Developing and Testing a Comprehensive Congruity Model”, *Journal of Travel Research*, Vol. 50, No. 5, 2011, pp. 496-508.
- BOSTANCI Mehmet Naci, *Toplum, Kültür ve Siyaset*, Ankara, Vadi Yayınları, 1995.
- BRADY Michael K., J. Joseph CRONIN Jr., “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach”, *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 3, Jul. 2001, pp. 34-49.
- BRAMWELL Bill, Liz RAWDING, “Tourism Marketing Images of Industrial Cities”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 1, 1996, pp. 201-221.
- BROWN Stephen, “Retro-Marketing: Yesterday’s Tomorrows, Today!”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17, Is. 7, 1999, pp. 363-376.
- BUHALIS Dimitrios, “Marketing the Competitive Destination of the Future”, *Tourism Management*, Vol. 21, 2000, pp. 97-116.
- CAI Liping A., “Cooperative Branding for Rural Destinations”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 3, 2002, pp. 720-742.
- CEMALCILAR İlhan, *Pazarlama: Kavramlar, Kararlar*, İstanbul, Beta Basım, 1999.
- CHEN Ching-Fu, Fu-Shian CHEN, “Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists”, *Tourism Management*, Vol. 31, 2010, pp. 29-35.
- CHEN Ching-Fu, Sambath PHOU, “A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty”, *Tourism Management*, Vol. 36, 2013, pp. 269-278.
- CHEN Joseph S., Dogan GURSOY, “An Investigation of Tourists’ Destination Loyalty and Preferences”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, No. 2, 2001, pp. 79-85.

- CHOI Sejung Marina, Nora J. RIFON, "It is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness", *Psychology and Marketing*, Vol. 29, No. 9, September 2012, pp. 639-650.
- CHON Kye-Sung, *Consumer Satisfaction and Dissatisfaction in Tourism as Related to Destination Image Perception*, Doctoral Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, Virginia, 1990.
- CHON Kye-Sung, Michael D. OLSEN, "Functional and Symbolic Congruence Approaches to Consumer Satisfaction/Dissatisfaction in Consumerism", *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, Vol. 1, Is. 3, 1991, pp. 1-25.
- COLTMAN Michael M., *Tourism Marketing*, New York, Van Nostrand Reinhold, 1989.
- CROES Robertico, Amir SHANI, Andrew WALS, "The Value of Destination Loyalty: Myth or Reality?", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 19, No. 2, 2010, pp. 115-136.
- CÜCELOĞLU Doğan, *İnsan ve Davranışı*, 12. b., İstanbul, Remzi Kitabevi, 2003.
- ÇELİK Hakan, *İnternet Bankacılığı Hizmetlerinde Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bir Modelin Geliştirilmesi*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Kütahya, 2005.
- DONAVAN D. Todd, Swinder JANDA, Jaobeom SUH, "Environmental Influences in Corporate Brand Identification and Outcomes", *Journal of Brand Management*, Vol. 14, No. 1, 2006, pp. 125-136.
- ECHTNER Charlotte M, J.R. Brent RITCHIE, "The Meaning and Measurement of Destination Image", *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 14, No. 1, May 2003, pp. 37-48.
- EKİNCİ Yuksel, Ercan SIRAKAYA-TURK, Sandra PRECIADO, "Symbolic Consumption of Tourism Destination Brands", *Journal of Business Research*, Vol. 66, 2013, pp. 711-718.
- ELLIOT Richard, Kritsadarat WATTASANUWAN, "Brand as Symbolic Resources for the Construction of Identity", *International Journal of Advertising*, Vol. 17, Is. 2, 1998, pp. 131-144.
- ENGEL James E., Roger D. BLACKWELL, Paul W. MINIARD, *Consumer Behavior*, 8th ed., Orlando, The Dryden Press, 1995.
- EPSTEIN Seymour, "The Self-Concept Revisited: Or a Theory of a Theory", *American Psychologist*, Vol. 28, Is. 5, May 1973, pp. 404-414.

