



**T.C.**

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**TURİST DUYGULARI, TURİST MEMNUNİYETİ,  
DESTİNASYON AŞKI VE DESTİNASYON SADAKATI  
ARASINDAKİ YAPISAL İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ:  
BOZCAADA ÖRNEĞİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**NECİPHAN ATSIZ**

**Tez Danışmanı**

**Dr. Öğretim Üyesi, SERKAN TÜRKMEN**

**Çanakkale – 2020**

**TURİST DUYGULARI, TURİST MEMNUNİYETİ, DESTİNASYON  
AŞKI VE DESTİNASYON SADAKATI ARASINDAKİ YAPISAL  
İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ: BOZCAADA ÖRNEĞİ**

**NECİPHAN ATŞIZ,  
2020**



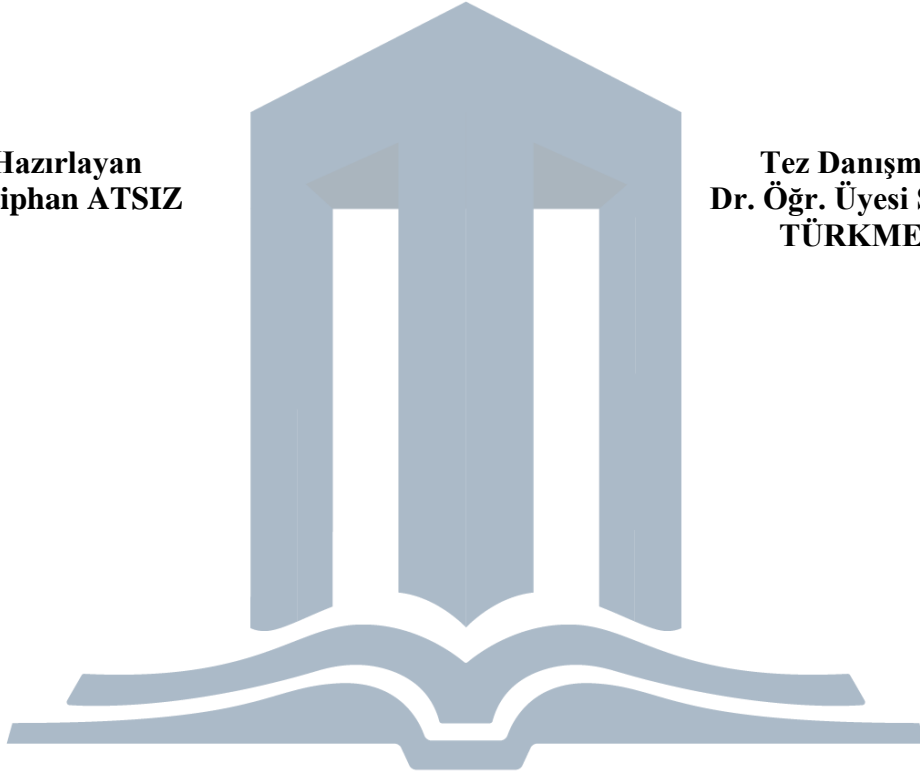


**T.C.  
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TURİST DUYGULARI, TURİST MEMNUNİYETİ, DESTİNASYON AŞKI VE  
DESTİNASYON SADAKATI ARASINDAKİ YAPISAL İLİŞKİNİN  
BELİRLENMESİ: BOZCAADA ÖRNEĞİ  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Neciphan ATSIZ**

**Tez Danışmanı  
Dr. Öğr. Üyesi Serkan  
TÜRKMEN**



## TAAHHÜTNAME

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Turist Duyguları, Turist Memnuniyeti, Destinasyon Aşkı ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Yapısal İlişkinin Belirlenmesi: Bozcaada Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını, özgünlüğünü ve bir başka mecraya sunulmadığını, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu ve yararlandığım kaynak ve verilerde hiçbir bir çarpıtma yapmadığımı belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

24/07/2020

Adı ve SOYADI  
Neciphan ATSIZ



Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Neciphan Atsız'a ait Turist Duyguları, Turist Memnuniyeti, Destinasyon Aşk ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Yapısal İlişkinin Belirlenmesi: Bozcaada Örneği adlı çalışma, jürimiz tarafından. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak oybirliği ile kabul edilmiştir.

