



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(3): 645-664.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1081](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1081)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Turist Rehberlerinin Algılanan Marka Kişiliği, Turist Duyguları, Turist Memnuniyeti ve Turist Sadakati Arasındaki Yapısal İlişkilerin İncelenmesi\*,\*\*

Beste DEMİR, Doktora Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, e-posta: [bestedemir@anadolu.edu.tr](mailto:bestedemir@anadolu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6295-1616>

Doç. Dr. Serkan TÜRKMEN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çanakkale, e-posta: [serkanturkmen17@hotmail.com](mailto:serkanturkmen17@hotmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0921-6102>

#### Öz

Turizm faaliyetlerinin ana unsurlarından biri olan turist rehberleri turizm sektöründe önemli bir role sahiptirler. Ancak turist rehberleri de verdikleri hizmetler doğrultusunda birbirleri ile rekabet içerisindedirler. Dolayısıyla sektörde tercih edilebilmeleri için turist rehberlerinin marka kişiliklerine sahip olmaları gerekmektedir. Markanın en önemli bileşenlerinden biri de marka kişiliğidir. Dolayısıyla bu çalışmanın temel amacı turist rehberlerinin marka kişiliklerinin belirlenmesidir. Aynı zamanda tur sonrasında rehberlerin algılanan marka kişilikleri turist duyguları, turist memnuniyeti ve turist sadakati arasındaki yapısal ilişkiler incelenmiştir. Araştırmada en az bir kez turist rehberi eşliğinde tura katılan yerli turistlere 15 Nisan -17 Mayıs tarihleri arasında çevrim içi anket uygulanmıştır. 431 katılımcının yanıtladığı çalışmanın bulgularına göre; rehberin marka kişiliğinin sadakat üzerinde bir etkisine rastlanamamıştır. Ancak rehberin marka kişiliğinin memnuniyet ve turist duyguları üzerinde; turist duygularının memnuniyet ve sadakat üzerinde, memnuniyetin ise sadakat üzerinde anlamlı ve olumlu bir etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada rehberlerin algılanan marka kişiliğinin turist sadakatinin önemli bir belirleyicisi olduğu ve turist rehberlerinin marka kişiliklerinin geliştirilmesi gerektiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

\* Bu makale, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı'nda yürütülmüş, "Turist Rehberlerinin Algılanan Marka Kişiliği, Turist Duyguları, Turist Memnuniyeti ve Turist Sadakati Arasındaki Yapısal İlişkilerin İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\*\* Bu çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimince Desteklenmiştir. BAP Koordinasyon Birimine destekleri için teşekkür ederiz. Proje Numarası: 2020-STP-3513

**Anahtar Kelimeler:** Turist Rehberi, Marka Kişiliği, Turist Duyguları, Memnuniyet, Sadakat.

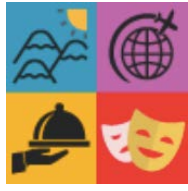
**Makale Gönderme Tarihi:** 01.05.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 02.09.2022

#### Önerilen Atf:

Demir, B. ve Türkmen, S. (2022). Turist Rehberlerinin Algılanan Marka Kişiliği, Turist Duyguları, Turist Memnuniyeti ve Turist Sadakati Arasındaki Yapısal İlişkilerin İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3): 645-664.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(3): 645-664.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1081](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1081)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## Investigation of The Structural Relations Between Tourist Guides' Perceived Brand Personality, Tourist Emotions, Tourist Satisfaction and Tourist Loyalty

Beste DEMİR, Ph.D. Student, Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir, e-mail: [bestedemir@anadolu.edu.tr](mailto:bestedemir@anadolu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6295-1616>

Associate Prof. Dr. Serkan TÜRKMEN, Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale, e-mail: [serkanturkmen17@hotmail.com](mailto:serkanturkmen17@hotmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0921-6102>

### Abstract

Tourist guides, one of the main persons of tourism activities, have an important role in the tourism sector. However, tourist guides are also in competition with each other in terms of the services they provide. Therefore, in order to be preferred in the sector, tourist guides must become brand persons. One of the most important components of the brand is the brand personality. Therefore, the main purpose of this study is to determine the brand personalities of tourist guides. At the same time, the structural relationships between the perceived brand personalities of the guides, tourist feelings, tourist satisfaction and tourist loyalty were examined after the tour. In the research, an online questionnaire was applied to domestic tourists who participated in the tour accompanied by a tourist guide at least once between April 15 and May 17. According to the findings of the study, which was answered by 431 participants; No effect of the brand personality of the guide on loyalty was found. However, on the satisfaction and tourist feelings of the brand personality of the guide; It has been concluded that tourist feelings have a significant and positive effect on satisfaction and loyalty, and satisfaction has a significant and positive effect on loyalty. In this study, it has been tried to reveal that the perceived brand personality of the guides is an important determinant of tourist loyalty and that the brand personality of the tourist guides should be developed.

**Keywords:** Tourist Guide, Brand Personality, Tourist Emotions, Satisfaction, Loyalty.

**Received:** 01.05.2022

**Accepted:** 02.09.2022

### Suggested Citation:

Demir, B. and Türkmen, S. (2022). Investigation of The Structural Relations Between Tourist Guides' Perceived Brand Personality, Tourist Emotions, Tourist Satisfaction and Tourist Loyalty, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(3): 645-664.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Son yıllarda yaşanan hızlı gelişme ve ilerlemeler, benzer ürünler sunan turizm sektöründe rekabet ortamını artırmaktadır. Bu ortamda öne çıkabilmenin ve başarılı olmanın önemli yollarından birisi müşteri memnuniyetini sağlamak hatta bunu sadakate dönüştürmektedir. Müşteri sadakati, *tüketicinin ürün ya da hizmeti her şeye rağmen tekrar satın almak istemesi* olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999: 35). Müşteri sadakati farklı şekillerde sağlanabilmektedir. Ancak en önemli gerekliliklerinden biri memnuniyetin sağlanmasıdır. Buna ek olarak markalaşma faaliyetlerinin de sadakati sağlama üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu alan yazındaki çalışmalarda tespit edilmiştir (İlban, 2007). Ayrıca turistlerin tatil deneyimleri esnasında hissettikleri duyguların turist sadakatini etkilediği bilinmektedir (Hosany ve Gilbert, 2010; Hosany ve Prayag, 2013; Hosany vd., 2017). Turist rehberlerinin turistlere hissettirdikleri duygular turist sadakati oluşmasında yardımcı olabilmektedir (Lee vd., 2014). Markalaşmanın en önemli bileşenlerinden biri ise marka kişiliğidir. Çünkü marka kişiliğinde amaç markanın rakiplerinden kolayca ayrılmasıdır (Yücel ve Halifeoğlu, 2017: 178). Bu nedenle bu çalışmada turizm faaliyetlerinin ana unsuru olan turist rehberlerinin marka kişiliği analiz edilmeye çalışılmaktadır.

Turizm ekonomik, ülke ve bölge tanıtımı, istihdam olanakları gibi birçok alanda fayda sağlayan bir sektördür. Özellikle turizm sektörünün sağladığı ekonomik faydalar ülkeler için büyük önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalar incelendiğinde turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerinde olumlu etkiler yarattığı görülmektedir (Fendoğlu ve Gökçe, 2019). Turizm sektörünün kilit rollerinden biri olan turist rehberlerinin turizm faaliyetlerindeki yeri büyüktür (Ahipaşaoğlu, 2001). Bu nedenle bu alanda yapılacak olan çalışmalar mesleğin gelişimini olumlu yönde etkileyeceği gibi turizm sektörünü ve ülke ekonomisini de dolaylı olarak etkileyecektir.