- ESCALAS Jennifer Edson, James R. BETMANN, “Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 3, December 2005, pp. 378-389.
- FAKEYE Paul C., John L. CROMPTON, “Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley”, *Journal of Travel Research*, Vol. 30, 1991, pp. 10-16.
- FEATHERSTONE Mike, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, 3. b., (çev. Mehmet Küçük), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2013.
- FIRAT A. Fuat, Nikhilesh DHOLAKIA, Alladi VENKADESH, “Marketing in a Postmodern World”, *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No.1, 1995, pp. 40-56.
- FODNESS Dale, Brian MURRY, “Tourist Information Search”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 3, 1997, pp. 503-523.
- FORGAS-COLL Santiago, Ramon PALAU-SAUMELL, Javier SÁNCHEZ-GARCÍA, Luís J. CALLARISA-FIOL, “Urban Destination Loyalty Drivers and Cross-National Moderator Effects: The Case of Barcelona”, *Tourism Management*, Vol. 33, 2012, pp. 1309-1320.
- FRÍAS-JAMILENA Dolores M., Salvador Del BARRIO-GARCÍA, Lorenza LÓPEZ-MORENO, “Determinants of Satisfaction with Holidays and Hospitality in Rural Tourism in Spain: The Moderating Effect of Tourists’ Previous Experience”, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 54, No. 3, 2013, pp. 294-307.
- FROMM Erich, *Çağdaş Toplumların Geleceği*, (çev. Kaan H. Ökten, Gülnur Kaya), İstanbul, Arıtan Yayınevi, 1996.
- FUCHS Christoph, Emanuela PRANDELLI, Martin SCHREIER, Darren W. DAHL, “All That Is Users Might Not Be Gold: How Labeling Products as User Designed Backfires in the Context of Luxury Fashion Brands”, *Journal of Marketing*, Vol. 77, No. 5, 2013, pp. 75-91.
- GALLARZA Martina G., Irene Gil SAURA, Haydée Calderón GARCÍA, “Destination Image Towards a Conceptual Framework”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 1, 2002, pp. 56-78.
- GARCÍA Juan A., Mar GÓMEZ, Arturo MOLINA, “A Destination-Branding Model: An Empirical Analysis based on Stakeholders”, *Tourism Management*, Vol. 33, 2012, pp. 646-661.
- GARTNER William C., “Image Formation Process”, *Journal of Travel & Tourism Marketing (The Howard Press Inc.)*, Vol. 2, No. 2/3, 1993, pp. 191-215.
- GOELDNER Charles R., J. R. Brent RITCHIE, *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 11th ed., New Jersey, USA, John Wiley & Sons, Inc., 2009.

- GRUBB Edward L., Bruce L. STERN, "Self-Concept and Significant Others", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, No. 3, Aug. 1971, pp. 382-385.
- GRUBB Edward L., Harrison L. GRATHWOHL, "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 4, Part 1, October 1967, pp. 22-27.
- GURSOY Dogan, Erdogan GAVCAR, "International Leisure Tourist's Involvement Profile", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 4, 2003, pp. 906-926.
- GURSOY Dogan, Joseph S. CHEN, Christina G. CHI, "Theoretical Examination of Destination Loyalty Information", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26, No. 5, 2014, pp. 809-827.
- HANKINSON Graham, "Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, No. 2, 2004, pp. 109-121.
- HANLAN Janet, Stephan KELLY, "Image Formation, Information Sources and an Iconic Australian Tourist Destination", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11, No. 2, Apr. 2005, pp. 163-177.
- HARVEY David, *Postmodernliğin Durumu*, 2. b., (çev. Sungur Savran), İstanbul, Metris Yayınları, 1999.
- HAWKINS Del I., Roger J. BEST, Kenneth A. CONEY, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 9th ed., New York, McGraw-Hill/Irwin, 2004.
- HEVITZ Mark H., Frédéric DİMANCHE, "Leisure Involvement Revisited: Drive Properties and Paradoxes", *Journal of Leisure Research*, Vol. 31, No. 2, 1999, pp. 122-149.
- HINKIN Timothy R., "A Review of Scale Development Practices in the Study of Organizations", *Journal of Management*, Vol. 21, No. 5, 1995, pp. 967-988.
- HIRSCHMAN Elizabeth H., "The Creation of Product Symbolism", *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, Is. 1, 1986, pp. 327-331.
- HOGG Margaret K., Emma N. BANISTER, Cristopher A. STEPHENSON, "Mapping Symbolic (anti-) Consumption", *Journal of Business Research*, Vol. 62, Is. 2, 2009, pp. 148-189.
- HOHENSTEIN Nicole, M. Joseph SIRGY, Andreas HERRMANN, Mark HEITMANN, "Self-Congruity: Antecedents and Consequences", *Aix en Provence: France University Paul Cezanne*, 2007, pp. 118-130.
- HOLBROOK Morris B., Elizabeth C. HIRSCHMAN, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, Sep. 1982, pp. 132-140.