**Üyeler**

**İmza**

Dr. Öğr. Üyesi Serkan TÜRKMEN  
(Danışman)

Doç. Dr. Bayram ŞAHİN

Doç. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM

Doç. Dr. Göksel Kemal GİRGİN

Dr. Öğr. Üyesi Halil KORKMAZ

Tez No :  
Tez Savunma Tarihi : 24/07/2020

**ONAY**

Doç. Dr. Pelin KANTEN  
Enstitü Müdürü  
.../.../20...

## ÖZET

### **TURİST DUYGULARI, TURİST MEMNUNİYETİ, DESTİNASYON AŞKI VE DESTİNASYON SADAKATI ARASINDAKİ YAPISAL İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ: BOZCAADA ÖRNEĞİ**

Küreselleşme ile hayatımızda birçok değişim olmuştur. Bu değişimlerin başında teknolojik, sosyal, kültürel, ekonomik ve ulaşım gibi gelişmeler yer alır. Sağlanan gelişmeler bütün sektörlerle etki ettiği gibi bir hizmet sektörü olan ve bacasız sanayi olarak adlandırılan turizm sektöründe de etkisi oldukça büyüktür. Yaşanılan bu etkilerle rekabet kavramı turizm dünyasında oldukça geniş bir yer bulmuş ve destinasyonların kendilerini rakiplerinden farklılaştırması gerektiği ortaya çıkmıştır. Farklılaşmanın sağlanabilmesi için destinasyonlar sadakat kavramı üzerinde durmuş ve sadakati etkileyen değişkenler içinde en önemlilerinden biri olan “aşk” duygusuna önem vermesi gerekmektedir.

Araştırmanın amacını turist duygularının turist memnuniyeti üzerindeki etkisi, turist duyguları ve turist memnuniyetinin destinasyon aşkı üzerindeki etkisinin incelenmesi ve destinasyon sadakati üzerinde turist duyguları, turist memnuniyeti ve destinasyon aşkının etkisinin incelenmesi oluşturmaktadır. Online ortamda veri toplanmış ve değişkenler açıklayıcı, doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi ile incelenmiş. Araştırmanın sonucunda turist duygularının turist memnuniyeti üzerinde, turist duygu ve memnuniyetinin destinasyon aşkı ve sadakati üzerinde destinasyon aşkında destinasyon sadakati üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon Aşkı, Destinasyon Sadakati, Turist Duyguları, Turist Memnuniyeti, Bozcaada

## ABSTRACT

### DETERMINATION OF STRUCTURAL RELATIONSHIPS BETWEEN TOURIST EMOTIONS, TOURIST SATISFACTION, EXTREMISM AND LOYALTY: CASE OF BOZCAADA

There have been various changes in our lives with globalization. Technological, social, economic and transportation developments in these changes take place. The developments achieved have a great impact on the tourism sector, which is a service sector as well as the industry without regard, affecting all sectors. With these effects, the competition has found a wide place in the world of tourism and has emerged because the destinations differentiate the vector from its competitors. In order to achieve differentiation, destinations have placed emphasis on loyalty and must attach importance to the feeling of “love”, which is one of the most important among the variable variable.

The aim of the research is to study the influence of tourist emotions on tourist satisfaction, the influence of tourist emotions and tourist satisfaction on love for a destination, as well as the influence of emotions, tourist satisfaction, and love for a destination on loyalty to a destination. Data were collected online platform and the reliability of the variables was verified using explanation factor analysis, confirmatory factor analysis and reliability analysis. As a result of the study, it was noticed that the emotions of tourists affect the satisfaction of tourists, emotions, and satisfaction of tourists - on the love and loyalty to the destination, and the love of the destination affects the loyalty to the destination.

