

Destinasyon Antropomorfizmi: Çanakkale İlinin Destinasyon Cinsiyeti Üzerine Nitel Bir Araştırma (Destination Anthroporphism: A Qualitative Research on Destination Gender of Çanakkale)

Özge BÜYÜK^a, * Mehmet Emre GÜLER^b

^a Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Tourism, Travel and, Entertainment Services, Çanakkale/Turkey

^b İzmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, İzmir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:03.09.2021

Kabul Tarihi:01.11.2021

Anahtar Kelimeler

Destinasyon antropomorfizmi

Destinasyon cinsiyeti

Çanakkale

Destinasyon markalaşması

Öz

Antropomorfizm uygulamaları, turizm sektöründe rekabet gücü yüksek destinasyon marka kişilikleri oluşturmak için kullanılacak stratejiler arasında yer almaktadır. Destinasyon cinsiyeti, turizmde Antropomorfik açıdan değerlendirilebilecek oldukça yeni ve orijinal bir çalışma alanıdır. Bu araştırma, ilgili konuyu ele alması açısından, turizm alanında ulusal literatüre önemli bir katkı yapma özelliği taşımaktadır. Çalışmanın uygulama kısmı, online olarak coğrafi sınırlama getirilmeksizin, 793 katılımcı aracılığı ile gerçekleştirilmiş ve katılımcılara Çanakkale ilinin canlı bir varlık olması halinde cinsiyetinin ne olabileceğinin yanı sıra kent ile ilgili algı, düşünce ve duygularını yansıtan açık uçlu soruların yöneltildiği bir soru formu yardımı ile yapılmıştır. Sonuçlara göre kentin cinsiyetinin dişi, hâkim renginin ise mavi olduğu ortaya çıkmıştır. Kentin, belirleyici ve en önemli özellikleri ise: huzur verici, mutlu eden, sevgi uyandıran, özlenen ve cesur olarak belirlenmiştir.

Keywords

Destination anthropomorphism

Destination gender

Çanakkale

Destination branding

Abstract

Anthropomorphism practices are among the strategies that can be used to create highly competitive destination brand personalities in the tourism sector. Destination gender is a fairly new and original field of study that can be evaluated on an anthropomorphic basis in tourism. This research has the feature of making an important contribution to the national literature in the field of tourism. The application part of the study was carried out online with 793 participants without geographical limitation, and it was done with the help of a questionnaire that asked open-ended questions reflecting their perceptions, thoughts and feelings about the city, as well as what their gender would be if Çanakkale was a living creature. According to the results, it was revealed that the gender of the city is female and the dominant color is blue. It has been determined that the most important determining features are peaceful, happy, arousing love, longing and courageous.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: memre.guler@ikcu.edu.tr (M.E. Güler)

DOI:10.21325/jotags.2021.905

GİRİŞ

Marka kişiliği, markaya atfedilen çeşitli insani özelliklere işaret etmekte ve markanın insanlar tarafından nasıl içselleştirildiği ile ilgili psikolojik faktörleri ortaya koymaktadır. Temel fikir: her markanın, aynı insanlarda olduğu gibi birer kişiliğinin bulunduğu. Diğer bir deyişle “eğer marka, ruhu olan bir birey olsaydı, nasıl biri olurdu?” sorusunun cevabı, marka kişiliğine işaret etmektedir. Bir markanın, benzerlerinden veya rakiplerinden, insana dair bilişsel, duyuşsal, davranışsal, sosyo-kültürel vb. çeşitli özellikler açısından farklılaşması durumunda ortaya çıkan niteliklerin bütünü, marka kişiliğini oluşturmaktadır. Marka kişiliği, tüketicinin marka ile olan ilişkisini şekillendiren ve zaman zaman stratejik avantaj olarak kullanılan unsurlar arasında gösterilmektedir. Bunun nedeni markanın tüketicinin algısında kendisine kişiliği sayesinde yer edinmesidir (Eren & Dal, 2019).

Tüketiciler, markaları insani karakterler gibi düşünürken; üreticiler piyasaya sürdükleri, cansız nesnelere kolayca “kişilik nitelikleri” atayabilmektedirler. Bu davranışın altında psikolojik bazı gereksinimler yatmaktadır. Ouwersloot ve Tudorica’ya (2001) göre bu eylem, maddi olmayan dünya ile etkileşimlerini kolaylaştırmak için insanların cansız varlıkları antropomorfize etme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Antropomorfizm, benzersiz insan özelliklerinin ve niteliklerinin, insan olmayan yaratıklara ve varlıklara, doğal ve doğaüstü olaylara, maddi durumlara, nesnelere ve hatta soyut kavramlara atfedilmesi durumudur. Tüketiciler, antropomorfizm davranışı sayesinde markalarla bağ kurmakta ve hatta kimi zaman ilgili ürünleri, tıpkı insanlar gibi bir ruha veya genetik koda sahip olarak algılamaktadırlar. Bu tip bağ oluşturulan ürünler, tüketiciler tarafından daha çok beğenilmekte ve hatta değiştirilmekten kaçınılmaktadır (Aggarwal & McGill, 2012). Bu sebeple, tüketiciler ile sadakat temelli ilişkiler oluşturabilmek ve farklılaşabilmek isteyen pek çok marka için “kişilik algısı” oluşturabilmek, temel hedefler arasında yer almaktadır. Sözkonusu bağ ve sadakatin nedeni: bireyin cansız nesnelere dair antropomorfik düşüncelere sahip olduğu esnada beyinde aktive olan sinir alanları ile, insanlara dair yargı ve düşünceler geliştirdiği sırada aktive olan sinir alanlarının aynı olması (Delikan & Şener, 2020) şeklinde açıklanmaktadır. İnsanların antropomorfize etme ihtiyaçlarının nedenini Guthrie (1995): bireyin yaşadığı sosyal boşlukları, antropomorfizm (ilişki-arkadaşlık) sayesinde doldurmak istemesi olarak göstermektedir. Bu ihtiyaç dahilinde hareket eden insan, hayatına dahil edeceği cansız varlıkları insani özelliklerine göre seçmekte, kendine buna göre bir çevre yapılandırmaktadır. Böylelikle dünya, birey için daha tanıdık ve anlaşılması kolay hale gelmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Literatürde, kronolojik olarak ilk kez Gardner ve Levy (1955) tarafından gündeme getirilmiş olan marka kişiliği kavramı, daha sonra Aaker (1997) tarafından “markayla ilişkili bir dizi insani özellik” olarak tanımlanarak bir ölçek yardımı ile ölçülmüştür. Bir markanın insanlara özgü bazı karakter özellikleri ile birleştirilmesi olarak da açıklanan marka kişiliğini belirlemeye yönelik geliştirilen bu ölçeğin beş boyutu bulunmaktadır. Bunlar: “samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik” tir. Marka kişiliğini belirleyen ve “büyük beş” ismi de verilen bu boyutlar, markalara tüketicilerce atfedilen kişilik özellikleri, yani antropomorfik özelliklerdir. Bir diğer ifade ile marka kişiliği kavramı, daha çok insan niteliklerinin markalar gibi insan olmayan nesnelere atfedildiği antropomorfik bir metafordur (Dickinger & Lalicic, 2016). Bunun yanısıra ölçeğin “seçkinlik (sophistication)” boyutunun alt boyutlarından biri: markanın “kadınsı (feminine)” olması; “sertlik” (ruggedness) boyutunun alt boyutlarından biri ise markanın “erkeksi (masculine)” olmasıdır. Marka kişiliğinin cinsiyeti kavramı ilk kez bu ölçek aracılığı ile ortaya atılmıştır.

Zaman içinde markalama çalışmalarındaki önemin giderek daha da fazla fark edilmesi ile, söz konusu “beş büyük faktör” kuramından yola çıkılarak geliştirilen marka kişiliği ölçeği yetersiz kalmış ve “arketipsel marka kişilikleri” modeli (Mark ve Pearson, 2001) oluşturulmuştur. Modele göre boyutların sayısı artırılarak, “yaratıcı, koruyucu, yönetici, şakacı, sıradan, erkek/kız, aşık, kahraman, asi, sihirbaz, masum, kaşif, bilge” olarak on ikiye çıkarılmıştır. Arketipsel¹ bu boyutlar içerisinde yer almakta olan “erkek/kız” vurgusu, zaman içerisinde marka kişiliğinin “cinsiyeti” vurgusunu da daha çok gündeme getirmiştir. Buradan hareketle marka cinsiyetinin, marka kişiliğinin alt boyutlarından biri olduğunu söylemek mümkündür. Literatürde markaların cinsiyeti, feminen ve maskülen algılanmaları, dişi ve eril yanları konusunda da pek çok çalışma mevcuttur (Vitz & Johnston, 1965; Allison vd., 1980; Alreck vd., 1982; Debevec & Easwar, 1986; Alreck, 1994; Fischer & Arnold, 1994; Milner & Fodness, 1996; Jung & Lee, 2006; Grohmann, 2009; Klink, 2009; Fugate & Phillips, 2010; Avery, 2012; Çabuk & Köksal, 2013; Ayman & Kaya, 2014; Baş & Merter, 2014; Guevremont & Grohmann, 2015; Chang & Tung, 2016; Grohmann, 2016; Lieven & Hildebrand, 2016; Yıldırım & Kömürcü, 2019; Huang vd., 2020).