HOLT Douglas B., “How Consumer Consume: A Typology of Consumption Practise”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 1, Jun., 1995, pp. 1-16.

<http://ro.uow.edu.au>

<http://www.tdk.gov.tr/>

HU Hsin-Hui (Sunny), Jay KANDAMPULLY, Thanika Devi JUWAHEER, “Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: An Empirical Study”, *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 2, 2009, pp. 111-125.

HUNG Kam, James F. PETRICK, “The Role of Self- and Functional Congruity in Cruising Intentions”, *Journal of Travel Research*, Vol. 50, No. 1, 2011, pp. 100-112.

HWANG Shih-Nan, Chuan LEE, Huei-Ju CHEN, “The Relationship among Tourists’ Involvement, Place Attachment and Interpretation Satisfaction in Taiwan’s National Parks”, *Tourism Management*, Vol. 26, 2005, pp. 143-156.

İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, Remzi ALTUNIŞIK, *Tüketici Davranışları*, 4. b., İstanbul, Beta Basım, 2013.

JAMALUDIN Mazlina, Shazali JOHARI, Azlizam AZIZ, Kalsum KAYAT, Abdul Raheem MOHAMAD YUSOF, “Examining Structural Relationship between Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty”, *International Journal of Independent Research and Studies*, Vol. 1, No. 3, July 2012, pp. 89-96.

JENKINS Olivia H., “Understanding and Measuring Tourist Destination Images”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1, 1999, pp. 1-15.

JOHAR J. S., M. Joseph SIRGY, “Value-Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal”, *Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 3, Sep. 1991, pp. 23-33.

JOHNSON Michael D., Andreas HERRMANN, Frank HUBER, “The Evolution of Loyalty Intentions”, *Journal of Marketing*, Vol. 70, April 2006, pp. 122-132

JRAISAT Luai E., Mamoun N. AKROUSH, Ruba Jaser ALFAOURI, Laila T. QATU, Dina J. KURDIEH, “Perceived Brand Salience and Destination Brand Loyalty from International Tourists’ Perspectives: The Case of Dead Sea Destination, Jordan”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 9, No. 3, 2015, pp. 292-315.

KALAYCI Şeref, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 6. b., Ankara, Asil Yayınevi, 2014.

- KARADAMAR Ahmet Akif, Çağatan TAŞKIN, “Fonksiyonel Uyum Unsurlarının Destinasyon Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Diyarbakır Kentinde Bir Araştırma”, *16. Ulusal Turizm Kongresi, Çanakkale, 12 – 15 Kasım 2015*, ss. 859-868.
- KARAFAKIOĞLU Mehmet, *Pazarlama İlkeleri*, 1. b., İstanbul, Literatür Yayınları, 2005.
- KAVAK Bahtışen, *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları, Tasarım ve Analiz*, 1.b., Ankara, Detay Yayıncılık, 2013.
- KAVARATZIS Mihalis, G. J. ASHWORTH, “City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?” *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 96, No. 5, 2005, pp. 506-514.
- KAVARATZIS Mihalis, Gregory ASHWORTH, “Place Marketing: How Did We Get Here and Where We Going?”, *Journal of Place Menagement and Development*, Vol. 1, Is. 2, 2008, pp. 150-165.
- KAWAMURA Yuniya, *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Study*, New York, USA, Berg, 2005.
- KAYALI Figen, *Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Konusundaki Bilgi Düzeyinin Tüketicinin Korunmasındaki Rolü, Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Balıkesir, 2008.
- KIM Aise Kyoungjin, Graham BROWN, “Understanding the Relationships between Perceived Travel Experiences, Overall Satisfaction, and Destination Loyalty”, *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 23, No. 3, November 2012, pp. 328-347.
- KIM Hyounggon, Sarah L. RICHARDSON, “Motion Picture Impacts on Destination Images”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 1, 2003, pp. 216-237.
- KIM Jong-Hyeong, “Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 27, No. 8, 2010, pp. 780-796.
- KIM Soon Ho, *Antecedents of Destination Loyalty*, Doctoral Dissertation, Graduate School of the University of Florida, Florida, 2010.
- KIM Soon-Ho, Hye-Sook HAN, Stephen HOLLAND, Kevin K. BYON, “Structural Relationships among Involvement, Destination Brand Equity, Satisfaction and Destination Visit Intentions: The Case of Japanese Outbound Travelers”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 15, No. 4, 2009, pp. 349-365.