**Keywords:** Destination Love, Destination Loyalty, Tourist Emotions, Tourist Satisfaction, Bozcaada

## ÖNSÖZ

Günümüz dünyasında hızla gelişen ulaşım imkanları, teknolojik ilerlemeler gibi birçok etmen hayatımızda geniş yer kaplamaktadır. Bu etmenler seyahat imkanlarımızı kolaylaştırdığı gibi birçok alternatif destinasyon arasında seçim yapmamızı zorlaştırmaktadır. Rekabet ortamının en çetin olduğu sektörlerden biri olan turizm dünyasında bu durum oldukça hissedilmektedir. Destinasyonların kendi varlıklarını sürdürebilmeleri için turistleri memnun etmeleri, onların üzerinde aşk duygusu uyandırarak bu duyguyu sadakate dönüştürmeleri destinasyonlara yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmada Türkiye’de son yıllarda oldukça popülerlik kazanan Bozcaada’yı ziyaret eden turistlerin memnuniyeti, Bozcaada’ya karşı duydukları aşk ve sadakat düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu yapılan çalışmanın sonucunda Bozcaada ve diğer tüm destinasyonlar için turizm paydaşlarına yararlı olması umulmaktadır.

Bu araştırmada beni aydınlatan, bana yeni yürüdüğüm bu yolda engin tecrübeleri ve bilgilerini paylaşarak yardımcı olan sayın hocam Dr. Öğretim Üyesi Serkan Türkmen ve Dr. Öğretim Üyesi Oğuz Taşpınar hocama teşekkürü borç bilirim. Ayrıca bugüne gelmemde emeği geçen tüm hocalarıma bana kattıkları engin birikimlerinden dolayı sonsuza kadar minnettar olacağım.

Benden bu yolda asla desteklerini esirgemeyen ve daima yapabileceğime inanan annem Harika Atsız, kardeşim Anıl Oğulcan Atsız, anneannem ve dedem Aynur-Muammer Dirican’a sonsuz teşekkür ederim.

Ad, SOYAD  
Neciphan ATSIZ

Çanakkale, 2020



## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT .....	iv
ÖNSÖZ .....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
KISALTMALAR.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA KAVRAMI VE ÖNEMİ.....	4
1.1. Marka Kavramının Tanımları .....	4
1.2. Markanın Önemi .....	4
1.3. Destinasyon Markalama .....	7
1.3.1. Destinasyon .....	8
1.3.2. Destinasyon Markalama İhtiyacı .....	9
1.3.3. Destinasyon Markalamasının Önemi .....	10
1.4. SADAKAT .....	11
1.4.1. Müşteri Sadakati .....	11
1.4.2. Destinasyon Sadakati .....	12
1.4.3. Destinasyon Sadakatinde Etkili Olan Unsurlar .....	15
1.4.3.1. Destinasyon Çekiciliği .....	15
1.4.3.2. Aidiyet.....	16
1.4.3.3. Algılanan Hizmet Kalitesi .....	18
1.4.3.4. Destinasyon İmaju .....	19
1.4.3.5. Destinasyon Kişiliği .....	21
1.4.3.6. Memnuniyet ve Turist Memnuniyeti.....	23
1.4.3.7. Turist Duyguları .....	29

<b>1.5.Marka Aşkı .....</b>	<b>32</b>
<b>1.5.1. Sternberg'in Aşk Üçgeni .....</b>	<b>35</b>
<b>1.5.2. Marka Aşkıını Etkileyen Faktörler .....</b>	<b>36</b>
<b>1.5.3. Marka Aşkı ile Yapılan Çalışmalar .....</b>	<b>39</b>
<b>1.5.4. Destinasyon Aşkı.....</b>	<b>41</b>