Alan yazına bakıldığında marka kişiliği ve özellikle turizm alanında destinasyon kişiliği ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak ulaşılan alan yazına göre bir hizmet ya da ürün için marka kişiliği çalışmasına rastlanamamaktadır. Bu nedenle turist rehberlerinin marka kişiliği boyutlarının analiz edilmesi ve turist memnuniyeti ile turist sadakati üzerindeki etkisinin ortaya konulması literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, turist rehberlerinin algılanan marka kişilikleri, turist duyguları, turist memnuniyeti ve turist sadakati arasındaki yapısal ilişkilerin incelenmesidir. Bu kapsamda turist rehberi marka kişiliği algısının, turist duyguları, turist memnuniyeti ve turist sadakati üzerindeki etkisi ve turist duygularının turist memnuniyeti ve turist sadakati üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılacaktır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markalaşma çalışmalarının yapı taşlarından biri olarak görülmektedir. Üreticiler, güçlü bir marka inşa etmek için ürünü sadece satışa çıkarmayı yeterli görmeyip aynı zamanda markayı kişiliğe sahip olan bir insan gibi tanımlama yoluna gitmiştir. Bu nedenle marka kişiliği kavramı aslında "Marka bir kişi olsaydı, nasıl biri olurdu?" sorusunun cevabıdır (Tıgılı, 2003: 68). Bu kavram literatüre 1955 yılında Gardner ve Levy tarafından kazandırılmış olsa da konu ile ilgili araştırmaların artışı 1997 yılında Jennifer L. Aaker tarafından yapılan araştırmalardan sonra olmuştur (Yücel ve Halifeoğlu, 2017: 178). Aaker (1997), 23 farklı kategoriden 37 marka ile gerçekleştirmiş olduğu çalışmanın faktör analizi sonuçlarına göre beş temel boyut ve 42 kişilik özelliği içeren bir ölçek oluşturmuştur. Bu beş boyut; samimiyet, heyecan, yetkinlik, seçkinlik, sertlik olarak sıralanmaktadır.

Marka kişiliği, insana ait özelliklerin markalar ile ilişkilendirilmesi sonucunda tüketicinin zihninde bir kişi gibi algılanmasıdır. Tüketiciler markaları ürün olarak değil, sevecen hareketli, kıskırtıcı, zarif gibi insana özgü kişilik özellikleri ile algılamaktadır (Yücel ve Halifeoğlu, 2017: 178). Örneğin yapılan bir araştırma sonuçlarına göre Harley Davidson markası sert ve açık havada yaşamayı seven olarak algılanırken Mr. Coffee markası arkadaş canlısı, yetenekli, güvenilir, entelektüel ve zarif olarak bir kişi olarak algılanmaktadır (Dursun, 2009: 80).

Tüketiciler bir markayı seçerken arkadaş seçimlerinde olduğu gibi kendi kişiliklerine benzer olanları tercih etme eğilimindedir. Bu nedenle marka kişiliği tüketicilerin kendini ifade etme biçimlerinden biridir (Özer ve Ersoy, 2012: 173). Tüketicinin kendisine uygun kişilikte marka ile karşılaşması halinde, tüketicinin markaya karşı duyguları olumlu bir şekilde gelişmekte ve bunun sonucunda tüketicinin markaya karşı sadakati artmaktadır (Soylu, 2019: 28). Ürün tasarlama sürecinin parçalarından biri olan marka kişiliği, işletmelere rekabet avantajı sağlarken aynı zamanda marka ile tüketici arasındaki ilişkinin devamlılığını da sağlamaktadır (Dursun, 2009: 80; Özçelik ve Torlak, 2011: 363). Marka kişiliği, markaları rakiplerinden ayıran bir güç olarak görülmektedir (Yücel ve Halifeoğlu, 2017: 178).

Alan yazın incelendiğinde marka kişiliği ile ilgili araştırmaların çoğunda memnuniyet (Sakar, 2012; Chen ve Phou, 2013; Umur, 2015; Hultman vd., 2015; Motor, 2019, Türktarhan, 2019) ve sadakat (Ekinci ve Hosany, 2006; Murphy 2007; Brakus vd., 2009; Lin, 2010; Uşaklı ve Baloğlu 2011; Chen ve Phou, 2013; Nysveen vd.,2013; Baloğlu vd., 2014; Apostolopoulou ve Papadimitriou, 2015; Hultman vd., 2015, Matzler vd., 2016; Sop, 2017; Unurlu ve Uca, 2017; Sop ve Kozak, 2019) değişkenleri arasındaki ilişkinin incelendiği görülmektedir.

### **Turist Duyguları, Memnuniyeti ve Sadakati**

Turizm literatüründe duygular, “amaç, motivasyon ve deneyimlerden kaynaklanan kısa ömürlü anında dikkat ve hareket gerektiren kişisel dürtüler” olarak tanımlanmaktadır (Totoş, 2019: 21). Duyguların turizm sektöründeki önemi özellikle 2000’li yıllardan itibaren ortaya çıkmış ve araştırmalara konu olmaya başlamıştır (Akkuş, 2019: 1263). Turizm sektörünün ana unsuru insan olduğu için duyguların anlaşılması oldukça önemlidir. Turizm faaliyetleri isteğe bağlı olması ve temelinin tercihlerden oluşması, turist tercihlerini ön plana çıkarmaktadır. Turist tercihlerini etkileyen içsel ve dışsal birçok faktör olmasına rağmen turist duyguları bu etkenlerin başında yer almaktadır (Akgün, 2020: 24). Bütün duygular bireyi harekete yönlendiren dürtülerdir. Bireyin hareket etmesini sağlayan bu dürtüler; kültür ve kişinin daha önce yaşadığı deneyimler tarafından şekillendirilmektedir (Akçay ve Çoruk, 2012: 6). Duygular, seyahat öncesi aşamada turistlerin seçim süreçlerindeki motivasyonlarını ve girdilerini harekete geçirmektedir (Hosany vd., 2020: 1). Kısacası duygular seyahat öncesi aşamada turist motivasyonunda (Gossens, 2000) ve destinasyon seçiminde (Chuang, 2007) temel rol oynamaktadır. Ancak duygular sadece seyahat öncesi aşamada değil seyahat sonrasındaki tutum ve davranışlarda da etkili olmaktadır. Seyahat sonrası aşamada memnuniyeti, (Del Bosque ve San Martin, 2008) hedefe bağlılığı (Yüksel vd., 2010) ve müşteri sadakatini (Yüksel ve Yüksel, 2007) doğrudan etkilemektedir.

Turistik deneyimler sonucunda ortaya çıkan turist memnuniyeti, bir ürün veya hizmetten beklentilerin karşılanması sonucu oluşan mutluluk ve sevinç gibi duyguların ortaya çıkmasını sağlayan insan psikolojisi ile ilişkili bir durumdur (Pizam ve Ellis, 1999: 327). Memnuniyet kavramı, herkes için genelleştirilememektedir. Benzer turizm deneyimlerini paylaşan kişiler aynı düzeyde memnun olmayabilmektedir (Bozkurt, 2018: 18). Çünkü turistlerin farklı motivasyonları ve farklı memnuniyet seviyeleri bulunmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005: 48). Bu nedenle turizm faaliyeti sonucu oluşan duygusal tepkiler de turizm olgusunun bir parçasını oluşturmaktadır ve

bu duyguların analizi turist deneyimi ile turist memnuniyetinin anlaşılmasında yardımcı olmaktadır (Yılmazdoğan, 2017: 33).

Memnuniyet, turizm sektöründe rekabet avantajı sağladığı için oldukça önemlidir. Bu nedenle yöneticilerin stratejik düşünmesi ve önemli kararlar alması gerekmektedir. Turist memnuniyeti geleceğe dönük turist davranışlarını etkilemekte tekrar ziyaret etme ve tavsiye davranışlarında etkili olmaktadır (Hong vd., 2020: 4). Aldığı ürün ya da hizmetten memnun olan turistler tecrübelerini çevresi ile olumlu bir şekilde paylaşmakta ve tekrar satın alma davranışında bulunmaktadır. Bu nedenle birçok araştırmacı turist memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Oliver (1999)'a göre memnuniyet sadakat oluşumunda gerekli bir adımdır ve her sadık turist memnun edilmiştir turistir. Ancak her memnun edilmiş turist sadık turist olmayabilir (Koçak ve Yalçın 2009: 20). Günümüzde turist sadakatının sağlanması işletmeler için bir gerekliliktir. Bu gerekliliğin ana nedeni müşterilerin zor kazanılması ancak kolay kaybedilmesinden kaynaklanmaktadır (Yurtseven, 2011: 61). Müşteri kaybetmenin maliyetini bilincinde olan işletmeler, yatırımlarını müşteri sadakati oluşumunda değerlendirmektedir (Öz, 2006: 5).