Jung’a (2014) göre “Kimliğin önemli bir bileşeni olan kişilik, iletişimin de önemli bir unsurudur.” Kişiliği olmayan markalar, tüketicilerin aklında kalmamakta ve kendilerini tanıtamamaktadır. Her markanın, akılda kalabilmek için uygulamak mecburiyetinde olduğu “tek görünüşlülük” algısı için arketiplerin kullanılmaları avantaj olarak gösterilmektedir. Bu nedenle öncelikle hangi kişiliği benimseyeceğine karar vermesi gereken markalar, kişilik arketiplerinden faydalanarak tutarlılık sergileme yoluna gitmektedir. Çünkü güçlü kişilikleri olan markalar aynı zamanda başarılı markalardır (Baş & Merter, 2014). Diğer yandan bir ürünün modern, entelektüel, genç, dişi, eril, kadın, erkek, kız, feminen, maskülen vb. nitelendirmelere tabii tutulması ona aynı zamanda bir marka kişiliği kazandırılması anlamına gelmektedir (Gülmez, 2013).

Tüketici tercihini yükseltmek, satış miktarlarını arttırmak, sadakati sağlamak, marka algısı ve imajını yükseltmek, vb. hedefleri olan pazarlama çalışmaları, turistik ürünler için de önem taşımaktadır. Destinasyonlar, turistik tüketim konu olan yerler olduğu kadar, karmaşık yapılara sahip temel turistik ürünler (Yavuz ve Akgöl, 2009) arasında gösterilmektedir. Coğrafi açıdan sınırları çizilmiş alanlarda çeşitli örgüt ve iş süreçlerinin birbirleri ile uyumlu eylemler sergilemelerini (Wang, 2008) gerektiren destinasyon pazarlaması uygulamaları, turizm pazarlaması çalışmaları arasında yer almaktadır. Bu çalışmalar esnasında turistik destinasyonlarda var olan marka kişiliğini belirlemek, farklılaşmayı geliştirmek için güçlü bir yöntem (Liu vd., 2012) olduğu gibi; söz konusu farklılaşma önemli ve rekabetçi bir strateji ortaya koyulması için araç olarak da gösterilmektedir. Destinasyon kişiliği, Ekinci ve Hosany’e (2006) göre “bir destinasyona dair kişilik özellikleri kümesi”dir. Marka kişiliklerinin belirlenmesi, turizm yönetici ve araştırmacılarının ilgili destinasyonlara dair kişilik özellikleri temelinde konumlandırma yapmalarına yardımcı olmaktadır. Destinasyon kişiliği sayesinde rekabet avantajı elde edilebilmekte ve tercih edilebilirlik artırılabilir (Chen & Phou, 2013; Aguilar vd., 2014; Artuğer & Çetinsöz, 2014; Chaykina vd., 2014; Ajanovic & Çizel, 2016; Türkmen & Köroğlu, 2017). Ancak unutulmamalıdır ki: marka kişiliği ile destinasyon kişiliği aynı şeyler değildir. Marka kişiliğinde ortaya konan özellikler ve karakterizasyon tamamen pazarlama stratejisinin ve

¹ Arketipler, Jung’a göre (2014) varlığı bilinçaltına ve en uzak geçmişe dayandırılan ilk görsellerdir. Arketiplerin varlığına geçmişte mitolojide, peri masallarında, inanç sistemlerinde ve ilkel sanat eserlerinde; günümüzde ise çoğunlukla edebiyat sinema ve televizyon reklamlarında rastlanmaktadır (Yakın & Ay, 2012). Örneğin kırmızı başlıklı kız masumiyet, hain kurt ise kötülüğün arketipi olarak ön plana çıkmaktadır. Kahramanlar, doğaüstü varlıklar veya reklam kahramanları bilinen bazı arketiplere örnektir.

iletişiminin ürünü iken destinasyon kişiliği, barındırdığı doğal pek çok yönü olan (Plummer, 2000) ve dolayısı ile kendi kendine oluşan, yapay olmayan, canlı unsurlar barındıran bir yapıya sahiptir.

Destinasyon pazarlaması çalışmaları esnasında şehirler, canlı varlıklar olarak görülmelidir ancak bir destinasyonun kişiliği, sadece marka yaratma ve pazarlama çalışmalarının sonucunda değil aynı zamanda o yerleşim yerinin sakinleri, hikayeleri, somut olmayan kültürel mirası ve pek çok kendine has özellikleri sayesinde organik biçimde ortaya çıkmaktadır (Brown & Campelo, 2014). Literatürde son dönemlerde destinasyon markalaşmasında antropomorfik özelliklerin kullanımına dair yapılan çalışmalar mevcuttur (Brown & Campelo, 2014; Wassler & Hung, 2015; Letheren vd., 2016; Letheren vd., 2017, Christou vd., 2020; Lam & Ryan, 2020; Kwak vd., 2020).

Destinasyon antropomorfizmi olarak da isimlendirilen bu pazarlama stratejisi, tüm dünyada yaygın biçimde kullanılmaktadır. Örneğin, Bulgaristan sık sık "Mother Bulgaria", Hindistan "Bharat Mate-Mother India" ve Mısır "Om El Donia- Mother of the World" olarak anılmaktadır. Ayrıca pek çok destinasyonun tanıtımlarında antropomorfik karakterler sembol olarak yaygın biçimde görülmektedir. Mesela Japonya'nın Kumamoto eyaleti, 2010 yılından beri destinasyonun tanıtımı için Kumamon ismini verdikleri ve dünyaca tanınan bir maskot kullanılmaktadır. Bu gibi karakterlerin kullanımı tüketicilerin duygusal tepkilerini olumlu yönde arttırmaktadır (Kwak ve diğ., 2020). Antropomorfik karakterler, destinasyonların bulunduğu kültürlerden geldiği gibi sonradan da oluşturulabilmektedirler. Örneğin zaman zaman destinasyonda çekilen dizi ve filmler aracılığıyla yaratılan karakterler (Kömürücü ve Öter, 2013) destinasyon pazarlamasında etkin biçimde kullanılabilirlerdir. Bununla birlikte destinasyonların duyuları konusunda da araştırmalar yapılmakta ve insani beş duyu özellikleri turistlerin o destinasyonda algıladıkları ile özdeşleştirilmeye çalışılmaktadır (Saribaş vd., 2017; Saribaş & Demir, 2020). Böylelikle destinasyon algısı ve bununla ilgili olarak destinasyon pazarlaması faaliyetleri yönlendirilebilmektedir.

Destinasyon antropomorfizmi içerisinde çok kullanılan başka bir strateji de cinsiyet atıflarıdır. Destinasyon markalamasında, cinsiyet vurgusu önemli bir marka özelliğidir ve pazarlama iletişimde sıklıkla uygulanmaktadır. Markaların erkeksi ve kadınsı özellikler ile ortaya konduğu bu antropomorfik yaklaşımda, tipik erkeksi özellikler arasında: girişkenlik, saldırganlık, baskınlık, sertlik, bağımsızlık, kahramanlık ve cesaret; kadınsı özellikler arasında: besleyici olmak, itaatkâr olmak, zarafet, şevkat ve duyarlılık yer almaktadır. Destinasyon markalaşması cinsiyet atıflarında da erkeksi-maskülen özellikler: maceracı, cüretkar, heyecan verici, becerikli, açık havaya düşkün, sağlam ve sert; kadınsı-feminen özellikler: zarif, şairane, romantik, sıcak, büyüleyici, göz alıcı, arkadaş canlısı, aile odaklı, sakin ve duygusal olmak şeklinde sıralanmaktadır (Kumar & Nayak, 2018). Benzer biçimde seyahat olgusu da Morgan ve Pritchard'a (2000) göre genellikle erkeksi "macera, zevk ve egzotizm" terimleri ile karakterize edilmekte; egzotik doğaya sahip destinasyonların ziyareti gibi kadınsı deneyimler ise çoğunlukla bağımsız eylemlerden uzak, ev hayatı ile ilintilendirilen terimler ile tanımlanmaktadır. Örneğin turizm tanıtım ve pazarlama çalışmalarında Karayipler, Fiji, Vietnam yoğun kadınsı imgelerle dolu destinasyonlardır. Aynı şekilde Kuzey Amerika tanıtımlarında "erkeklerin keşfini bekleyen bir kadın" (Dubinsky, 1994) tasviri yapılmaktadır. Diğer yandan Kanada'da Yukon, İskoçya'da Stirling bölgeleri için yapılan tanımlamalarda ise sert ve maskülen ifadeler kullanılmaktadır.