## **İKİNCİ BÖLÜM**

<b>ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....</b>	<b>44</b>
<b>2.1. Araştırmanın Problemi .....</b>	<b>44</b>
<b>2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....</b>	<b>46</b>
<b>2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....</b>	<b>46</b>
<b>2.4. Evren ve Örneklem.....</b>	<b>49</b>
<b>2.5. Veri Toplama Araç ve Teknikleri .....</b>	<b>50</b>

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

<b>3.1. Bulgular .....</b>	<b>45</b>
<b>3.2. Verilerin Normallik Dağılımı .....</b>	<b>56</b>
<b>3.3. Açıklayıcı Faktör Analizi .....</b>	<b>56</b>
<b>3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) .....</b>	<b>63</b>
<b>SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER .....</b>	<b>74</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>80</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>101</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>104</b>

**KISALTMALAR**

<b>AFA</b>	: Açıklayıcı Faktör Analizi
<b>AVE</b>	: Average Variance Extracted
<b>CFI</b>	: Comparative Fix Index
<b>CR</b>	: Composite Reliability
<b>DES</b>	: Destination Emotional Scale
<b>DFA</b>	: Doğrulayıcı Fakör Analizi
<b>GFI</b>	: Goodness of Fix Index
<b>KMO</b>	: Kaiser-Meyer-Olkin
<b>RMSEA</b>	: Root Mean Square Error of Approximation
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>THY</b>	: Türk Hava Yolları
<b>UNWTO</b>	: World Tourism Organization
<b>vd.</b>	: ve diğerleri
<b>WOM</b>	: Word-of-mouth

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo No</b>	<b>Tablo Adı</b>	<b>Sayfa</b>
<b>Tablo 1.1.</b>	Markanın Stratejik İşlevleri	<b>8</b>
<b>Tablo 1.2.</b>	Turist Duyguları ile İlgili Yapılan Çalışmalar	<b>33</b>
<b>Tablo 1.3.</b>	Marka Aşkının Tanımları	<b>36</b>
<b>Tablo 2.1.</b>	Belirli Evrenler için Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri	<b>50</b>
<b>Tablo 2.2.</b>	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerde Yer alan İfade ve Kaynakları	<b>52</b>
<b>Tablo 3.1.</b>	Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	<b>53</b>
<b>Tablo 3.2.</b>	Destinasyon Aşkı AFA Sonucu	<b>56</b>
<b>Tablo 3.3.</b>	Turist Memnuniyeti AFA Sonuçları	<b>57</b>
<b>Tablo 3.4.</b>	Turist Duyguları AFA Sonucu	<b>58</b>
<b>Tablo 3.5.</b>	Destinasyon Sadakati AFA Sonucu	<b>58</b>
<b>Tablo 3.6.</b>	Araştırmaya İlişkin Destinasyon Aşkı Ölçeğinin Güvenilirliği ve Aritmetik Ortalaması	<b>59</b>
<b>Tablo 3.7.</b>	Araştırmaya İlişkin Turist Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirliği ve Aritmetik Ortalaması	<b>60</b>
<b>Tablo 3.8.</b>	Araştırmaya İlişkin Destinasyon Sadakati Ölçeğinin Güvenilirliği ve Aritmetik Ortalaması	<b>61</b>
<b>Tablo 3.9.</b>	Araştırmaya İlişkin Turist Duyguları Ölçeğinin Güvenilirliği ve Aritmetik Ortalaması	<b>61</b>
<b>Tablo 3.10.</b>	Destinasyon Aşkı Ölçüm Modeline Ait Değerler	<b>63</b>
<b>Tablo 3.11.</b>	Destinasyon Aşkı Korelasyon, Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları	<b>64</b>
<b>Tablo 3.12.</b>	Turist Memnuniyeti Ölçüm Modeline Ait Değerler	<b>64</b>
<b>Tablo 3.13.</b>	Turist Duyguları Ölçüm Modeline Ait Değerler	<b>65</b>
<b>Tablo 3.14.</b>	Destinasyon Sadakati Ölçüm Modeline Ait Değerler	<b>66</b>
<b>Tablo 3.15.</b>	Araştırma Modeline İlişkin DFA Sonuçları	<b>67</b>
<b>Tablo 3.16.</b>	Araştırma Modelinde Yer Alan Yapıların Korelasyon, Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları	<b>68</b>
<b>Tablo 3.17.</b>	Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	<b>69</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa
Şekil 1.1.	Markanın Fonksiyonelliği	5
Şekil 1.2.	Sternberg Aşk Üçgeni	36
Şekil 2.1.	Araştırma Modeli	49
Şekil 3.1.	Destinasyon Aşk Ölçüm Modeli	63
Şekil 3.2.	Turist Memnuniyeti Ölçüm Modeli	65
Şekil 3.3.	Turist Duyguları Ölçüm Modeli	66
Şekil 3.4.	Destinasyon Sadakati Ölçüm Modeli	67
Şekil 3.5.	Araştırma Modelinin Test Sonuçları	70