- KIM Soon-Ho, Stephen HOLLAND, Hye-Sook HAN, “A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: A Case Study of Orlando” *International Journal of Tourism Research*, Vol. 15, 2013, pp. 313-328.
- KING Charles W., Lawrence R. KING, “The Dynamics of Style and Taste Adoption and Diffusion: Contributions from Fashion Theory”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, No. 1, January 1980, pp. 13-16.
- KLINE Rex B., *Principle and Practice of Structural Equation Modeling*, 3rd ed., New York, The Guilford Press, 2011.
- KOCAMAN Serpil, *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.
- KOÇ Erdoğan, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, 5. b., Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2013.
- KONECNIK Maja, William C. GARTNER, “Customer-Based Brand Equity for a Destination”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 2, 2007, pp. 400-421.
- KOTLER Philip, Garry ARMSTRONG, *Principles of Marketing*, 8th ed., New Jersey Pearson Prentice Hall, 2004.
- KOZAK Metin, Mike RIMMINGTON, “Benchmarking: Destination Attractiveness and Small Hospitality Business Performance”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 10, No. 5, 1998, pp. 184-188.
- KRESSMANN Frank, M. Joseph SIRGY, Andreas HERRMANN, Frank HUBER, Stephanie HUBER, Dong-Jin LEE, “Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty” *Journal of Business Research*, Vol. 59, 2006, pp. 955-964.
- KUENZEL Sven, Sue Vaux HALLIDAY, “Investigating Antecedents and Consequences of Brand Identification”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, Iss. 5, 2008, pp. 293-304.
- KUI Hui-Yi, *Modelling the Influence of Green Brand Image on Brand Loyalty in Technology Products- Relationships among Green Brand Image, Brand Identification, Perceived Value and Brand Loyalty*, Doctoral Dissertation, Alliant International University Graduate Faculty of the Alliant School of Management, San Diego, 2012.
- KUMAR Vikas, Jogendra Kumar NAYAK, “The Role of Self-Congruity and Functional Congruity in Influencing Tourists’ Post Visit Behavior”, *Advances in Hospitality and Tourism Research*, Vol. 2, No.2, 2014, pp. 22-44.