Özetle, marka kişiliğinin marka oluşumu için gerekli ilk aşama olduğu görülmektedir. Bu nedenle turist rehberinin sunduğu hizmetin marka kişiliği özelliklerinin turistler tarafından nasıl algılandığının tespit edilmesi mesleki gelişim için büyük önem taşımaktadır. Marka kişiliği çalışmaları incelendiğinde sunulan bir hizmet için gerçekleştirilen bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu yönüyle araştırma özgün bir çalışma değeri taşımaktadır. Turistik deneyimler sonucunda ortaya çıkması beklenen memnuniyet ve sadakat davranışları marka kişiliği algısından etkilenmektedir. Bu nedenle araştırmada marka kişiliği ile bu değişkenler arasındaki ilişki incelenmektedir.

## YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı turist rehberlerinin algılanan marka kişiliği, turist duyguları, turist memnuniyeti ve turist sadakati arasındaki yapısal ilişkilerin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda veri toplama aracı olarak; marka kişiliği, turist duyguları, memnuniyet ve sadakatin ölçmeye yönelik bir anket formu oluşturulmuştur. En az bir kez turist rehberi eşliğinde tura katılan yerli turistlere 15 Nisan -17 Mayıs 2021 tarihleri arasında COVID-19 küresel salgını nedeni ile çevrim içi anket uygulanmıştır. 431 katılımcı tarafından doldurulan anketler örneklem olarak yeterli görülmüştür (Altunışık vd., 2015).

Araştırmada verilerin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. Alan yazın çerçevesinde oluşturulan anket formunda beş bölüm yer almaktadır. Birinci bölümde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde turist rehberlerinin marka kişiliğini ölçmek için Aaker'ın (1997) ölçeğinde yer alan marka kişiliği ifadeleri kullanılmıştır. Ölçeğe 12 farklı ifade eklenmiştir. Bu ifadeler, 10 turist rehberi ve 10 turist ile telefon aracılığı ile 25-30 dakika arasında gerçekleştirilen görüşmeler sonucundaki analizlerde tespit edilmiş ve uzman onayı alınarak ölçeğe eklenmiştir. Üçüncü bölümde ise turist duygularını ölçmek amacı ile kullanılan ölçek için kullanılan ilk üç ifade Grappi ve Montanari (2011), dördüncü ifade Faullant vd., (2011) çalışmalarından uyarlanmıştır. Dördüncü bölümde turist memnuniyetini ölçmek için kullanılan üç ifade Lee vd., (2007) tarafında kullanılan ölçekten uyarlanmıştır. Beşinci bölümde turist sadakatini ölçmek için kullanılan beş ifadede Lee vd., (2011) ile Loureiro ve González'in (2008) çalışmalarından yararlanılmıştır.

İlgili alan yazın doğrultusunda oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

**H1:** Turist rehberliği hizmetine yönelik algılanan marka kişiliğinin turist memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H2:** Turist rehberliği hizmetine yönelik algılanan marka kişiliğinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H3:** Turist rehberliği hizmetine yönelik algılanan memnuniyetin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H4:** Tur esnasındaki olumlu turist duygularının turist memnuniyeti üzerinde bir etkisi vardır.

**H5:** Turist rehberliği hizmetine yönelik algılanan marka kişiliğinin turist duyguları üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H6:** Tur esnasındaki olumlu turist duygularının turist sadakati üzerinde bir etkisi vardır.

## BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın bulgularına ve analizlerine yer verilmiştir. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin elde edilen veriler Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Medeni Durum	N	%
Kadın	306	71	Evli	170	39,4
Erkek	125	29	Bekar	261	60,6
<b>Toplam</b>	<b>431</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>431</b>	<b>100</b>
Yaş	N	%	Eğitim Durumu	N	%
25 yaş ve altı	127	29,4	İlköğretim	7	1,6
26-35 yaş arası	186	43,2	Ortaöğretim	2	0,5
36-45 yaş arası	75	17,4	Lise	33	7,7
46-55 yaş arası	38	8,8	Ön Lisans	32	7,4
55 yaş üzeri	5	1,2	Lisans	229	53,1
<b>Toplam</b>	<b>431</b>	<b>100</b>	Lisansüstü	128	29,7
			<b>Toplam</b>	<b>431</b>	<b>100</b>
İkamet Ettiği Bölge	N	%	Meslek	N	%
Marmara	175	40,6	Özel Sektör	128	30,1
Ege	53	12,3	Öğrenci	71	16,5
İç Anadolu	108	25,1	Öğretmen	74	17,2
Akdeniz	39	9,2	Kamu Personeli	47	10,7
Karadeniz	24	5,5	Diğer Meslekler	61	14,4
Doğu Anadolu	11	2,4	Çalışmayan	24	5,6
Güneydoğu Anadolu	21	4,9	<b>Toplam</b>	<b>431</b>	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	<b>431</b>	<b>100</b>			

Araştırmadaki katılımcıların cinsiyet ve medeni durumları incelendiğinde çoğunluğun bekarlar ve kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya dahil edilen katılımcıların yaklaşık %43’ünün 26-35 yaş aralığında olduğu ve katılımcıların yarısından fazlasının lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların meslek grupları ele alındığında yaklaşık %30’unun özel sektör, %17’sinin öğretmen ve %16’sının öğrenci grubunda yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunlukla Marmara, Ege ve İç Anadolu’da ikamet ettiği görülmektedir.

Katılımcıların son katıldıkları turun özelliklerini tespit etmek için sorulan sorulara yönelik verdikleri yanıtlar sonrasında elde edilen bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2.** Son Katılım Sağlanan Tura İlişkin Bulgular

Turist rehberi ile tura katılım sayısı			En son katılım sağlanan tur süresi			En son katılım sağlanan tur çeşidi			Turist rehberi ile tura katılım sayısı		
	N	%		N	%		N	%		N	%
Marmara	114	26,5	Günübirlik	216	50,1	Kültür Turu	298	69,1	1 kez	100	23,2
Ege	101	23,4	1 gece konaklamalı	48	11,1	Dinlenme ve Eğlence amaçlı tur	68	15,8	1-3 kez	170	39,4
Akdeniz	54	12,5	2 gece konaklamalı	74	17,2	Spor ve Macera amaçlı tur	29	6,7	3-5 kez	58	13,5
İç Anadolu	63	14,6	1 hafta konaklamalı	68	15,8	Özel ilgi turu	12	2,8	5 ve daha çok kez	103	29,9
Karadeniz	46	10,7	1 hafta ve daha çok konaklamalı	25	5,8	Diğer	24	5,6			
Doğu Anadolu	17	3,9	<b>Toplam</b>	<b>431</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>431</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>431</b>	<b>100</b>
Güneydoğu Anadolu	36	8,4									
<b>Toplam</b>	<b>431</b>	<b>100</b>									

Katılımcıların turist rehberi eşliğinde tura katılım sayısının dağılımına bakıldığında bir kez katılanların oranı %23,2, 1-3 kez aralığında katılanların %39,4, 3-5 kez aralığında katılanların %13,5 ve son olarak 5 ve daha üstü katılım sağlayanların %29,9'dur. Turda kalış sürelerine bakıldığında katılımcıların yarısının günübirlik katılım sağlarken, %17,2'sinin 2 gece konaklama, %15,8'inin 1 hafta konaklama, %11,1'inin 1 gece konaklama, %5,6'sının bir hafta ve daha fazla konaklama yaptığı görülmektedir. Tura katılanların yarısından fazlası kültür turunu tercih etmektedir. Diğer katılımcıların ise %15,8'i dinlenme ve eğlence amaçlı, %6,7'si spor ve macera amaçlı katılım sağladığı görülmektedir. Katılım sağlanan turların %26,5'i Marmara, %23,4'ü Ege, %14,6'sı İç Anadolu, %12,5'i Akdeniz, %10,7'si Karadeniz, %8,4'ü Güneydoğu Anadolu, %3,9'u Doğu Anadolu bölgelerinde gerçekleştirilmiştir.

### Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Araştırmada Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmadan önce verilerin normal dağılımları kontrol edilmiştir. Normallik dağılımı, basıklık-çarpıklık katsayıları ile de değerlendirilebilmektedir (Büyüköztürk, 2002: 480). Basıklık-çarpıklık katsayılarının -2 ile +2 değerleri arasında olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Yalız, 2013: 100). Bu bilgiler doğrultusunda bu araştırmadaki verilerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir.