Turizm yönetici ve araştırmacıları, destinasyon cinsiyetinin kurgulanması kadar turist üzerinde yarattığı etkiye de odaklanmaktadır. Buradan hareketle yapılan pazarlama çalışmaları esnasında uygulanan kişileştirme stratejilerinin, özellikle antropomorfik eğilimi yüksek tüketicilerin sehayat niyetleri ve destinasyon tutumları

üzerinde pozitif etkileri olduğu saptanmıştır (Letheren vd., 2017). Turistik mesajların başarısında turistlerin antropomorfik eğilimlerinin de rolü büyüktür. Yapılan araştırmalar, antropomorfik eğilimi olan bireylerin genç, bekar, yüksek gelire sahip, deneyimlere daha açık, daha vicdanlı ve duygusal açıdan daha hassas olduğunu ortaya koymaktadır ancak cinsiyet ve kültürün bu eğilime herhangi bir etkisi olduğu saptanmamıştır (Letheren vd., 2016). Yüksek düzeyde antropomorfik eğilime sahip turistlerde destinasyonlara dair olumlu izlenim ve niyetlerin oluşma şansını artırmak için, kişileştirilmiş metinler kullanmak ve destinasyonu insanlaştırmak etkili bir strateji olarak gösterilmektedir. Antropomorfik eğilimli tüketicilerle etkili bir şekilde iletişim kurmak isteyen destinasyonların, kişileştirmeyi turizm iletişimine dahil etmesinde fayda vardır. Bu durumda destinasyonlara sanki birer insanmış gibi atıfta bulunmak gerekmektedir. Dolayısıyla destinasyon pazarlamasında antropomorfik stratejiler geliştirmek için, potansiyel turistlerin bu yönde bir eğilime sahip olup olmadığının da tespit edilmesi gerekmektedir (Letheren vd., 2017). Antropomorfik stratejiler arasında yer alan cinsiyet olgusu, destinasyon markalaşmasında diğer tüm kişilik özelliklerinden daha baskındır ve tüketicilerin destinasyon sadakati üzerinde de büyük etkiye sahiptir (Pan vd., 2017).

Destinasyon sadakati ve turistik satın alma davranışları noktasında önemli bir etken de destinasyonun markalaşması ve bunun için yapılan çalışmalardır. Genel olarak markalaşma ve özel olarak da destinasyon markalaşması, dinamik bir yapıya sahiptir ve değişen tüketici tercihlerine ve çevresel, ekonomik ve toplumsal değişmelere göre sürekli gelişip yenilenmek durumundadır. Markalaşma, 1980'lerin sonundan itibaren pazarlama literatürü tarafından kullanılan bir kavram olmasına rağmen, destinasyon markalaşması nispeten yeni bir çalışma alanıdır (Pereira vd., 2021). Bununla birlikte markalaşma çalışmaları dahilinde yürütülen marka cinsiyetine ilişkin araştırmalar, az sayıda da olsa destinasyon cinsiyeti ve antropomorfizmi kavramı üzerinde duranlara (Örn: Pritchard & Morgan; 2000; Letheren vd., 2017; Pan vd., 2017, s. 2020, s. 2021; Kwak vd., 2020) nazaran daha fazladır. Bu çalışmalar, markalara cinsiyet atfetmenin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkileri olduğunu göstermektedir (Lieven vd., 2015; Hess & Melnyk, 2016; Schnurr, 2018). Araştırmalar, hem erkeklerin hem de kadınların kendi cinsiyet kimliklerini ifade eden markaları daha çok tercih ettiklerini, buna ek olarak kadınların erkeksi markaları satın alma olasılıklarının, erkeklerin kadınsı markaları satın alma olasılıklarından daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır (Worth vd., 1992).

Literatürde genellikle destinasyon seçiminde ve satın alma eğilimlerinde cinsiyet faktörlerinin incelendiği araştırmalar mevcuttur. Bu çalışmalardan bazılarında erkeklerin ve kadınların turizm ürünlerine karşı farklı tepkiler ortaya koyduğu sonucuna varılmıştır. Örneğin Gao vd. (2014): tarımsal turizm ürün seçimi üzerine yaptıkları bir araştırmada, kadınların daha çok doğal bitki örtüsü, ağaçlar, yeşillikler ve hayvanlar ile ilgilendiklerini erkeklerin ise bahçe işleri, açık hava faaliyetleri, geleneksel ataerkil anlayışta olduğu gibi çiftlik ekipmanlarına daha ilgili olduklarını ve satın alma tercihlerini o yöne kullandıklarını ortaya koymuştur. Gürsoy vd. (2017): turistik ürün satın alma davranışı sırasında erkek turistlerin geleneksel, ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi inceleme siteleri ve arama motorlarından bilgi almayı yeğlerken, kadınların bilgi kaynağı olarak basılı materyalleri tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. McGehee vd. (1996), itme ve çekme stratejilerini inceledikleri çalışmalarında: tatil seçimi esnasında kadınların kültür, aile bağları ve prestij fırsatları tarafından motive edilmelerinin daha olası olduğunu; erkeklerin ise spor ve macera ile ilintili seçeneklere daha fazla önem vermekte olduklarını tespit etmişlerdir.

Diğer yandan bir destinasyona cinsiyet atfetme olarak da tanımlanabilecek, turizm pazarlamasında destinasyon cinsiyeti konusunda ülkemizde yapılmış herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan bakıldığında çalışma orijinal ve literatüre katkı sağlamayı hedefleyen bir özelliğe sahiptir.

Yöntem

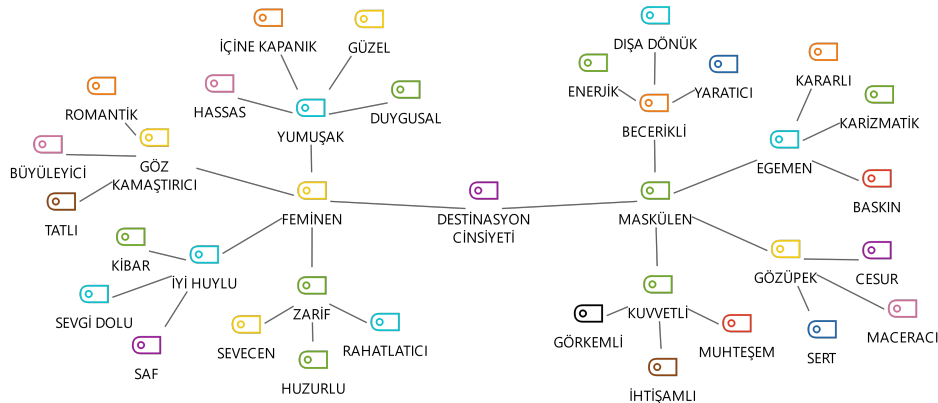
Çanakkale, antik dönemlerden beri turist çekmekte olan önemli bir destinasyondur. Sınırları içerisinde cerereyan etmiş pek çok tarihi olay ve savaş, kentin ününün mitolojik hikâyelerin ötesine geçerek tarih literatürüne girmesine yol açmıştır. Çanakkale, sınırları içerisinde bulunan antik kentler, Homeros'un ünlü İlyada'sına konu olmuş Truva Savaşları, Çanakkale Boğazı, mitolojik hikayeleri ile ünlü bin pınarlı İda Dağı, bakir koyları, sit alanları, yakın tarihimize şekil veren Çanakkale Kara Savaşları, pek çok halka ev sahipliği yapmış olması dolayısı ile çok kültürlülüğüyle öne çıkan kentlerden biridir (Büyük & Can, 2020). Ziyaretçilerin, Çanakkale iline dair destinasyon cinsiyeti algılarını belirlemeyi amaçlayan bu çalışma, bir tarama (survey) çalışmasıdır. Tarama çalışmaları katılımcıların, herhangi bir konu veya olaya dair algı, düşünce ve görüşlerinin belirlendiği araştırmalardır. Bu tür araştırmalarda çoğunlukla “ne, nerede, ne zaman, hangi sıklıkla, hangi düzeyde, nasıl vb.” soruların yanıtlanması hedeflenirken “neden” sorusuna yanıt aranmamaktadır (Büyüköztürk vd., 2012).