- KURALAY İsrail, *Tüketim ve Değerler*, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2010.
- LEISEN Birgit, “Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 1, 2001, pp. 49-66.
- LEVY Sidney J., “Symbols for Sale”, *Harvard Business Review*, Vol. 37, No. 4, Jul./Aug. 1959, pp. 117-124.
- LEVY Sidney J., “Symbols of Substance, Source, and Sorcery”, (ed. by, Denis W. Rook), *Brands, Consumers, Symbols, and Research: Sidney J. Levy on Marketing*, Thousand Oaks, California, Sage Publications, Inc., 1999, pp. 213-216.
- LEWIS Clifford, Gregory M. KERR, Lois BURGESS, “A Critical Assessment of the Role of Fashion in Influencing the Travel Decision and Destination Choice”, *International Journal of Tourism Policy*, Vol. 5, No. 1/2, 2013, pp. 4-18.
- LÓPEZ-TORO Alberto A., Rocío DÍAZ-MUÑOZ, Salvador PÉREZ-MORENO, “An Assessment of the Quality of a Tourist Destination: The Case of Nerja, Spain”, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 21, No. 3, 2010, pp. 269-289.
- LOROZ Peggy Sue, James G. HELGESON, “Boomers and Their Babies: An Exploratory Study Comparing Psychological Profiles and Advertising Appeal Effectiveness across Two Generation”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 21, No. 3, Summer 2013, pp. 289-306.
- MAEL Fred, Blake E. ASHFORTH, “Alumni and their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification”, *Journal Of Organizational Behavior*, Vol. 13, 1992, pp. 103-123.
- MAHÇUPYAN Etyen, *Osmanlı'dan Postmoderniteye*, 2. b., İstanbul, Patika, 1997.
- MANTHIOU Aikaterini, Seonjeong (Ally) LEE, Liang (Rebecca) TANG, Lanlung CHIANG, “The Experience Economy Approach to Festival Marketing: Vivid Memory and Attendee Loyalty”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 28, No. 1, 2014, pp. 22-35.
- MAO Iris Yue, *Destination Image Building & Its Influence on Destination Preference & Loyalty of Chinese Tourist to Australia*, Doctoral Dissertation, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- MAO Iris Yue, Hanqin Qiu ZHANG, “Structural Relationships among Destination Preference, Satisfaction and Loyalty in Chinese Tourists to Australia”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 16, 2014, pp. 201-208.

- MARTÍN Héctor San, Ignacio A. Rodríguez DEL BOSQUE, “Exploring the Cognitive–Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in its Formation”, *Tourism Management*, Vol. 29, 2008, pp. 263-277.
- MCDOWAL Siriporn, “International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 15, No. 1, March 2010, pp. 21-42.
- MCKERCHER Bob, Basak DENİZCİ-GUILLET, “Are Tourists or Markets Destination Loyal?”, *Journal of Travel Research*, Vol. 50, No. 2, March 2011, pp. 121-132.
- MCKERCHER Bob, Basak DENİZCİ-GUILLET, Erica NG, “Rethinking Loyalty”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 2, 2012, pp. 708-734.
- MEDLIK S., *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*, 3th ed., Oxford, Butterworth Heinmann, 2003.
- MOBIUS, Michael, “The Use of Item Parcelling in Statistical Analyses – A Research Example”, *Proceedings of the 2nd European Conference on Research Methodology for Business and Management*, 2003, pp. 247-256.
- MOHAMAD Mahadzirah, Nur Izzati Ab GHANI, “The Impact of Tourist Satisfaction on Destination Loyalty among European Tourists Visiting Malaysia”, *International Journal of Management Sciences*, Vol. 2, No.8, 2014, pp. 362-371.
- MOREIRA Pedro, Christina IAO, “A Longitudinal Study on the Factors of Destination Image, Destination Attraction and Destination Loyalty”, *International Journal of Social Sciences*, Vol. III, No. 3, 2014, pp. 90-112.
- MOWEN John C., *Consumer Behavior*, 3rd ed., New York, Macmillian Publishing Company, 1993.
- MUCUK İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, 15. b., İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2006.
- NAM Janghyeon, Yuksel EKİNCİ, Georgina WHYATT, “Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 3, 2011, pp. 1009-1030.
- NILSON Torsten H., *Competitive Branding: Winning in the Market Place with Value-Added Brands*, Chichester, England, John Wiley & Sons, Inc., 1998.
- O’LEARY Sinéad, Jim DEEGAN, “People, Pace, Place: Qualitative and Quantitative Images of Ireland as a Tourism Destination in France”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, No. 3, 2003, pp. 213-226.
- ODABAŞI Yavuz, Gülfidan BARIŞ, *Tüketici Davranışı*, 14. b., İstanbul, Mediacat Yayınları, 2014.