Açıklayıcı faktör, çok sayıdaki değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle değişkenlerin bir araya getirilerek az sayıda ve anlamlı boyutlar ortaya konmasını sağlayan bir analiz tekniğidir (Büyüköztürk, 2002: 472). Bu tekniğin uygunluğunun kontrol edilmesi için üç yöntem bulunmaktadır. Bu yöntemler; Bartlett Küresellik ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri ile korelasyon matrisinin oluşturulması işlemleridir (Çelik, 2012: 71).

Araştırmada faktör analizi yapılmadan önce ölçekte bulunan ifadelerin Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değerlerine bakılmıştır. İfadelerin hepsinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmüş ve bunun sonucunda faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra faktör analizinin uygunluğunu gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. KMO değeri, kimi araştırmacılar tarafından 0,50'nin üzerinde kabul edilse de genel olarak 0,70 üzeri kabul görmektedir (Altunışık vd., 2015). Faktör analizinin uygunluğunu gösteren diğer test ise Bartlett testidir. Bartlett Küresellik Testi

örneklem büyüklüğünün yeterliliğini göstermektedir ve sonucunun  $p \leq 0,05$  düzeyinde anlamlı olması gerekmektedir (Akkoyunlu vd., 2010).

**Tablo 3.** Marka Kişiliği AFA Sonuçları

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	OVY	Faktörler
K13	0,749			0,630	<b>Yetkinlik</b> Öz Değer: 6,061 Varyans: %25,253 Ortalama: 4,083 Güvenilirlik: ,960
K23	0,735			0,713	
K29	0,718			0,648	
K32	0,718			0,658	
K21	0,712			0,700	
K16	0,703			0,674	
K10	0,680			0,609	
K12	0,618			0,611	
K6	0,610			0,489	
K1	0,534			0,465	
K24		0,710		0,712	<b>Samimiyet</b> Öz Değer: 4,977 Varyans: %20,737 Ortalama: 4,136 Güvenilirlik: ,908
K17		0,704		0,606	
K18		0,681		0,664	
K25		0,675		0,687	
K2		0,667		0,597	
K3		0,639		0,565	
K22		0,637		0,602	
K15		0,587		0,594	
K27			0,786	0,712	<b>Heyecan</b> Öz Değer: 4,258 Varyans: %17,742 Ortalama: 4,009 Güvenilirlik: ,899
K28			0,739	0,663	
K26			0,682	0,675	
K31			0,679	0,687	
K30			0,625	0,690	
K19			0,597	0,642	
Açıklanan toplam varyans: %63,731; Bartlett'in Küresellik Testi: $\chi^2$ : 7208,422 s.d.:276, $p < 001$ ; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,964 Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Ovy: Ortak Varyans Yüğü					

Tablo 3'te marka kişiliği ölçeğine ait KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları sunulmuştur. KMO değerinin 0,964 olduğu ve genel kabule göre mükemmel düzeyde olduğu görülmektedir. Bartlett Küresellik Testine göre ise ki kare ( $\chi^2$ ) değerinin 7208,422 ve anlamlılık düzeyinin  $p = 0,000$  olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeğin açıklayıcı faktör analizi (AFA) için uygun olduğunu kanıtlamaktadır.

Faktör analizi sonuçlarına göre beş ifade (K4, K5, K7, K8, K9) binişik olması ve üç ifade (K11, K14, K20) ise faktör yükünün düşük olması nedeni ile analizden çıkarılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarında üç faktör oluşturulmuştur. Bu faktörler isimlendirilirken Aaker'in 1997 yılında gerçekleştirdiği çalışmadan yararlanılmıştır.

### Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Doğrulayıcı faktör analizi önceden oluşturulmuş bir model aracılığı ile gözlenen değişkenlerden yola çıkarak örtük değişkenleri ortaya koymayı amaçlayan bir işlemdir. Amaç hala kullanılmakta olan ve önceden oluşturulmuş modelin doğrulanmasıdır. Çoğunlukla ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017: 78). Araştırmada kullanılan ölçeklere



açıklayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra örtük değişkenleri ve değişken arasındaki korelasyonu ortaya koymak için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

**Tablo 4.** Marka Kişiliği Ölçüm Modeline Ait Değerler

Marka Kişiliği		$\beta$	Hata ( $\epsilon$ )	t-değeri	p					
<b>Yetkinlik</b>										
K23	Donanımlı	0,827	0,316	$\lambda$ 1'e sabit	***					
K13	Güncel	0,728	0,47	17,177	***					
K10	Disiplinli	0,749	0,439	17,834	***					
K6	Kendinden Emin	0,668	0,554	15,337	***					
K32	Zeki	0,778	0,395	18,853	***					
K29	Kültürlü	0,783	0,387	19,102	***					
K21	Başarılı	0,824	0,321	20,434	***					
K16	Çalışkan	0,804	0,354	19,717	***					
K1	Lider	0,656	0,57	14,917	***					
<b>Samimiyet</b>										
K15	Samimi	0,742	0,449	$\lambda$ 1'e sabit	***					
K17	Sabırlı	0,678	0,54	14,076	***					
K18	Aklı Başında	0,735	0,46	15,29	***					
K22	Sosyal	0,749	0,439	15,446	***					
K24	Anlayışlı	0,829	0,313	17,454	***					
K25	Arkadaş Canlısı	0,801	0,358	16,717	***					
K3	Dürüst	0,677	0,542	13,987	***					
K2	Cana Yakın	0,733	0,463	15,275	***					
<b>Heyecan</b>										
K31	Eğlenceli	0,8	0,36	$\lambda$ 1'e sabit	***					
K30	Yenilikçi	0,835	0,303	19,376	***					
K28	Cesur	0,729	0,469	16,544	***					
K27	Heyecanlı	0,733	0,463	16,683	***					
K26	Yaratıcı	0,799	0,362	18,61	***					
K19	Neşeli	0,772	0,404	17,645	***					
	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	TLI	CFI	GFI	IFI	NFI	SRMR	RMSEA
Referans Değeri			$\leq 5$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$< 0,08$	$< 0,10$
Ölçüm Modeli	587,7	225	2,612	0,939	0,991	0,895	0,946	0,915	0,0379	0,061
NOT: Hair vd., (2010) ve Awang'ın (2012) çalışmalarında uyum iyiliği referans değerleri belirlenmiştir. ***= $p < 0,001$										

Turist rehberlerinin marka kişiliği algılarını ölçmek için kullanılan marka kişiliği ölçeğine AFA sonuçlarını kontrol etmek amacı ile DFA uygulanmıştır. DFA analizine göre "K12" ve "K20"

maddelerine ait tahmin değerleri modeli olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle bu iki madde analizden çıkarılmıştır. Bu maddeler çıkarıldıktan sonra DFA analizinden bir iyileşme söz konusu olmuştur. Ölçüm modelindeki modifikasyon indekslerine göre “K17- K18” arasında ve “K19-K30” arasında korelasyon olduğu görülmüş ve bu değişkenlere hata kovaryansı eklenmiştir. Analiz sonuçlarına göre marka kişiliği ölçüm modeli için gözlenen değişkenler örtük değişkenleri yeterli düzeyde temsil etmiştir.

**Tablo 5.** Marka Kişiliği Korelasyon, Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

<i>Boyutlar</i>		<i>(α)</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>	<i>MSV</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<b>1</b>	<b>Yetkinlik</b>	0,923	0,924	0,577	0,658	<b>0,760</b>		
<b>2</b>	<b>Heyecan</b>	0,899	0,902	0,607	<b>0,706</b>	0,811	<b>0,779</b>	
<b>3</b>	<b>Samimiyet</b>	0,908	0,908	0,554	0,706	0,809	0,840	<b>0,745</b>

**NOT:** Tablodaki  $AVE = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum \epsilon}$  ve  $CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum \epsilon}$  formülleriyle hesaplanmıştır.

*Maximum Shared Variance (MSV):* Boyutlar arasındaki en büyük korelasyon değerinin karesi

Marka kişiliği ölçeğine güvenilirlik ve geçerlilik uygulanmıştır. Tablo 5’te araştırmada ölçülen yapılar arasındaki korelasyon ve yapıların AVE (Average Variance Extracted), CR (Composite Reliability), MSV (Maximum Shared Variance) ve Cronbach’ın Alfa ( $\alpha$ ) değerleri yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre AVE değerinin 0,50’den yüksek, ( $\alpha$ ) değeri ile CR değerinin ise 0,70’ten yüksek çıktığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre ölçüm modelindeki yapılar güvenilirliği sağlamıştır (Fornell ve Larcker 1981; Hair vd., 2010). Tablo 5’e göre benzeşim geçerliliği şartı sağlanmaktadır. Ayrım geçerliliğinde ise boyutların AVE değerlerinin kare kökünün boyutlar arasındaki en yüksek korelasyon değerinden büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2010). Boyutların ayrım geçerliliğine bakıldığında korelasyon karelerinin AVE değerinden biraz yüksek çıktığı görülmektedir. Ayrım geçerliliğinin diğer bir göstergesi ise faktörler arası korelasyonun 0,85’ten küçük olmasıdır (Chou vd., 2002). Bu göstergeye göre Tablo 5’te yer alan ifadelerin ayrım geçerliliği şartını sağladığı görülmektedir.