## GİRİŞ

Çalışma hayatının getirdiği ağır koşullar insanları dinlenme, eğlenme, farklı kültürler tanıma gibi çeşitli ihtiyaçlar doğrultusunda seyahat etmeye yönlendirmiştir. Seyahat etme faaliyetlerinin yaygınlaşması sonucunda her geçen gün turizme katılan insan sayısını arttırmaktadır. Bu artış turizm gelirlerinden daha fazla pay almak isteyen destinasyonlar arasında rekabet ortamını doğurmaktadır (Hultman vd., 2015). Bu rekabet ortamında tıpkı pazarlamada dinamik olarak değişen müşterilerin istek ve ihtiyaçları göz önüne alınarak farklı ürünler ortaya koymak zorundadır (Turpcu vd., 2017). Aynı durum turizm destinasyonları içinde geçerlidir. Rekabet ortamında destinasyonların, başarılı kalarak ve devamlılıklarını sürdürebilmeleri için turistlerin çağa uygun olarak değişen istek ve ihtiyaçlarını göz önüne alması gerekmektedir. Sadece bunlar yeterli olmamakla birlikte; turist duyguları, memnuniyeti, destinasyon aşkı ve sadakati ilede pekiştirilmesi gerekir. Hepsini bir arada gerçekleştirebilen destinasyonlar ekonomik, sosyal ve birçok açıdan başarıyı sağlayabilmektedir.

Bir destinasyonun en önemli unsurlarından biri turistlerdir. Duygular insanları yönlendirebilir ve teşvik edebilir bu sayede daha çok turist destinasyona gelebilir. Turistlerin destinasyonda yaşadığı duygusal tecrübeleri onların sadakat duygusuna kadar giden yolda belirleyici bir role sahiptir. Bu yüzden bir destinasyon turistlerin duygularına hitap edebilmelidir. Bunun içinde kendi bünyesinde bulunan ürün ve hizmetlerle onlara olumlu duygular yaşatarak tekrar ziyaret ettirebilmelidir.

Destinasyonlar, turistlerin memnun olmasını sağlamalı bunun içinde turistik ürün ya da hizmetlerinde başarıyı yakalamış olması gerekir. Bu başarının yakalanabilmesi için rakip destinasyonlardan kendini öne çıkartan bir farklılaşma çabası içine girmesi gerekir. Bu çabada turist ile hizmet üreticileri arasında oluşan bağın yadsınamaz bir etkisi vardır.

Destinasyona gelen turistlerin memnuniyet duygusu sağlandıktan sonra sadakatin öncülü olan aşk duygusu üzerinde durması gerekir. Destinasyon aşkı, kişilerarası yaşanan aşka benzerlik göstermektedir ve bu benzerlik memnuniyeti bir adım öteye taşıyarak turistin daha istekli olmasına yol açar. Bu sayede aşk duygusu oluşturabilen destinasyonlar rekabetin olduğu ortamda turizmin gelir pastasından daha büyük pay alabilir.