Araştırmada, çevrim içi hazırlanan soru formu ile katılımcılardan Çanakkale ile ilgili duygu ve düşüncelerini ayrıca kentin hakim renginin ne olduğuna dair görüşlerini özgür biçimde yazmaları istenmiştir. Çalışmanın etik uygunluğunun belirlenmesi için İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırma Etik Kurulunu'ndan 2021-SAE-0087 numaralı başvuru ile izin alınmıştır. Soru formu, internet aracılığı ile çevrimiçi olarak herhangi bir coğrafi ayırım gözetmeksizin dağıtılmıştır.

Çalışmada Çanakkale ilini ziyaret etmiş olan ziyaretçilere ulaşmak hedeflenmiştir. Bu anlamda çalışmanın evreni Türkiye sınırları içerisinde bulunan ve Çanakkale ilini ziyaret eden bireylerdir. Sayısı belirli olmayan bu evrenden örneklem elde etmek için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aşamasında, 808 yanıt alınmış, eksik veri içeren 15 dosya ayıklandıktan sonra 793 form analize tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler MAXQDA 2018 nitel analiz programı aracılığı ile değerlendirmeye alınmıştır.

Bulgular

Çalışmada elde edilen bulgular Pan ve diğerleri (2021) tarafından geliştirilen Destinasyon Cinsiyeti Ölçeğinde bulunan destinasyon cinsiyeti ile ilgili ifadelerden yola çıkarak kodlanmıştır.



Şekil 1: Destinasyon Cinsiyeti Hiyerarşik Modeli

Şekil 1’de Pan ve diğerleri (2021) tarafından ifade edilmiş olan destinasyon cinsiyetinin özellikleri göz önüne alınarak yapılan nitel veri kodlamasına dair destinasyon cinsiyet hiyerarşik kod modeli yer almaktadır. Verilerin analizi aşamasında: çalışmaya dahil edilen 793 katılımcının anketlerinde yer alan S.1.“Çanakkale denince hissettiğiniz duygu ve düşünceler nelerdir?” açık uçlu sorusunun kod temelli analiz edilmesi sonucunda toplam 1575 kodlama yapılmıştır. Feminen grupta yer alan sözcük frekansları 1046 (%66,41), maskülen grupta yer alan sözcük frekansları 529 (%33,59) olarak gerçekleşmiştir. Feminen boyutta toplanan ifadeler yoğunluktur. Bununla birlikte feminen ifadelerin yer aldığı belgelerde ilgili kodlar, S.1 için 505 (%48,28) tekrar ile “zarif” alt boyutuna yerleşmiştir. Söz konusu değerler Tablo 1’in ilk iki sütununda gösterilmektedir. Bu sonuç, zarafetin ilgili destinasyonun feminen addedilmesindeki en önemli özellik olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 1 :Açık Uçlu Sorular (Boyutlar- kod temelli frekans tablosu)

Boyutlar		S.1*		S.2**	
		Sözcük Frekansları	%	Sözcük Frekansları	%
FEMİNEN		1046	66,41	1113	58,83
MASKÜLEN		529	33,59	779	41,17
TOPLAM		1575	100,00	1892	100,00
MASK.	EGEMEN	190	35,92	181	23,23
	GÖZÜPEK	170	32,14	447	57,38
	BECERİKLİ	143	27,03	137	17,59
	KUVVETLİ	26	4,91	14	1,80
TOPLAM		529	100,00	779	100,00
FEM.	ZARIF	505	48,28	784	70,44
	İYİ HUYLU	251	24,00	157	14,11
	YUMUŞAK	181	17,30	100	8,98
	GÖZ KAMAŞTIRICI	109	10,42	72	6,47
TOPLAM		1046	100,00	1113	100,00
*S.1: Çanakkale denince hissettiğiniz duygu ve düşünceler nelerdir?					
**S.2: Çanakkale denince aklınıza neler gelmektedir?					

S.2.“Çanakkale denince aklınıza neler gelmektedir?” açık uçlu sorusunun kod temelli analiz edilmesi sonucunda ise toplam 1892 kodlama yapılmıştır. Feminen grupta yer alan sözcük frekansları 1113 (%58,83), maskülen grupta yer alan sözcük frekansları 779 (%41,17) olarak gerçekleşmiştir. Feminen boyutta toplanan ifadeler bu soru için de yoğunluktur.

Diğer yandan S.2 için feminen ifadelerin yer aldığı belgelerde ilgili kodlar 784 (%70,44) tekrar ile bir kez daha “zarif” alt boyutuna yerleşmiştir. Zarafet, bu soru için de en önemli özellik olarak görünmektedir. Söz konusu değerler Tablo 1’de gösterilmektedir. Diğer yandan 2. yüksek frekansa sahip kod grubu maskülen boyutta yer alan “gözüpük” alt boyutuna ait olmuştur. Bu sözcüklerin frekansı 447 ile ilgili boyutun %57,38’ine karşılık gelmektedir. Bu sonuç, kent ile ilgili ziyaretçi değerlendirmeleri arasında maskülen özelliklerin de var olduğuna işaret etmektedir. Söz konusu değerler Tablo 1’in üçüncü ve dördüncü sütununda gösterilmektedir. Tablo 2’de katılımcıların açık uçlu sorulara vermiş oldukları yanıtlar ölçeğin alt boyutlarını oluşturan başlıklar açısından her iki soru içinde kod temelli olarak gösterilmektedir.

Tablo 2: Açık Uçlu Sorular (Alt Boyutlar- kod temelli frekans tablosu)

Boyut		Alt Boyutlar	S.1* Sözcük Frekansları	S.2** %
MASKÜLEN	EGEMEN	KARİZMATİK	124 (65,26)	74(40,9)
		KARARLI	55 (28,95)	78 (43,1)
		BASKIN	11(5,79)	29(16,00)
		Kodlanmış Belgeler	190 (100)	181 (100)
	KUVVETLİ	GÖRKEMLİ	21 (80,77)	14 (100)
		İHTİŞAMLI	4 (15,38)	0 (0)
		GÖSTERİŞLİ	1 (3,85)	0 (0)
		Kodlanmış Belgeler	26 (100)	14 (100)
	BECERİKLİ	ENERJİK	106 (74,13)	84 (61,31)
		YARATICI	20 (13,99)	1 (0,73)
		DIŞA DÖNÜK	17 (11,89)	52 (37,96)
		Kodlanmış Belgeler	143 (100)	137 (100)
	GÖZÜPEK	CESUR	94 (55,29)	282 (63,1)
		SERT	70 (41,18)	148 (33,11)
		MACERACI	6 (3,53)	17 (3,80)
		Kodlanmış Belgeler	170 (100)	447 (100)
FEMİNEN	ZARIF	RAHATLATICI	114 (30,40)	31 (4,0)
		HUZURLU	277 (73,87)	702 (89,5)
		SEVECEN	56 (14,93)	51 (6,5)
		Kodlanmış Belgeler	505 (100)	784 (100)
	İYİHUYLU	SEVGİ DOLU	234 (93,23)	88 (88,00)
		SAF	11(4,38)	8 (8,00)
		KİBAR	6 (2,39)	4 (4,00)
		Kodlanmış Belgeler	251 (100)	100 (100)
	YUMUŞAK	İÇİNE KAPANIK	92(50,83)	55 (76,39)
		HASSAS	72(39,78)	8 (11,11)
		GÜZEL	17(9,39)	8 (11,11)
		Kodlanmış Belgeler	181(100)	72 (100)
	GÖZ KAMAŞTIRICI	ROMANTİK	56 (51,38)	57 (36,31)
		BÜYÜLEYİCİ	49 (44,95)	23 (36,31)
		TATLI	4 (3,67)	77 (49,04)
		Kodlanmış Belgeler	109(100)	157 (100)
*S.1: Çanakkale denince hissettiğiniz duygu ve düşünceler nelerdir?				
*S.2: Çanakkale denince aklımıza neler gelmektedir?				

Katılımcılardan alınan 793 formda yer alan “S.1: Çanakkale denince hissettiğiniz duygu ve düşünceler nelerdir?” sorusunun cevapları açısından değerlendirildiğinde ölçeğin “feminen” boyutunda bulunan “zarif” alt boyutu içerisinde “huzurlu” kodu 277 (%73,87) tekrar ile ilk sırada yer almaktadır. Söz konusu alt boyut: huzur veren, rahatlatıcı, dinlendirici, sevecen, gevşetici, pastoral, kır hayatına ait, temiz, cennet gibi, bakıcı, sevecen, sunan, saf, kibar, besleyen, doyuran ve verici vb. çeşitli kelimelerin toplam kullanımından oluşmaktadır. Bu sonuç, ziyaretçilerin kente “zarif” tanımlaması yaparken huzur ve rahatlık ile ilgili ayrıntıları vurguladıklarını ortaya koymaktadır.