### Araştırma Modeline İlişkin DFA Sonuçları

Araştırma modeline ilişkin DFA analizi yapılmış, sonuç olarak Tablo 6’daki değerlere göre modeldeki örtük değişkenler, gözlenen değişkenler tarafından istenen düzeyde temsil edilmiştir.

Araştırmada yer alan ölçeklere güvenilirlik ve geçerlilik uygulanmıştır. Tablo 7’de araştırmada ölçülen yapılar arasındaki korelasyon ve yapıların AVE (Average Variance Extracted), CR (Composite Reliability) ve MSV (Maximum Shared Variance) değerleri gösterilmiştir. İç tutarlılık CR, AVE ve MSV değerleri değerlendirilmiş ve sonrasında benzeşim ve ayrım geçerliliğine bakılmıştır.

Tablo 7’de bulunan sonuçlara göre AVE değerinin 0,50’den yüksek, CR değerinin ise 0,70’ten yüksek çıktığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre ölçüm modelindeki yapılar güvenilirliği sağlamıştır (Fornell ve Larcker 1981; Hair vd., 2010). Benzeşim geçerliliği için AVE değerinin 0,50’nin üzerinde olması ve CR değerinin de AVE değerinden büyük olması şartı aranmaktadır ( $AVE > 0,5$ ;  $CR > AVE$ ) (Hair vd., 2010). Tablo 7’ye göre benzeşim geçerliliği şartlara sağlanmaktadır. Ayrım geçerliliğinde ise boyutların AVE değerlerinin kare kökünün boyutlar arasındaki en yüksek korelasyon değerinden büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2010). Tablo 7’ye göre ayrım geçerliliği şartı sağlanmaktadır.

Tablo 6. Araştırma Modeline İlişkin DFA Sonuçları

Maddeler	B <sub>1</sub>	Hata (ε)	t-değeri	p					
<b>Yetkinlik (Rehberlerin Marka Kişiliği 2. Düzey)</b>	0,900	0,190	λ 1'e sabit	***					
K23 Donanımlı	0,826	0,318	λ 1'e sabit	***					
K13 Güncel	0,726	0,473	17,117	***					
K10 Disiplinli	0,751	0,436	17,876	***					
K6 Kendinden Emin	0,668	0,554	15,331	***					
K32 Zeki	0,774	0,401	18,735	***					
K29 Kültürlü	0,782	0,388	19,048	***					
K21 Başarılı	0,826	0,318	20,503	***					
K16 Çalışkan	0,804	0,354	19,718	***					
K1 Lider	0,661	0,563	15,043	***					
<b>Samimiyet (Rehberlerin Marka Kişiliği 2. Düzey)</b>	0,919	0,155	14,566	***					
K15 Samimi	0,746	0,443	λ 1'e sabit						
K17 Sabırlı	0,681	0,536	14,178	***					
K18 Aklı Başında	0,741	0,451	15,460						
K22 Sosyal	0,727	0,471	15,010						
K24 Anlayışlı	0,83	0,311	17,569	***					
K25 Arkadaş Canlısı	0,78	0,392	16,341						
K3 Dürüst	0,686	0,529	14,205						
K2 Cana Yakın	0,733	0,463	15,335	***					
<b>Heyecan (Rehberlerin Marka Kişiliği 2. Düzey)</b>	0,902	0,186	15,6	***					
K31 Eğlenceli	0,801	0,358	λ 1'e sabit						
K26 Yaratıcı	0,799	0,362	18,648	***					
K27 Heyecanlı	0,735	0,460	16,747	***					
K28 Cesur	0,729	0,469	16,569	***					
K30 Yenilikçi	0,833	0,306	19,361						
K19 Neşeli	0,771	0,406	17,659						
<b>Turist Duyguları</b>				***					
D1 Turist rehberinin sunduğu rehberlik hizmeti beni mutlu etti.	0,879	0,227	λ 1'e sabit	***					
D2 Turist rehberinin sunduğu rehberlik hizmeti bana keyif verdi.	0,911	0,170	28,051	***					
D3 Turist rehberinin sunduğu rehberlik hizmeti beni heyecanlandırdı.	0,827	0,316	22,374	***					
D4 Turist rehberinin sunduğu rehberlik hizmeti eğlenceliydi.	0,839	0,296	23,080	***					
<b>Turist Memnuniyeti</b>				***					
M1 Rehberlik hizmetinden memnun kaldım.	0,903	0,185	λ 1'e sabit						
M2 Turist rehberi genel olarak beklentilerimi karşıladı.	0,889	0,210	27,274	***					
M3 Aldığım rehberlik hizmetini düşününce bu tura katılmak akıllıca bir karardı.	0,884	0,219	26,589	***					
<b>Turist Sadakati</b>				***					
S1 Çevreme ve arkadaşlarıma turist rehberi ile ilgili güzel deneyimler anlatacağım.	0,899	0,192	λ 1'e sabit						
S2 Turist rehberini çevreme ve arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	0,918	0,157	30,508	***					
S3 Gelecekte seyahatimde aynı turist rehberi ile tura katılmak isterim.	0,874	0,236	26,618	***					
S4 Turun fiyatı artsa bile aynı turist rehberi ile tura çıkmayı tercih ederim.	0,720	0,482	18,464	***					
S5 Turist rehberi ile ilgili olumsuz bir düşüncem yok.	0,828	0,314	23,863	***					
	χ <sup>2</sup>	df	χ <sup>2</sup> /df	SRMR	TLI	IFI	NFI	CFI	RMSEA
Ölçüm Modeli	1087,823	548	1,985	0,951	0,955	0,955	0,913	0,0371	0,048
Referans Değeri			≤5	<0,08	≥.90	≥0.90	≥.90	≥0.90	<0,10
NOT: Hair vd., (2010) ve Awang'in (2012) çalışmalarında uyum iyiliği referans değerleri belirlenmiştir.***=p<.001									

**Tablo 7.** Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Korelasyon, Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

	CR	AVE	MSV	Memnuniyet	Rehberlerin Marka Kişiliği	Duygu	Sadakat
Memnuniyet	0,921	0,796	0,656	<b>0,892</b>			
Rehberlerin Marka Kişiliği	0,933	0,823	0,561	0,702	<b>0,907</b>		
Duygu	0,922	0,748	0,667	0,81	0,749	<b>0,865</b>	
Sadakat	0,929	0,724	0,667	0,794	0,689	0,817	<b>0,851</b>

**NOT:** Tablodaki AVE=  $\Sigma\lambda^2/\Sigma\lambda^2+\Sigma\varepsilon$  ve CR= $(\Sigma\lambda)^2/(\Sigma\lambda)^2+\Sigma\varepsilon$  formülleriyle hesaplanmıştır.