- ODABAŞI Yavuz, *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*, 4. b., İstanbul, MediaCat Yayınları, 2014.
- ODABAŞI Yavuz, *Tüketim Kültürü – Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, 2. b., Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2006.
- OLIVER Richard L., “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue 1999, pp. 33-44.
- OPPERMANN Martin, “Predicting Destination Choice — A Discussion of Destination Loyalty”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 5, No. 1, 1999, pp. 51-65.
- OPPERMANN Martin, “Tourism Destination Loyalty”, *Journal of Travel Research*, Vol. 39, August 2000, pp. 78-84.
- OYMAN Mine, “Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi”, *Kurgu Dergisi*, S. 19, 2002, ss. 169-185.
- OZDEMİR Bahattin, Akin AKSU, Rüya EHTİYAR, Beykan ÇİZEL, Rabia Bato ÇİZEL, Ebru Tarcan İÇİGEN, “Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 21, No. 5, 2012, pp. 506-540.
- ÖZDEMİR Erkan, *Teknolojik Ürün ve Hizmet Pazarlaması*, Bursa, Ekin Yayınevi, 2011.
- ÖZEN Yener, Fikret GÜLAÇTI, “Benlik-Kavramı ve Benliğin Gelişimi: Bilen Benliğe Gereksinim Var mı?”, *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, C. 12, S. 2, 2010, ss. 21-36.
- PARASURAMAN A., Valarie A. ZEITHAML, Leonard L. BERRY, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall 1985, pp. 41-50.
- PARASURAMAN A., Valarie A. ZEITHAML, Leonard L. BERRY, “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, Spring 1988, pp. 12-40.
- PARK Sun-Young, James F. PATRICK, “Destinations’ Perspectives of Branding”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 1, 2006, pp. 262-265.
- PEÑA Ana Isabel Polo, Dolores María JAMILÉNA FRÍAS, Miguel Ángel Rodríguez MOLINA, “Antecedents of Loyalty toward Rural Hospitality Enterprises: The Moderating Effect of the Customer’s Previous Experience”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 34, 2013, pp. 127-137.
- PETRICK James F., “First Timers’ and Repeaters’ Perceived Value”, *Journal of Travel Research*, Vol. 43, August 2004, pp. 29-38.

- PHILLIPS WooMi Jo, Kara WOLFE, Nancy HODUR, F. Larry LEISTRITZ, “Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case of North Dakota, USA”, *International Journal of Tourism Research*, Vol 15, 2013, pp. 93-104.
- PIKE Steve, Chris RYAN, “Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions”, *Journal of Travel Research*, Vol. 42, May 2004, pp. 333-342.
- PIKE Steve, “Destination Image Analysis—a Review of 142 Papers from 1973 to 2000”, *Tourism Management*, Vol. 23, No. 5, 2002, pp. 541-549.
- PIKE Steven, *Destination Marketing Organisation*, Amsterdam, Elsevier, 2004.
- PIKE Steven, *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*, Oxford, Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008.
- PIZAM Abraham, Taylor ELLIS, “Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, No. 7, 1999, pp. 326-339.
- PRAYAG Girish, Chris RYAN, “Antecedents of Tourists’ Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction”, *Journal of Travel Research*, Vol. 51, No. 3, 2012, pp. 342-356.
- QIAN Wang, Mohammed Abdur RAZZAQUE, Kau Ah KENG, “Chinese Cultural Values and Gift-Giving Behavior”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, Is. 4, 2007, pp. 214-228.
- RAINOSTO Seppo K., *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United State*, Doktorat Dissertation, Helsinki University of Technology Institute of Strategy and International Business, Helsinki, 2003.
- RAJESS R., “Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model”, *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 11, No. 3, Special Issue 2013, pp. 67-78.
- RAMSARAN-FOWDAR Rooma Roshnee, “Developing a Service Quality Questionnaire for the Hotel Industry in Mauritius” *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 13, No. 1, 2006, pp. 19-27.
- RITCHIE J. R. Brent, Robin J. B. RITCHIE, “The Branding of Tourism Destinations - Past Achievements & Future Challenges-”, *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakesh, Morocco, September, 1998*, pp. 1-31.
- ROSENBERG Morris, “Self-Concept Research: A Historical Overview”, *Social Forces*, Vol. 68, No. 1, Sep., 1989, pp. 34-44.