Ayrıca aşağıda S.1’e verilen yanıtlara dair yapılan içerik analizinde yer alan katılımcı ifadeleri söz konusu verileri doğrulamaktadır.

K.447: “İnanılmaz bir şekilde rahatlamış ve dingin hissediyorum. Sanki günün tüm yorgunluğunu atmış gibi... Ruhsal karışıklıklar yaşarken sanki en yakın arkadaşınla konuşmuş gibi. Gözümün önüne Çanakkale Boğazı'nın

K.98: “Şehitlik, cesur Çanakkale halkı, deniz, neşeli ve dost canlısı, yardımsever insanlar.”

K.472: “Heybetli, görkemli ve korkusuz- cesur tarihli bir şehir.”

K.508: “Çok eski karizmatik bir yerleşim, savaşların şehri, mükemmel bir doğa, iki kıtada yerleşmiş, stratejik bir geçiş, iklimi güzel, insanları duyarlı, Atatürk bence burada doğdu, cephe savaşları, cesur savaşçılar, Truva atı, felsefe akademisi, Kaz dağları”

K.500: “Mücadele ruhu, azim ve kararlılık”

Tablo 3: “S.3:Çanakkale'nin Rengi Nedir?” Sorusuna Verilen Yanıtlara Dair Kod Temelli Frekans Tablosu

Çanakkale'nin rengi nedir?	Erkek (%)	Kadın (%)	Evli (%)	Bekâr (%)	Çnk. Merkez (%)	Çnk. İlçeler (%)	Diğ. İller (%)	Toplam (%)	Kod Sayısı
Mavi	46,46	49,15	52,99	44,12	64,04	48,89	37,20	48,10	381
Yeşil	19,69	16,88	19,66	16,74	18,49	6,67	19,67	18,17	143
Kırmızı	17,85	16,88	13,96	19,91	10,62	20,00	22,27	17,40	137
Turkuaz	6,15	4,70	7,12	3,85	4,45	6,67	5,45	5,25	42
Sarı	3,08	3,85	3,42	3,62	1,03	6,67	4,50	3,45	28
Kahverengi	4,62	2,35	2,28	4,07	0,68	2,22	4,74	3,20	26
Beyaz	3,08	3,21	2,56	3,62	3,77	0,00	2,84	3,11	25
Turuncu	2,77	2,78	2,85	2,71	2,40	4,44	2,61	2,73	22
Mor	0,92	2,14	0,85	2,26	2,40	2,22	0,95	1,62	13
Gri	1,54	1,07	0,57	1,81	0,00	0,00	2,37	1,28	11
Pembe	1,23	1,28	1,42	1,13	1,03	4,44	1,18	1,28	10
Siyah	0,92	0,64	1,14	0,45	0,68	0,00	0,95	0,77	6
Çok renkli	0,31	0,64	0,28	0,68	0,34	0,00	0,71	0,51	4
Eflatun	0,92	0,00	0,28	0,45	0,34	0,00	0,47	0,38	3
Lacivert	0,31	0,43	0,28	0,45	0,00	0,00	0,71	0,38	3
Bej	0,00	0,43	0,00	0,45	0,00	0,00	0,47	0,26	2
Amber	0,00	0,21	0,28	0,00	0,34	0,00	0,00	0,13	1
Bordo	0,00	0,21	0,00	0,23	0,00	0,00	0,24	0,13	1
Diğer	0,31	0,00	0,00	0,23	0,00	2,22	0,00	0,13	1
TOPLAM	110,16	106,85	109,94	106,78	110,61	104,44	107,33	108,28	859

Tablo 3’de “S.3: Çanakkale'nin Rengi Nedir?” Sorusuna verilen yanıtlara Dair Kod Temelli Frekans Tablosu verilmektedir. Buna göre katılımcıların %48,10’luk kısmı destinasyonun rengini “mavi” olarak değerlendirmiştir. İkinci yoğunluklu renk “yeşil” olarak tespit edilirken; 3. sırada yer alan renk, çoğunlukla “bayrak” ve “kan” temalarının işlendiği yanıtlarda yer alan “kırmızı” olmuştur. İlgili yanıtlara dair kelime bulutu Şekil 4’de gösterilmektedir.



Şekil 4. “S.3:Sizce Çanakkale'nin rengi nedir?” Sorusuna Verilen Yanıtlara Dair Kelime Bulutu

Tablo 4, “S.4: Canlı bir varlık olsaydı sizce Çanakkale'nin cinsiyeti ne olurdu?” sorusuna verilen yanıtlara dair kod temelli frekans tablosunu göstermektedir.

Tablo 4: “Canlı Bir Varlık Olsaydı Sizce Çanakkale'nin Cinsiyeti Ne Olurdu?” Sorusuna Verilen Yanıtlara Dair Kod Temelli Frekans Tablosu

	Erkek (%)	Kadın (%)	Evli (%)	Bekâr (%)	Çnk. Merkez (%)	Çnk. İlçeler (%)	Diğ. İller (%)	Toplam (%)	Kod Sayısı
Kadın	40,00	45,09	49,86	37,56	56,51	42,22	34,60	43,16	341
Erkek	27,38	16,67	17,09	24,21	10,62	22,22	27,73	20,98	167
Cinsiyetsiz	31,08	36,11	31,34	36,20	31,16	28,89	36,02	33,94	270
Diğer	1,23	1,71	1,42	1,58	1,37	6,67	1,18	1,54	12
TOPLAM	199,69	199,36	199,72	199,32	199,32	200,00	199,53	199,49	793

Tablo 4, aynı zamanda kente dair cinsiyet fikri bildiren katılımcıların demografik dağılımlarını da göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğu (%43,16) destinasyonun cinsiyetini “kadın” olarak belirtmiştir. Buna en yakın olarak (%33,94) cinsiyetsiz olarak belirten katılımcılar da bulunmaktadır. Kentin cinsiyetini erkek olarak belirten (%20,98) katılımcıların çoğunluğunun cinsiyeti de erkektir.

Sonuç

Öncelikle belirtmekte fayda vardır ki: bu çalışmada kullanılan maskülenlik ve feminenlik kalıpları, biyolojik anlam taşıyan kadınlık ve erkeklik cinsiyet ayrımına işaret etmemektedir. Çalışmanın ölçeğinde yer alan feminen-maskülen ayrım; toplumsal anlamda beklenen rollere dair belirlenmiş kodların turizm sektörü açısından ele alınarak ilgili durumun tespitine yöneliktir. Yıldırım ve Kömürcü'nün (2019) de belirtmiş olduğu gibi: “Toplumsal cinsiyet kavramı ile biyolojik cinsiyet kavramı birbirinden farklıdır. Toplumsal cinsiyet, kültürel normlarla ve sosyalizasyon süreçleriyle ilişkili bir olgudur. Dolayısı ile maskülen erkekler, feminen kadınlar olabileceği gibi, feminen erkekler ve maskülen kadınlar da olabilir.” Bu anlamda araştırma, cinsel kimlik veya toplumsal cinsiyet ayrımı konusunda herhangi bir kutuplaşma yaratma amacı gütmemektedir. Diğer yandan bilinmelidir ki, bireyler, biyolojik olarak ait oldukları cinsiyet sınıflarından farklı tercihler, davranışlar gösterebilirler. Bu durum da kişinin marka tercihini, satın alma tutum ve davranışlarını, ayrıca marka konumlandırmalarındaki iletişim çalışmalarını şekillendirebilmektedir.

Çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde; ziyaretçilerin sahip olduğu Çanakkale'nin cinsiyetine dair algının, “feminen” yoğunluklu olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcılara sorulan açık uçlu soruların yanıtı da kentin feminen özelliklerinin baskın olduğunu ortaya koymuştur. Antropomorfik olarak feminen bir kişilik atfedilen destinasyon, çoğunlukla zarif, huzur veren, sevgi duyulan, özlenen, rahat huzurlu, güven veren, bozulmamış ve pastoral anlamlar taşıyan sözcükler ile tanımlanmıştır. Öte yandan kentin tarihi ve savaşlara mekân olmuş yapısı gereği öne çıkan; ancak feminen algıyı bastırmayan maskülen bir özelliği olduğu da açıktır. Katılımcılar bu noktada özellikle gözü peklik-cesaret vurgusu yapmaktadır. Bu boyutu ortaya çıkaran: tarih, savaş, zafer, şehit, kan, Mehmetçik-asker gibi özellikle Çanakkale Kara savaşları ve Truva Savaşları ile ilintilendirilen, ifadelerin sıklığıdır. Tarihsel olarak, savaşların genellikle erkekler tarafından yönetilmesi, organize edilmesi ve zaferlerin ağırlıklı olarak erkekler tarafından kazanılması “savaş” olgusunun “maskülen” ifadeler arasında yer almasına sebep olmaktadır. İlgili duruma tarih yazınında sıkça rastlanmaktadır. Tarih, büyük ölçüde savaşlar, barış ve anlaşmalar, krallar, padişahlar ve bu vesile ile üretilen ataerki belgelerden oluşmaktadır. Tarihsel ve toplumsal olarak oluşturulmuş cinsiyet ayrımı dolayısı ile kadın, tarih boyunca kendisine hep pasif, sakınılan, korunan, savunulan, temsil edilen roller ile anılmıştır

(Bingöl, 2014). Bu süreçte kadınlar, savaşla ilgili konulardan dışlanmışlardır. Savaşlar ve sonrasında yazılan tarih bir “erkek işi” olarak değerlendirilmiş; kadın ise daha çok geleneksel olarak barış, annelik, doğa, bakım verme gibi konularla anılmıştır (Peach, 1994). Aynı durum edebiyat yazınında da mevcuttur. Örneğin Homeros’un İlyada’sında, Çanakkale topraklarında geçtiği varsayılan Truva Savaşı, Akhalar ile Truvalıların mücadelesini Akhilleus ile Hektor üzerinden “eril” söylemler ile aktarmaktadır. Helen, bu hikâyede kışkırtılan, korunmak istenen bir karakter olarak yer almaktadır.

Kentin renginin yoğunluk sırasına göre mavi ve yeşil olarak algılanmasının altında yatan sebebin, Çanakkale Boğazı ve çevresinde bozulmadan muhafaza edilmiş ormanlık alanlar ile kent sınırları içerisinde kalan Kaz Dağları, bakir koylar ve sit alanları olduğu söylenebilir. İlgili doğal zenginlikler, aynı zamanda doğa ana ve pastoral yapı ile ilintilendirilen “feminen” ifadeleri desteklemektedir. Katılımcılar tarafından üçüncü sırada kentin rengi olduğu belirtilen kırmızı renk ise daha çok milli duygular ile örtüşen bayrak, milli mücadele, şehitler ve dökülen kanlar ile ilişkilendirilmiştir.

Elde edilen tüm sonuçların ve ziyaretçilerin Çanakkale konusundaki düşünce ve algılarının kent özelinde yapılacak destinasyon markalaşması çalışmalarında marka kişiliği yaratma aşamasında yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir. Çünkü Baş ve Mert’in (2014) de belirtmiş olduğu gibi kişilikli markalar aynı zamanda güçlü markalardır. Ayrıca destinasyon markalaşması, bir turizm destinasyonunun hedef pazardaki rakipleri arasında öne çıkması, farklılaşması açısından büyük öneme sahiptir ve destinasyonun küresel pazarda olumlu ve güçlü bir şekilde konumlandırılmasına aracı olmaktadır (Kim & Malek, 2017).

Günümüzde artan rekabetle birlikte turizm pazarlamacıları, turistlere benzersiz ve farklı deneyimler sunarak destinasyonlarını farklılaştırmaya odaklanmaktadır (Raouf vd., 2020). Dolayısı ile destinasyonlar ile ilgili yapılacak markalama çalışmalarında antropomorfik sonuçlardan faydalanılması yol gösterici olacaktır. Örneğin kazanım çerçeveli bir strateji daha çok eril özellikli destinasyonların pazarlanmasında etkin iken daha detay odaklı bilgi işleme tekniği ile hazırlanan stratejiler dişil özellikli destinasyonlar için daha faydalı olacaktır (Pan vd., 2020). Tüketicilerin, hedonik tüketim hedeflerini takip ederken, daha feminen ürünleri seçmeye eğilimli oldukları, fonksiyonel tüketim hedeflerini takip ederken, ise tüketicilerin maskülen ürünleri seçtikleri bilinmektedir (Schnurr, 2018). Bu noktada turistik ürünlerin, hedonik tüketim ürünleri olduğu unutulmamalıdır.

Tüketim alışkanlıkları, tarih boyunca cinsiyet ayrımı çerçevesinde şekillenmiştir Avery’ye (2012) göre tüketiciler, cinsiyet kimliklerini gerçekleştirmek için aksesuarlar olarak cinsiyet atfedilmiş ürünlere ve markalara eğilim göstermektedirler. Bu nedenle konuya antropomorfik açıdan bakan kimi pazarlama araştırmacıları genellikle markaların feminen ya da maskülen yönlerini ifade etmek için marka cinsiyeti kavramını kullanmaktadırlar (Grohmann, 2009). Aynı şekilde destinasyon markalaşmasında da, destinasyon cinsiyeti önemli bir özelliktir (Pan vd., 2020). Çünkü Aaker’in (1997) de belirtmiş olduğu gibi: marka kişiliği ve cinsiyeti tüketicilerin kendilerini ifade etmek araçları arasında yer almaktadır ve Grohmann’a (2016) göre de tüketiciler, kendi öz benliklerini ispat etmek veya kuvvetlendirmek amacı ile cinsiyeti olan markalara yönelebilmektedirler.

Diğer yandan bir destinasyonu kendi kültürü içinde antropomorfize etme stratejisi, reklam etkinliğini kolaylaştırmakta ve turistlerin ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Kwak vd., 2020). Kimi araştırmalar göstermektedir ki: bir destinasyonun antropomorfizminin sağlanması, turistlerin destinasyonu anlamasına

ve kendini orada iken rahat hissetmesine yardımcı olmakla kalmamakta aynı zamanda da ziyaretçiyi daha uyumlu bir tüketici haline getirmekte, seyahat ederken anti-sosyal davranma olasılığını düşürmektedir (Letheren, 2017).

Genel olarak bu araştırma, destinasyonların pazarlama faaliyetleri esnasında yapılacak çalışmalara aynı zamanda antropomorfik açıdan da bakılması önerisini getirmektedir. Türkiye’de Çanakkale ili özelinde ilk kez gerçekleştirilen uygulamanın benzerlerinin diğer destinasyonlar için de gerçekleştirilmesi ve destinasyon pazarlama karması faaliyetlerinin zenginleştirilmesi Türk turizm sektörü ve destinasyon yönetimi açısından faydalı olacaktır.

Çalışmanın sonucu olarak Çanakkale, mavi saçlı ve savaşçı bir prenses olarak nitelenebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışmanın etik uygunluğunun belirlenmesi için İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırma Etik Kurulun’dan 2021-SAE-0087 numaralı başvuru ile izin alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Aggarwal, P., & McGill, A. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39, 307-323.
- Aguilar, A.G., Guillén, M.J.Y., & Roman, N.V. (2014). destination brand personality: An application to Spanish tourism. *International Journal of Tourism Research*, 16 (6), 1-10.
- Ajanovic, E., & Çizel, B. (2016). Destination brand personality, self-congruity theory and the intention to visit a destination. *Mediterranean Journal of Humanities*, 1, 1-16.
- Allison, N.K., Golden, L.L., Mullet, G.M., & Coogan, D. (1980). Sextyped product images: The effects of sex, sex-role self-concept and measurement implications. *Advances in Consumer Research*, 7, 604-609.
- Alreck, P.L. (1994). Commentary: A new formula for gendering products and brands. *Journal of Product and Brand Management*, 3 (1), 6-18.
- Alreck, P.L., Settle, R.B., & Belch, M.A. (1982). Who responds to gendered ads, and how?. *Journal of Advertising Research*, 22, 25-32.
- Artuğer, S., & Çetinsöz, B.C. (2014). Destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 366-384.
- Avery, J. (2012). Defending the markers of masculinity: consumer resistance to brand gender bending. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 322-336.
- Ayman, U., & Kaya, A.K. (2014). Consumption of branded fashion apparel: Gender differences in behavior. *Social Behaviour and Personality*, 42, 1-8.
- Baş, M., & Merter, G. (2014). Marka cinsiyeti ve bir uygulama. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (3), 47-70.