Maximum Shared Variance (MSV): Boyutlar arasındaki en büyük korelasyon değerinin karesi

### Hipotezlerin Test Edilmesi ve Yapısal Model

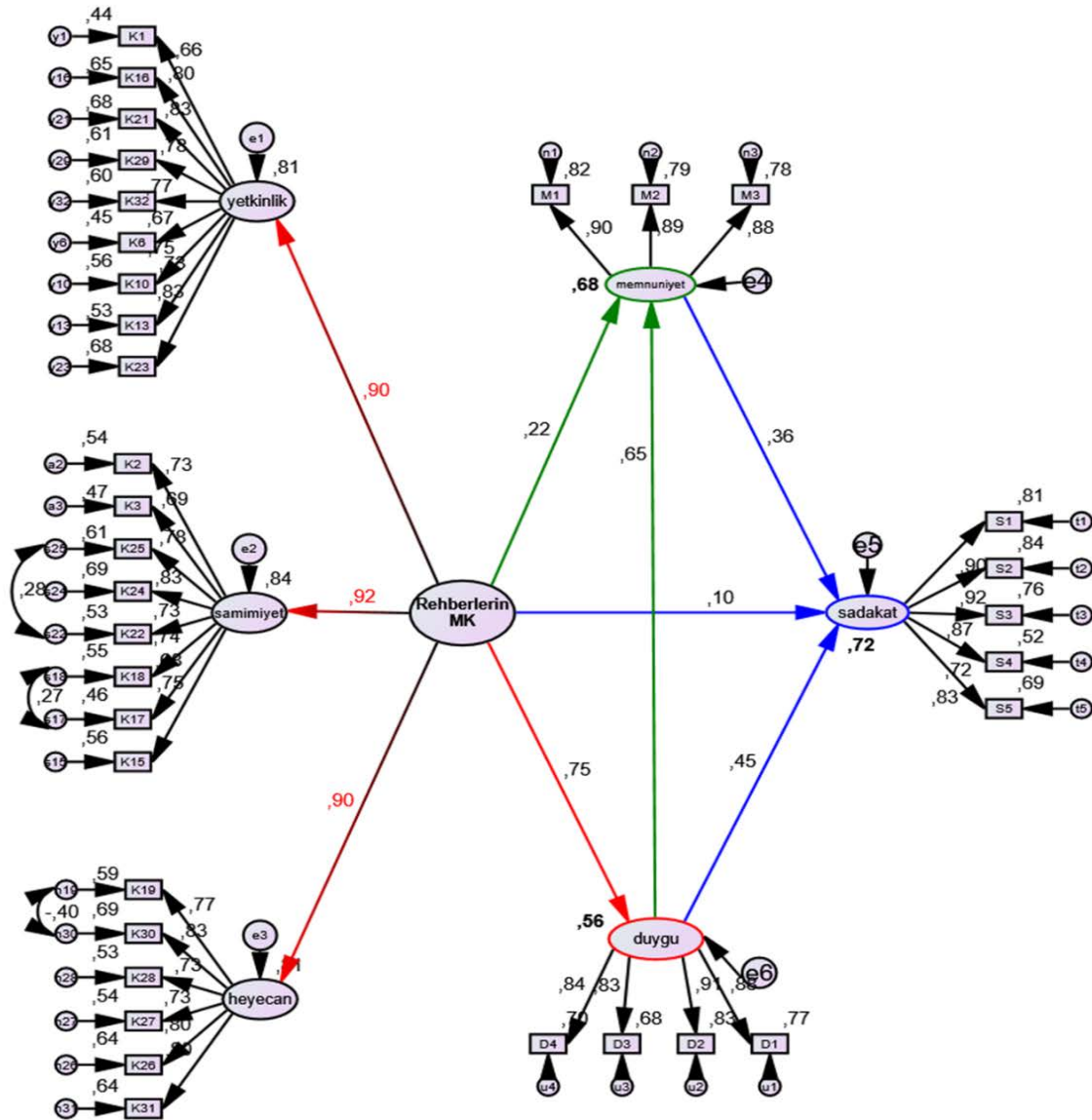
Araştırma modelini oluşturan hipotezlerin sonuçları Şekil 1’de ve Tablo 8’de gösterilmektedir. Araştırmada yer alan yapılar standardize edilmiş regresyon katsayısı, t değeri (anlamlılık düzeyi) ve R<sup>2</sup> tahminleri ile değerlendirilmiştir.

**Tablo 8.** Hipotez Testleri

Hipotezler			Dolaylı	Doğrudan	t-Değeri	S.E.	R <sup>2</sup>	Sonuçlar
			$\beta$	$\beta$				
Rehberlerin MK	→	Sadakat	0,592	0,097	1,823 <sup>b</sup>	0,128	0,722	Desteklenmedi.
Turist Duyguları	→	Sadakat	0,233	0,453	6,583 <sup>a</sup>	0,178		Desteklendi.
Memnuniyet	→	Sadakat	---	0,360	5,819 <sup>a</sup>	0,081		Desteklendi.
Rehberlerin MK	→	Memnuniyet	0,485	0,216	3,756 <sup>a</sup>	0,075	0,676	Desteklendi.
Turist Duyguları	→	Memnuniyet	---	0,647	10,721 <sup>a</sup>	0,071		Desteklendi.
Rehberlerin MK	→	Turist Duyguları	---	0,749	14,319 <sup>a</sup>	0,058		0,562

Araştırmanın YEM analizi sonuçlarına göre rehberlerin marka kişiliğinin sadakat ( $\beta=0,097$ ;  $t=1,823$ ) üzerinde anlamlı ve olumlu bir dolaylı etki yaratmasına rağmen anlamlı ve doğrudan etki yaratmamaktadır. Bu nedenle  $H_2$  hipotezi desteklenmemiştir. Turist duygularının ( $\beta=0,453$ ;  $t=6,583$ ) ve memnuniyetin ( $\beta=0,360$ ;  $t=5,819$ ) sadakat üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre  $H_3$  ve  $H_6$  hipotezleri desteklenmiştir.

Turist rehberlerinin marka kişiliğinin ( $\beta=0,216$ ;  $t=3,756$ ) ve turist duygularının ( $\beta=0,647$ ;  $t=10,721$ ) memnuniyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylece  $H_1$  ve  $H_4$  hipotezleri desteklenmiştir. Son olarak rehberlerin marka kişiliğinin turist duyguları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuçlara göre rehberlerin marka kişiliğinin turist duyguları ( $\beta=0,749$ ;  $t=14,319$ ) üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu için  $H_5$  hipotezi desteklenmiştir. Araştırma modelinin hipotez sonuçları şekilde 1’de gösterilmektedir.



$\chi^2 = 1092,642$ ;  $sd=548$ ;  $RMSEA=,048$ ;  $SRMR=,0371$ ;  $GFI = ,874$ ;  $NFI=,913$ ;  $IFI=,955$ ;  $TLI=,950$ ;  $CFI=,954$

Şekil 1. Araştırma Modelinin Hipotez Sonuçları

2020) ile kısmen örtüşmektedir. Tespit edilen dolaylı etkisi nedeni ile marka kişiliği algısının sadakat üzerinde tamamen etkisiz olduğunu söylemek mümkün değildir. Marka kişiliğinin memnuniyet ve duygular üzerinde etkileri incelendiğinde iki değişken üzerin de anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir. Marka kişiliği memnuniyeti anlamlı ve pozitif etkilemektedir. Bu sonuç daha önce gerçekleştirilen araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Sop vd., 2012; Chen ve Phou, 2013; Umur 2015; Hultman vd., 2015; Motor, 2019). Marka kişiliğinin duygular üzerinde etkisi incelendiği ise anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu sonuç Lee vd., (2009)'nin gerçekleştirdiği çalışmayı desteklemektedir.

Duygu kavramı turizm literatüründe oldukça büyük bir öneme sahiptir. Çünkü turizm faaliyetlerinin herhangi bir aşamasında hissedilen duygular deneyimin tamamını etkilemektedir. Araştırmalarda çoğunlukla memnuniyet ve sadakat ile ilişkisi incelenmektedir. Araştırmanın

sonuçlarına göre duyguların memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu görülmektedir. Bu sonuç daha önce gerçekleştirilen araştırmaların sonuçları ile örtüşmektedir (Mano ve Oliver, 1993; Babin ve Darden, 1996; Oliver, 1999; Homburg vd., 2006; Bosque ve San Martin, 2008; De Rojas ve Camarero, 2008; Faullant vd., 2011; Hosany ve Prayag, 2013; Ünal vd., 2014; Matsuda vd., 2018; Atsız, 2020).

Sonuç olarak marka kişiliği marka oluşumu için gerekli önemli bir bileşendir. Bu nedenle turist rehberinin sunduğu hizmetin marka kişiliği özelliklerinin turistler tarafından nasıl algılandığının tespit edilmesi mesleki gelişim için büyük önem taşımaktadır. Marka kişiliği çalışmaları çoğunlukla bir ürün, mekân ve destinasyon için gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle sunulan bir hizmet için gerçekleştirilen bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Marka kişiliği oluşturma ve geliştirme faaliyetleri memnuniyet ve sadakat oluşumu için de önemlidir. Özellikle sadakat seviyesine ulaşılması işletme, rehber ve turist açısından birçok fayda sağlamaktadır. Sadakat davranışı sonucunda işletme ve rehber sezonda oluşabilecek riskleri azaltırken turist ise kendini alacağı hizmetle ilgili güvende hissetmektedir.