- RUSSELL James A., Geraldine PRATT, "A Description of the Affective Quality Attributed to Environments", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38, No. 2, 1980, pp. 311-322.
- SAĞ Mehmet, *İlk Öğretim Görsel Sanatlar Dersinde Eleştiri Becerilerinin Kazandırılması (Kilim Örneği)*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Anabilim Dalı, Ankara, 2009.
- SAHİN Safak, Seyhmus BALOĞLU, "City Branding: Investigating a Brand Advocacy Model for Distinct Segments", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 23, No.3, 2014, pp. 239-265.
- SCHIFFMAN Leon G., Leslie Lazar KANUK, *Consumer Behavior*, New Jersey, 9th ed., Pearson Education, 2009.
- SHAVELSON Richard J., Judith J. HUBNER, George C. STANTON, "Self-Concept: Validation of Construct Interpretation", *American Educational Research Association*, Vol. 46, No.3, Summer 1976, pp. 407-441.
- SHAVELSON Richard J., Roger BOLUS, "Self-Concept: The Interpret of Theory and Methods", *Journal of Educational Psychology*, Vol. 74, No. 1, April 1981, pp. 3-17.
- SIRAKAYA Ercan, Sevil F. SONMEZ, Hwan-Suk CHOI, "Do Destination Images Really Matter? Predicting Destination Choices of Student" *Travelers Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7, No. 2, 2001, pp. 125-142.
- SIRGY M. Joseph, "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3, Dec. 1982, pp. 287-300.
- SIRGY M. Joseph, Chenting SU, "Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model", *Journal of Travel Research*, Vol. 38, May 2000, pp. 340-352.
- SIRGY M. Joseph, Dhruv GREWAL, Tamara F. MANGLEBURG, Jae-ok PARK, Kye-Sung CHON, C. B. CLAIBORNE, J. S. JOHAR, Harold BERKMAN, "Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 3, 1997, pp. 229-241.
- SIRGY M. Joseph, Dhruv GREWAL, Tamara MANGLEBURG, "Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda", *Journal of Business Research*, Vol. 39, Is. 2, August 2000, pp. 127-138.
- SIRGY M. Joseph, J. S. JOHAR, A. C. Samli, C. B. CLAIBORNE, "Self-Congruity versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, No. 4, 1991, pp. 363-375.

- SIRGY M. Joseph, Jeffrey E. DANES, “Self-Image/Product-Image Congruence Models: Testing Selected Models”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, Is. 1, 1982, pp. 556-561.
- SIRGY M. Joseph, Stephan GRZESKOWIAK, Chenting SU, “Explaining Housing Preference and Choice: The Role of Self-Congruity and Functional Congruity”, *Journal of Housing and the Built Environment*, Vol. 20, No. 4, 2005, pp. 329-347.
- SMITH Valene L., *Hosts and Guests*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 1997.
- SOLOMON Michael R., “The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 3, Dec., 1983, pp. 319-329.
- SOLOMON Michael R., *Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World*, New York, USA, AMACOM Books, 2003.
- SOLOMON Michael, Gary BOMASSY, Søren ASKEGAARD, Margaret K.HOGG, *Consumer Behavior: A European Perspective*, 3rd ed., Essex, Pearson Education Limited, 2006.
- SPROLES George B., “Analysing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives”, *American Marketing Association*, Vol. 45, No. 4, Autumn 1981, pp. 116-124.
- STEPHENSON Amber L., *The Effect of Brand Identification on Alumni Supportive Behaviors*, Doctoral Dissertation, Indiana University of Pennsylvania School of Graduate Studies and Research Department of Sociology, Indiana, 2013.
- SU Hung-Jen, Kong-Fah CHENG, Hui-Hsiung HUANG, “Empirical Study of Destination Loyalty and Its Antecedent: the Perspective of Place Attachment”, *The Service Industries Journal*, Vol. 31, No. 16, 2011, pp. 2721-2739.
- SU LuJun, Maxwell K. HSU, Scott SVANSON, “The Effect of Tourist Relationship Perception on Destination Loyalty at a World Heritage Site in China: The Mediating Role of Overall Destination Satisfaction and Trust”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2014 in press, pp. 1-31.
- SUN Xiaoxia, Christina Geng-Qing CHI, Honggang XU, “Developing Destination Loyalty: The Case of Hainan Island”, *Annals of Tourism Research*, 2013, <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.006>.
- SUTHERLAND Max, Alice K. SYLVESTRE, *Advertising and the Mind of the Consumer: What Works, What Doesn't, and Why*, 3th ed., Australia, Allen & Unwin, 2008.