- Bingöl, O. (2014). Toplumsal cinsiyet olgusu ve Türkiye’de kadınlık. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (Özel Sayı I), 108-114.
- Brown, S., & Campelo, A. (2014). Do cities have broad shoulders? Does Motown need a haircut? On urban branding and the personification of place. *Journal of Macromarketing*, 34 (4), 421-434.
- Can, E., & Büyük, Ö. (2020). Troya müzesi ve ören yerinin Çanakkale destinasyonunun markalaşmasına etkisi. 464-478, Bolu: 2. Uluslararası Akademik Araştırmalar Kongresi.
- Chang, C.T., & Tung, M.H. (2016). Intergenerational appeal in advertising: Impacts of brand – gender extension and brand history. *International Journal of Advertising*, 35 (2), 345-361.
- Chaykina, T., Guerreiro, M., & Mendes, J. (2014). Destination brand personality of Portugal for the Russian-Speaking market. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 2 (1), 23-40.
- Chen, C.F., & Phou, S. (2013). A Closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Christou, P. Simillidou, A., & Stylianou M.C. (2020). Tourists’ perceptions regarding the use of anthropomorphic robots in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (11), 3665-3683.
- Could, R.A., Najar, A.H., & Jaziri, D. (2020). Destination branding in tourism: Insights from social identification, attachment and experience theories. *Anatolia*, 31 (2), 229-243.
- Çabuk, S., & Köksal A.S. (2013). Psikografik bir pazar bölümlendirme değişkeni olarak: cinsiyet kimliği: Tüketim araştırmalarında cinsiyet kimliği kavramının incelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (2), 27-40
- Debevec K., & Easwar I. (1986). The influence of spokespersons in altering a product’s gender image: Implications in advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 15 (4), 12-20.
- Delikan, B., & Şener, G. (2020). Marka maskotlarında antropomorfizm kullanımına yönelik göstergebilimsel bir analiz: Arçelik markası Robot Çelik vakası. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (3), 1836-1854.
- Dickinger, A., & Lalicic, L. (2016). An analysis of destination brand personality and emotions: A comparison study. *Inf Technol Tourism*, 15, 317-340.
- Dubinsky, K. (1994). The pleasure is exquisite but violent: The imaginary geography of Niagara Falls in the Nineteenth Century. *Journal of Canadian Studies*, 29 (2), 64-88.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45 (2), 127-139.
- Eren, C., & Dal, N.E. (2019). Markaların kişilik arketiplerinin algılanması: Otomobil markaları üzerine bir araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 43 (Güz), 39-66.
- Fischer, E., & Arnold, S.J. (1994). Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behavior. *Psychology and Marketing*, 11 (2), 163-183.

- Fugate, D.L., & Phillips, J. (2010). Product gender perceptions and antecedents of product gender congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (3), 251-261.
- Gao, J., Barbieri, C., & Valdivia, C. (2014). Agricultural landscape preferences: Implications for agritourism development. *Journal of Travel Research*, 53, 366-379.
- Gardner, B.B., & Levy, S.J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, March-April, 33-39.
- Grohmann, B. (2009). Gender dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, XLVI, 105-119.
- Grohmann, B. (2016). Communicating brand gender through type fonts. *Journal of Marketing Communications*, 22 (4), 403-418.
- Guevremont, A., & Grohmann, B. (2015). Consonants in brand names influences brand gender perceptions. *European Journal of Marketing*, 49 (1/2), 101-122.
- Gursoy, D., Del Chiappa, G., & Zhang, Y. (2017). Preferences regarding external information sources: A conjoint analysis of visitors to sardinia, Italy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34, 806-820.
- Guthrie, S.E. (1995). *Faces in the Clouds : A new theory of religion*. New York: Oxford University Press.
- Gülmez, M. (2013). *Ağızdan ağıza iletişim ile tüketici odaklı marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Tur operatörleri ve seyahat acenteleri müşterileri üzerine bir uygulama* (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Hess, A.C., & Melnyk, V. (2016). Pink or blue? The impact of gender cues on brand perceptions. *European Journal of Marketing*, 50, 1550-1574.
- Huang, F., Wong, V.C., & Wan, E.W. (2020). The Influence of product anthropomorphism on comparative judgment. *Journal of Consumer Research*, 46 (5), 936–955.
- Jung, C.G. (2014), *Jung psikolojisi*, İstanbul: Hiperlink.
- Jung, K., & Lee, W. (2006). Cross-gender brand extensions: effects of gender of the brand, gender of consumer, and product type on evaluation of cross-gender extensions. *Advances in Consumer Research*, 33, 67-74.
- Kim, W., & Malek, K. (2017). Effects of self-congruity and destination image on destination loyalty: The role of cultural differences. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28 (1), 1–13.
- Klink, R.R. (2009). Gender differences in new brand name response. *Market Lett*, 20, 313-326.
- Kömürcü, S., & Öter, Z. (2013). Türkiye'nin destinasyon pazarlamasında dizi ve filmlerin rolü. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 43, 15-19.
- Kumar, V., & Nayak, J.K. (2018). Destination personality: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42, 3-25.
- Lam, I.K.V., & Ryan, C. (2020). Can marketing create destination personality? The case of Macau. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 1 (1), 5-20.
- Letheren, K., Brett A.S.M., & Hyun, S.J. (2017). Effects of personification and anthropomorphic tendency on destination attitude and travel intentions. *Tourism Management*, 62, 65-75.

- Letheren, K., Kuhn, K., Lings, I., & Pope, N. (2016). Individual difference factors related to anthropomorphic tendency. *European Journal of Marketing*, 50 (5/6), 973-1002.
- Lieven, T., & Hildebrand, C. (2016). The impact of brand gender on brand equity: Findings from a large-scale cross-cultural study in ten countries. *International Marketing Review*, 33 (2), 178-195.
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J.R., & Van Tilburg, M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*, 49, 146-169.
- Liu, C.R., Lin, W.R., & Wang, Y.C. (2012). From destination image to destination loyalty: Evidence from recreation farms in Taiwan. *Journal of China Tourism Research*, 8 (4), 431-449.
- Mark, M., & Pearson, C. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: McGraw-Hill.
- McGehee, N.G., Loker-Murphy, L., & Uysal, M. (1996). The Australian international pleasure travel market: Motivations from a gendered perspective. *The Journal of Tourism Studies*, 7 (1), 45-57.
- Milner, L.M., & Fodness, D. (1996). Product gender perceptions: the case of China. *International Marketing Review*, 13 (4), 40-51.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York: Mac Graw Hill.
- Ouwensloot, J., & Tudorica, A. (2001). *Brand personality creation through advertising*. Maastricht University School of Business and Economics METEOR Research Memorandum No. 039.
- Pan, L., Lu, L., & Gursoy, D. (2020). Traveling to a gendered destination: A goal-framed advertising perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44 (3), 499-522.
- Pan, L., Gursoy, D., & Lu, L. (2017). Development and validation of a destination personality scale for mainland chinese travelers. *Tourism Management*, 59, 338-348.
- Pan, L., Lu, L., & Zhang, M. (2021). Destination gender: Scale development and cross-cultural validation. *Tourism Management*, 83, 1-12.
- Peach, L.J. (1994). An alternative to pacifism? Feminism and just-war theory. *Hypatia*, 9 (2), 152-172.
- Pereira, R.L., Correia, A.L., & Schutz, R.L.A. (2012). Destination branding: A critical overview. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13, 81-102.
- Plummer, J.T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40 (6), 79-83.
- Pritchard, A., & Morgan, N.J. (2000). Privileging the male gaze: Gendered tourism landscapes. *Annals of Tourism Research*, 27, 884-905.
- Sarıbaş, Ö., & Demir, C. (2020). Sensory studies as a multidisciplinary research field and its use in tourism research: a bibliometric analysis on tourism literature. *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (1), 269-283.
- Sarıbaş, Ö., Kömürçü, S., & Güler, M.E. (2017). Visual sense of the cities and the impact on tourism: Case of izmir. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 9 (1), 202-214.

- Schnurr, B. (2018). What's best for whom? The effect of product gender depends on positioning. *European Journal of Marketing*, 52, 367-391.
- Türkmen, S., & Köroğlu, A. (2017). Destinasyon kişiliği araştırması: Türkiye - Yunanistan örneği. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 20 (37), 397-429.
- Vitz, P.C., & Johnston, D. (1965). Masculinity of smokers and the masculinity of cigarette images. *Journal of Applied Psychology*, 49 (3), 155-59.
- Wang, Y. (2008). Collaborative destination marketing: Roles and strategies of convention and visitors Bureaus. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (3), 191-209.
- Wassler, P., & Hung, K. (2015). Brand-as-person versus brand-as-user: An anthropomorphic issue in tourism-related self-congruity studies. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20 (8), 839-859.
- Worth, T., Smith, J., & Mackie, D.M. (1992). Gender schematicity and preference for gender-typed products. *Psychology and Marketing*, 9 (1), 17-30.
- Yakın, V., & Ay, İ.C. (2012). Markaların kişilik arketiplerinin algılanması üzerine bir araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 2 (3), 27-36.
- Yavuz, M.C., & Akgöl, Y. (2009). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması açısından yerel halkın tutumlarının tespiti*. 73-85. Ankara: 10. Ulusal Turizm Kongresi- Mersin Bildiri Kitabı, Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, Y., & Kömürcü, H. (2019). Marka cinsiyetinin çeşitli markalar açısından değerlendirilmesi ve pazarlama stratejilerine yönelik öneriler. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 17 (2), 150-174.