Yapılan araştırma sonuçlarına göre turist rehberlerine; sektörde fark yaratabilmek, tekrar tercih edilen olmak için markalaşma yoluna gitmeleri önerilmektedir. Markalaşmanın ilk adımı ise marka kişiliğidir. Bu nedenle turist rehberlerinin tur sürecinde tavır ve davranışlarına dikkat etmesi büyük bir önem taşımaktadır. Turist rehberleri sahip olduğu yetkinlik ve özellikleri iyi analiz edebilmeli eksik yönlerini tamamlama yoluna gitmelidir. Ayrıca güçlü kişilik özelliklerini de ön plan çıkarması sunduğu hizmetin marka kişiliği algısını olumlu etkilemesini sağlayacaktır. Turist rehberinin sunduğu hizmetin marka kişiliği algısı turist duygularını ve memnuniyeti doğrudan etkilerken turist sadakatini ise dolaylı olarak etkilemektedir.

İşletmeler için memnuniyetin sadakate dönüşmesi oldukça önemli bir çıktıdır. Çoğunlukla sezonluk bir faaliyet olduğu düşünüldüğünde sadakatin turizm sektörü için ayrı bir önem taşıdığı söylenebilir. Dolayısıyla seyahat acentaları da marka kişiliği güçlü turist rehberleri ile alışmak isteyeceklerdir. Bu noktada turist rehberlerine düşen en önemli görevlerden biri turist beklentilerini iyi analiz ederek turistin memnun ayrılmasını sağlamasıdır.

#### *Turist Rehberlerine Yönelik Öneriler*

- Araştırma bulgularına göre “yetkinlik” boyutunda bulunan güvenilir ve zeki, “samimiyet” boyutunda yer alan dürüst, “heyecan” boyutunda ise yaratıcı ve heyecanlı özellikleri diğer kişilik özelliklerine oranla düşük ortalamaya sahiptir. Bu durumda turist rehberlerin sunduğu hizmeti daha şeffaf bir şekilde gerçekleştirmesi, anlatımlarında gerekirse daha çok kaynaktan yararlanması turistlerin marka kişiliği algılarını güçlendirecektir. Anlatımların kaynaklara dayandırılarak aktarılması dürüst ve güvenilirlik algısı açısından faydalı olacaktır.
- Araştırmada en düşük ortalamaya sahip boyutun “heyecan” olduğu görülmektedir. Bu nedenle turist rehberlerinin anlatımlarının monotonluktan uzak tutarak yeni fikirler ile gerçekleştirmesi anlatımların da daha heyecanlı ve yaratıcı olmasını sağlayacaktır. Turist rehberlerine anlatımlar sırasında teknolojik gelişmelerden ve teatral anlatımlardan daha çok yararlanmasını önerilmektedir.
- Araştırma sonuçlarına göre en yüksek ortalamanın “samimiyet” boyutunda olduğu görülmektedir. Turist rehberlerinin bu boyut altındaki kişilik özelliklerini korumaları ve devam ettirmeleri oldukça önemlidir. Turistik deneyimlerde turist ile en çok vakit geçirme şansına sahip paydaşın turist rehberi olduğu düşünüldüğünde samimiyet algısının sürdürülebilirliği turizm sektöründe çalışan kişileri de dolaylı ve olumlu bir şekilde etkileyecektir.
- Turist rehberleri davranışlarını etik kurallar çerçevesinde şekillendirmelidir. Meslektaşlarına karşı sergilediği olumlu tutumları meslek imajını güçlendirmektedir.

- Rehberlere markalaşma faaliyetlerinde belirli bir konuda uzmanlaşmaları önerilmektedir. Birçok disiplin ile ilgilenmektense bir alana yoğunlaşmanın markalaşma faaliyetlerinde daha etkili olduğu düşünülmektedir. Bu uzmanlaşma uzmanlık sertifika programları ya da yüksek lisans programları ile sağlanabilmektedir.
- Tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin iyi analiz edilmesi önemlidir. Sektördeki açıkların tespit edilerek o alanlarda uzmanlaşması kişiye fark yaratması için fırsat sunacaktır.
- Markalaşma faaliyetlerinde medyanın gücü bilinen bir gerçektir. Bu nedenle rehberlerin kendini bu alanda da geliştirmeleri gerekmektedir. Günümüzde sosyal medya kullanımı ve içerik üretimi ile ilgili birçok eğitim verilmektedir. Bu eğitimlere katılmaları önerilmektedir.
- Turist duygularını ölçmek için kullanılan ölçek ifadelerine bakıldığında en düşük ortalamanın “Turist rehberinin sunduğu rehberlik hizmeti beni heyecanlandırdı.” ifadesi için olduğu görülmektedir. Turistlerin deneyim sürecinde heyecan duygusunu daha çok hissetmeleri için rehberlere turun bölge ve çeşidine göre anlatımlarında hikâye ve efsanelere daha çok yer vermesi, soru- cevap tekniği kullanması, küçük yarışmalar organize etmesi önerilmektedir.

#### *Turizm Paydaşlarına Yönelik Öneriler*

- Ortalamanın düşük olduğu heyecan boyutu için rehberler kadar acentalara da görev düşmektedir. Bu noktada acentalar rehberleri cesaretlendirerek yenilikçi fikirlerine destek olmalıdır. Ara ara yapılacak rehber- acenta görüşmeleri ile fikir alışverişinde bulunulmalıdır.
- Acentaların turlarını isimlerini marka olarak kabullendirmiş kişiler ile gerçekleştirmesi ve pazarlama faaliyetlerini de o şekilde yürütmesi diğer turist rehberlerini özendirici olacaktır.
- Turizm sektörü bütüncüdür. Bu nedenle kişinin deneyimden memnun olması için deneyim yaşadığı her anda kendini iyi hissetmesi önemlidir. Deneyimin bir kısmında yaşanan sorun ya da aksilikler deneyimin tamamını etkilemektedir. Bu sebeple turizm sektöründe çalışan her bireyin eğitimi ve bilinçli olması son derece önemlidir. Turizm paydaşlarına düşen en önemli görevlerden biri nitelikli iş gücüne sahip olmasıdır.

#### *Araştırmacılara Yönelik Öneriler*

- Araştırmacılar turizm alanında hizmet sunan başka meslekler için marka kişiliği çalışması gerçekleştirebilir. Bu sayede turizm sektöründe bulunan eksikliklerin farkında olunacak ve bu eksikler için gerekli çalışmalar başlatılacaktır.
- Araştırmada marka kişiliğinin diğer değişkenler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bir sonraki çalışmada boyutlar ile değişkenler arasındaki ilişki farklarına bakılabilir.

Bu araştırmanın en önemli sınırlılığı çevrimiçi ortamda veri toplanmasıdır. Ayrıca veriler toplanırken kişilerin rehberli tura katılma şartı temel kriter olarak ele alınmıştır. Sonraki araştırmalarda farklı tur çeşitlerinde rehberlik hizmeti alan turistler üzerinde ve hatta farklı bölgelerde gerçekleştirilen turlarda yapılacak olan rehberlerin algılanan marka kişiliği araştırmaları literatüre konu ile ilgili farklı bakış açıları kazandırabilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Çanakkale Onsekiz Üniversitesi Bilimsel Etik Kurulunun 04.12.2022 tarih ve 06/41 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

- Ahipaşaoglu, H. S. (2001). *Turizmde Rehberlik*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Akçay, C. ve Coruk, A. (2012). Çalışma Yaşamında Duygular ve Yönelimi: Kavramsal Bir İnceleme. *Eğitimde Politika Analizi Dergisi*, 1(1): 3-25.
- Akkuş, G. (2019). Destinasyon Bileşenleri ile Duygusal Deneyimler Arasındaki ve Değişkenlerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71): 1261-1277.
- Akkoyunlu, B., Soylu, M. Y., ve Çağlar, M. (2010). Üniversite Öğrencileri İçin Sayısal Yetkinlik Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39, 10-19.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (8. Baskı). İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Apostolopoulou, A. and Papadimitriou, D. (2015). The Role of Destination Personality in Predicting Tourist Behaviour: Implications for Branding Mid-Sized Urban Destinations. *Current Issues in Tourism*, 18(12): 1132-1151.
- Atsız, N. (2020). *Turist Duyguları, Turist Memnuniyeti, Destinasyon Aşkı ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Yapısal İlişkinin Belirlenmesi: Bozcaada Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Babin, B. J. and Darden, W. R. (1996). Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction. *Journal of Business Research*, 35(3): 201-206.
- Baloğlu, S., Henthorne, T.L. and Sahin, S. (2014). Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31 (8): 1057- 1070.
- Bozkurt, M. (2018). *Turist Rehberlerinin Performanslarının Turist Memnuniyeti ve Turistlerin Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3): 52-68.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32 (32), 470-483.
- Chen, C. F., and Phou, S. (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty. *Tourism Management*, 36: 269-278.
- Chou, S. C., Boldy, D. P., and Lee, Y. H. (2002). Measuring Job Satisfaction in Residential Aged Care. *International Journal for Quality in Health Care*, 14 (1): 49-54.
- Chuang, S. C. (2007). The Effects of Emotions on The Purchase of Tour Commodities. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22 (1):1-13.
- Çelik, Ş. (2012). Türkiye'de İllerin Bitkisel Üretiminin Faktör Analizi ile İncelenmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 22(2): 69-76.