- SWEENEYA Jillian C., Geoffrey N. SOUTAR, "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77, 2001, pp. 203-220.
- ŞAYLAN Gencay, *Postmodernizm*, 4. b., Ankara, İmge Kitabevi, 2009.
- ŞİMŞEK Ömer Faruk, *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ankara, Ekinoks, 2007.
- TASCI Aslı D. A., Williem C. GARTNER, "Destination Image and Its Functional Relationships", *Journal of Travel Research*, Vol. 45, No. 4, May 2007, pp. 413-425.
- TAŞKIN Çağatan, Ömer AKAT, *Marka ve Marka Stratejileri*, 1. b, Bursa, Alfa Aktüel Yayınları, 2008.
- TAŞKIN Çağatan, *Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulmasında Marka Değerinin Etkisi ve Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bursa, 2008.
- TEK Ömer Baybars, *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. b., İstanbul, Beta Yayınları, 1999.
- TSEËLON Efrat, "Self Presentation through Appearance: A Manipulative vs. a Dramaturgical Approach", *Symbolic Interaction*, Vol. 15, No. 4, Winter 1992, pp. 501-514.
- TUNGATE Mark, *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*, 3th ed., London, KoganPage, 2012.
- USAKLI Ahmet, Seyhmus BALOGLU, "Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory", *Tourism Management*, Vol. 32, No. 1, 2011, pp. 114-127.
- VELÁZQUEZ Beatriz Moliner, Irene Gil SAURA, María Eugenia Ruiz MOLINA, "Conceptualizing and Measuring Loyalty: Towards a Conceptual Model of Tourist Loyalty Antecedents", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7, No. 1, 2011, pp. 65-81.
- WANG Chun-yang, Maxwell K. HSU, "The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 27, No. 8, 2010, pp. 829-843.
- WATTASANUWAN Kritsadarat, "The Self and Symbolic Consumption", *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Vol. 6, Is. 1, March 2005, pp. 179-184.
- WIKINS Hugh, Bill MERRILEES, Carmel HERINGTON, "The Determinants of Loyalty in Hotels", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 19, No. 1, 2010, pp. 1-21.



WILSON Dominic F., “Why Divide Consumer and Organizational Buyers Behaviour?”, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, Is. 7, 2000, pp. 780-796.

WITT Ulrich, “Symbolic Consumption and the Social Construction of Product Characteristics”, *Structural Changes and Economic Dynamics*, Vol. 21, Is. 1, March 2010, pp. 17-25.

[www.ama.org](http://www.ama.org)

[www.tpe.gov.tr](http://www.tpe.gov.tr)

YAN Lee Ka, *The Affect of Brand Self-Congruity on Customer Satisfaction and Attitudinal Brand Loyalty: A Study on Fast Fashion Brands in Hong Kong*, Bachelor of Arts, The Hong Kong Polytechnic University Institute of Textiles&Clothing, Hong Kong, 2014.

YANG Zhilin, Robin T. PETERSEN, “Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty- The Role of Switching Costs”, *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No. 10, October 2004, pp. 799-822.

YAVUZ Mehmet Cihan, *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana, 2007.

YILMAZ Hakan, *Destinasyon Sadakatini Etkileyen Unsurlar: Belek Golf Turizmi Uygulaması*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Mayıs 2011.

YUKSEL Atila, Fisun YUKSEL, Yasin BİLİM, “Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty”, *Tourism Management*, Vol. 31, 2010, pp. 274-284.

ŽABKAR Vesna, Maja Makovec BRENČIČ, Tanja DMITROVIĆ, “Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at the Destination Level”, *Tourism Management*, Vol. 31, 2010, pp. 537-546.

ZEITHAML Valarie A., “Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, Jul., 1988, pp. 2-22.

ZEITHAML Valarie A., Leonard L. BERRY, A. PARASURAMAN, “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, April 1996, pp. 31-46.

ZHANG Hongmei, Xiaoxiao FU, Liping A. CAI, Lin LU, “Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-analysis”, *Tourism Management*, Vol. 40, 2014, pp. 213-223.