Destination Anthroporphism: A Qualitative Research on Destination Gender of Çanakkale

Özge BÜYÜK

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

Mehmet Emre GÜLER

Izmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Tourism, Izmir/Turkey

Extensive Summary

Brand personality refers to various human characteristics attributed to the brand and reveals the psychological factors related to how the brand is internalized by people. The basic idea is that every brand has a personality, just like people do. In other words, “If the brand were an individual with a soul, what would it be like?” The answer to the question refers to the brand personality. When a brand differs from its peers or competitors in terms of various human cognitive, sensory, behavioral, socio-cultural characteristics, the whole of the qualities that emerge form the brand personality.

While consumers think of brands as human characters; manufacturers can easily assign “personality attributes” to inanimate objects they put on the market. There are some psychological needs underlying this behavior. According to Ouwersloot and Tudorica (2001), this action stems from the need of humans to anthropomorphize inanimate objects in order to facilitate their interaction with the intangible world. Anthropomorphism is the attribution of uniquely human characteristics and attributes to non-human creatures and entities, natural and supernatural events, material situations, objects, and even abstract concepts. Thanks to anthropomorphism behavior, consumers connect with brands and sometimes even perceive related products as having a soul or genetic code just like people. This type of bonded products are more liked by consumers and even avoided to be changed (Aggarwal & McGill, 2012). For this reason, creating a "perception of personality" is among the main goals for many brands that want to create loyalty-based relationships with consumers and differentiate themselves. The reason for this bond and loyalty is explained as the fact that the individual has anthropomorphic thoughts about inanimate objects and the nerve areas activated in his brain are the same as the nerve areas that are activated when he develops judgments and thoughts about people (Delikan & Şener, 2020).

Marketing activities, which aim to increase consumer preference, increase sales, ensure loyalty, increase brand perception and image, are also important for touristic products. Destinations are shown among the main touristic products with complex structures (Yavuz and Akgöl, 2009), as well as places that are subject to touristic consumption. Destination marketing practices, which require various organizations and business processes to display harmonious actions in geographically demarcated areas (Wang, 2008), are among tourism marketing studies. During these studies, determining the existing brand personality in touristic destinations is a powerful method to develop differentiation (Liu et al. 2012), as well as a tool for putting forward an important and competitive strategy. Destination personality, according to Ekinçi and Hosany (2006), is "a set of personality traits related to a destination". Identifying brand personalities helps tourism managers and researchers to position about the personality traits of relevant destinations. Thanks to the destination personality, competitive advantage can be gained and preferability can be increased (Chen & Phou, 2013; Aguilar et al., 2014; Artuğer & Çetinsöz, 2014; Chaykina et al., 2014; Ajanovic & Çizel, 2016; Türkmen & Koroğlu, 2017) . However, it should be noted that brand personality and

destination personality are not the same thing. While the features and characterization revealed in the brand personality are the products of marketing strategy and communication, the destination personality has a structure that has many natural aspects (Plummer, 2000) and therefore it is self-formed, non-artificial, and contains living elements. Cities should be viewed as living entities during destination marketing efforts, but a destination's personality emerges organically, not only as a result of brand creation and marketing efforts, but also through the inhabitants, stories, intangible cultural heritage and other unique characteristics of that location (Brown & Campelo, 2008). 2014). This marketing strategy, also called destination anthropomorphism, is widely used all over the world. For example, Bulgaria is often referred to as "Mother Bulgaria", India as "Bharat Mata-Mother India" and Egypt as "Om El Donia-Mother of the World". In addition, anthropomorphic characters are widely seen as symbols in the promotions of many destinations. For example, Kumamoto province of Japan has been using a world-renowned mascot called Kumamon to promote the destination since 2010. The use of such characters positively increases the emotional reactions of consumers (Kwak et al., 2020).

Another widely used strategy in destination anthropomorphism is gender attribution. Gender emphasis is an important brand feature in destination branding and is frequently applied in marketing communications. In this anthropomorphic approach, in which brands are revealed with masculine and feminine traits, typical masculine traits include assertiveness, aggression, dominance, toughness, independence, heroism and courage, while feminine traits include being nurturing, submissive, grace, compassion and sensitivity. The masculine traits in destination branding gender attributions are adventurous, daring, exciting, resourceful, outdoorsy, robust and tough; feminine characteristics are listed as being elegant, poetic, romantic, warm, charming, eye-catching, friendly, family-oriented, calm and emotional (Kumar & Nayak, 2018). Similarly, according to Morgan and Pritchard (2000), the phenomenon of travel is generally characterized by the masculine terms "adventure, pleasure and exoticism"; Feminine experiences, such as visiting destinations of exotic nature, are often described in terms of home life, away from independent actions. For example, in tourism promotion and marketing studies, the Caribbean, Fiji and Vietnam are destinations filled with intense feminine images. Likewise, North American promotions depict "a woman waiting to be discovered by men" (Dubinsky, 1994). On the other hand, harsh and masculine expressions are used for promotions in Yukon in Canada and Stirling in Scotland.

In the study, the participants were asked to state their feelings and thoughts about Çanakkale, as well as their views on what the dominant color of the city was, together with the online question forum. The questionnaire was distributed online via the internet without any geographical discrimination.

In the study, it is aimed to reach the visitors who have visited the province of Çanakkale. In this sense, the universe of the study is individuals who are within the borders of Turkey and who visit the province of Çanakkale. Convenience sampling method was used to obtain a sample from this population whose number is not certain. During the data collection phase, 808 responses were received, 793 forms were analyzed after 15 files containing missing data were extracted. The data obtained were evaluated through the MAXQDA 2018 qualitative analysis program.

When the results of the study are evaluated; It turns out that the perception of the visitors about Çanakkale's gender is "feminine". The answers to the open-ended questions asked to the participants also revealed that the feminine characteristics of the city were dominant. The destination, which is attributed to an anthropomorphically feminine personality, is mostly defined with words that carry elegant, peaceful, loved, missed, comfortable, peaceful,

reassuring, unspoiled and pastoral meanings. On the other hand, it is clear that the city has a masculine feature that stands out due to its history and structure that has been a place for wars, but does not suppress the feminine perception. At this point, the participants especially emphasize bravery and courage. It is the frequency of expressions such as history, war, victory, martyr, blood, Mehmetçik-soldier, which are especially associated with the Çanakkale Land Wars and the Trojan Wars, that reveal this dimension. Historically, the fact that wars are usually managed and organized by men and the victories are predominantly won by men causes the phenomenon of "war" to be among the "masculine" expressions. This situation is frequently encountered in the historical literature. History largely consists of wars, peace and agreements, kings, sultans and patriarchal documents produced on this occasion. Due to the historical and socially created gender discrimination, women have always been referred to as passive, avoided, protected, defended, represented roles throughout history (Bingöl, 2014). In this process, women were excluded from issues related to war. The history written during and after the wars was evaluated as a "man's work"; women, on the other hand, have traditionally been referred to with topics such as peace, motherhood, nature, and caring (Peach, 1994). The same is true in literature. For example, in Homer's Iliad, the Trojan War, which is supposed to take place in the lands of Çanakkale, conveys the struggle of the Achaeans and Trojans with "masculine" discourses through Achilles and Hector. Helen takes place in this story as a character who is envied and wanted to be protected.

It can be said that the underlying reason why the color of the city is perceived as blue and green according to the order of density is the forest areas that have been preserved intact in and around the Dardanelles Strait, and the Kaz Mountains, untouched bays and protected areas within the city borders. Relevant natural riches also support "feminine" expressions associated with mother nature and pastoral structure. The color red, which is stated to be the color of the city in the third place by the participants, is mostly associated with the flag, national struggle, martyrs and spilled blood, which overlaps with national feelings.

In general, this research suggests that the studies to be done during the marketing activities of the destinations should also be looked at from an anthropomorphic perspective. It will be beneficial for the Turkish tourism sector and destination management to carry out the same application for other destinations and to enrich the destination marketing mix activities, which was the first time in Turkey for the province of Çanakkale. As a result of the study, Çanakkale can be described as a blue-haired warrior princess.