- De Rojas, C. and Camarero, C. (2008). Visitors' Experience, Mood and Satisfaction in a Heritage Context: Evidence From an interpretation Center. *Tourism Management*, 29(3): 525-537.
- Del Bosque, I. R. and San Martin, H. (2008). Satisfaction a Cognitive Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35 (2): 551-573.
- Dursun, T. (2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, (14): 79-92.
- Ekinci, Y. and Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, (45): 127-139.
- Faullant, R., Matzler, K. and Mooradian, T.A. (2011). Personality, Basic Emotions, and Satisfaction: Primary Emotions in The Mountaineering Experience. *Tourism Management*, 32(6): 1423-1430.
- Fendoğlu, E. ve Gökçe, E. C. (2019). Türkiye'nin Turizm Geliri Serisinin Durağanlığı: Fourier KPSS Durağanlık Testi. *Ekoist: Journal of Econometrics and Statistics*, (31): 17-28.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Grappi, S. and Montanari, F. (2011). The Role of Social Identification and Hedonism in Affecting Tourist Re-Patronizing Behaviors: The Case of an Italian Festival. *Tourism Management*, 32(5): 1128-1140.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: Global Perspective*. Pearson Education. New Jersey: Prentice Hall.
- Hosany, S. and Prayag, G. (2013). Patterns of Tourists' Emotional Responses, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Business Research*, 66 (6): 730-737.
- Hosany, S., Martin, D. and Woodside, A.G. (2020). Emotions in Tourism: Theoretical Designs, Measurements, Analytics and Interpretations. *Journal of Travel Research*, 1-17.
- Hosany, S. and Gilbert, D. (2010). Measuring Tourist Emotional Experiences Toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4): 513-526.
- Hosany, S., Prayag, G., Van, D. V., R., Huang, S., and Deesilatham, S. (2017). Mediating Effects of Place Attachment and Satisfaction on The Relationship Between Tourists' Emotions and Intention To Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8): 1079-1093.
- Homburg, C., Koschate, N. and Hoyer, W. D. (2006). The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective. *Journal of Marketing*, 70(3): 21-31.
- Hong, Y., Cai, G., Mo, Z., Gao, W., Xu, L., Jiang, Y., and Jiang, J. (2020). The Impact of COVID19 on Tourist Satisfaction with B&B in Zhejiang, China: An Importance-Performance Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10): 37- 47.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P. and Beheshti, H. M. (2015). Achieving Tourist Loyalty Through Destination Personality. *Satisfaction, and Identification*. *Journal of Business Research*, 68 (11): 2227-2231.

- İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2): 181-194.
- Koçak, İ. and Yalçın, S. (2009). Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2): 19-41.
- Kim, D., Magnini, V. P. and Singal, M. (2011). The Effects of Customers' Perceptions of Brand Personality in Casual Theme Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2): 448-458.
- Lee, Y. K., Back, K. J. and Kim, J. Y. (2009). Family Restaurant Brand Personality and Its Impact on Customer's Emotion, Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(3): 305-328.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Choi, J., Yoon, S. M., and Hart, R. J. (2014). Tourism's Role in Urban Regeneration: Examining the Impact of Environmental Cues on Emotion, Satisfaction, Loyalty, and Support for Seoul's Revitalized Cheonggyecheon Stream District. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(5): 726-749.
- Loureiro, S. M. C. and González, F. J. M. (2008). The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2): 117-136.
- Lin, L.Y. (2010). The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers. *Journal of Product and Brand Management*, 19(1): 4-17.
- Matsuda, Y., Fedotov, D., Takahashi, Y., Arakawa, Y., Yasumoto, K. and Minker, W. (2018). Emotour: Estimating Emotion and Satisfaction of Users Based on Behavioral Cues and Audiovisual Data. *Sensors*, 18(11): 3978.
- Mano, H. and Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of The Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3): 451-466.
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A. and Bauer, F. (2016). Brand Personality and Culture: The Role of Cultural Differences on the Impact of Brand Personality Perceptions on Tourists' Visit Intentions. *Tourism Management*, 52: 507-520.
- Motor Atasoy, D. (2019). *Turizm Destinasyonu Marka Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Cumalıkızık Köyü Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya.
- Murphy, L., Benckendorff, P. and Moscardo, G. (2007). Destination Brand Personality: Visitor Perceptions of a Regional Tourism Destination. *Tourism Analysis*, 12(5-6): 419-432.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E. and Skard, S. (2013). Brand Experiences in Service Organizations: Exploring The Individual Effects of Brand Experience Dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5):404-423.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63: 33-44.

- Öz, O. (2006). *Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özer, S. U. ve Ersoy, E. G. (2012). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketlerinin Marka Kişiliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2): 173-186.
- Özçelik, D.G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3): 361-377.
- Pizam, A. and Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7): 326- 339.
- Sakar, A. S. (2012). *Turistik Destinasyon Açısından Konya İlinin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Sop, S. A. (2017). *Marka Kişiliği, Benlik Uyumu ve Fonksiyonel Uyumun Marka Sadakatine Etkileri: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*, Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Sop, S. A. and Kozak, N. (2019). Effects of Brand Personality, Self-Congruity and Functional Congruity on Hotel Brand Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(8): 926-956.
- Soylu, B. Ç. (2019). *Destinasyon Özelliklerinin ve Algılanan Destinasyon Kişiliğinin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Şirince Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Tıgılı, M. (2003). Marka Kişiliği. *Öneri Dergisi*, 5 (20): 67-72.
- Totoş, F. (2019). *Yeme İçme Deneyimi Yaşayan Turistlerin Duygularına Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Aydın.
- Türkatarhan, G. (2019). *Destinasyon Kişiliği ve Deneyimleme Kalitesinin Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Umur, M. (2015). *Destinasyon İmaji ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Unurlu, C. and Uca, S. (2017). The Effect of Culture on Brand Loyalty Through Brand Performance and Brand Personality. *International Journal of Tourism Research*, 19(6): 672-681.
- Uşaklı, A. and Baloglu, S. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Selfcongruity Theory. *Tourism Management*, 32(1): 114-127.
- Ünal, S., Akkuş, G., ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1): 23-49.
- Yalız, D. (2013). Anadolu Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü Öğrencilerinin Duygusal Zekâ Düzeyleri İncelenmesi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4 (2), 94-111.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1): 45-56.

Yücel, N. ve Halifeoğlu, M. (2017). Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2): 177-191.

Yüksel, A. and Yüksel, F. (2007). Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourist's Emotion, Satisfaction and Expressed Loyalty Intentions. *Tourism Management*, 28(3): 703-713.

Yurtseven, G. (2011). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Yüksel, A., Yüksel, F. and Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *Tourism Management*, 31(2): 274-284.

## EK1

### Turist Rehberinin Marka Kişiliği

Marka Kişiliği	
Yetkinlik	
K23	Donanımlı
K13	Güncel
K10	Disiplinli
K6	Kendinden Emin
K32	Zeki
K29	Kültürlü
K21	Başarılı
K16	Çalışkan
K1	Lider
Samimiyet	
K15	Samimi
K22	Sosyal
K24	Anlayışlı
K25	Arkadaş Canlısı
K3	Dürüst
K2	Cana Yakın
Heyecan	
K31	Eğlenceli
K28	Cesur
K27	Heyecanlı
K26	Yaratıcı