Başarılı bir destinasyonun turistler üzerinde sadakat duygusunu kazanmış olması gerekir. Destinasyon sadakati; Yılmaz (2011: 20) tarafından “bir destinasyonu tekrar ziyaret etme ve yakınlarına ve arkadaşlarına destinasyonu ziyaret etmelerine yönelik tavsiyede bulunma niyeti” olarak ifade edilmiştir. Bu açıklama doğrultusunda turistlerin destinasyona karşı sadakat duygusunu kazanması sonucunda, turizm işletmelerinin rekabet ortamında kendi varlıklarını sürdürmeleri ve bu sayede destinasyonlarında uzun ömürlü olacakları düşünülmektedir. Önemli bir turistik destinasyon olan Bozcaada'nın turizm gelirlerini arttırmak için turistlerin zamanla farklılaşan istek ve ihtiyaçlarına uygun hale gelerek kendini rakiplerinden ayırması gerekmektedir. Bozcaada, Ege Denizinin kuzeydoğusunda yer alan Çanakkale'ye bağlı bir ilçedir. Anakaraya (Geyikli İskelesi) 4 deniz mili uzaklıktadır. Çevresi 38 km<sup>2</sup>'dir. En yüksek noktası 192m ile Göztepe'dir. Türkiye'de köyü olmayan tek ilçesi ve Türkiye'nin 3. büyük adasıdır. Adada 12 koy ve 12 burun bulunmaktadır ([www.bozcaada.bel.tr](http://www.bozcaada.bel.tr)-27.04.2020). Bozcaada birçok doğal güzeleğe sahip olmasının yanı sıra birçokta kültürel güzelliklere sahiptir. Bu güzelliklerin başlıcaları; Bozcaada Kalesi, Alaybey Camii ve Kimisis Teodoku Ortodoks Rum Kilisesidir ([www.bozcaada.gov.tr](http://www.bozcaada.gov.tr)-03.01.2020). Bu kültürel güzelliklere ek olarak bünyesinde düzenlediği bisiklet ve tekne turları, bağ bozumu, şarap tadım turları, uçurtma-yerel tatlar-bağ bozumu festivalleri, şarap tadım günleri gibi etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır. Böyle etkinlikler turist hareketliliği sağlamakla beraber gelen turistlerin memnuniyet ve sadakatlerinin belirlenmesinde önemli rol oynayabilmektedir (Polat vd., 2018). 2019 yılındaki verilere bakılarak belediye ve işletme belgeli tesislerde 15.972 yerli turistin Bozcaada da ortalama 2,11 gün süre ile kaldığı görülmektedir ([www.yigm.kulturturizm.gov.tr](http://www.yigm.kulturturizm.gov.tr)-27.04.2020). Bozcaada'nın etkili olarak bu yaklaşımları başarı ile uygulayabilmesi durumunda turistlerin tekrar ziyaret etmesini sağlayabileceği, olumsuz durumlardan etkilenmeden turistlerin ilk tercihi olacağı ve kalış süresini uzatabileceği düşünülmektedir.

Bu kapsamda çalışmanın amacını turist duyguları, turist memnuniyeti, destinasyon aşkı ve destinasyon sadakati arasındaki yapısal ilişkinin belirlenerek, turist duyguları ve turist memnuniyetinin destinasyon aşkı üzerindeki etkisi ve destinasyon aşkının da destinasyon sadakati üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılması oluşturmaktadır. Çalışmanın problemini Ege Denizinin kuzeydoğusunda yer alan Çanakkale'ye bağlı bir ilçe olan Bozcaada'yı ziyaret eden turistlerin destinasyon sadakati oluşumunda destinasyon aşkının etkisinin belirlenmesi ve destinasyon aşkı üzerinde turist duygularının ve turist memnuniyetinin etkisinin olup olmadığı oluşturmaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKA, SADAKAT ve DESTİNASYON AŞKI

Birinci bölümde hipotezlerle bağlantılı bir şekilde marka kavramının tanımları alt başlıklarının önemine değinilmesine ek olarak sadakatin tanımı, alt başlıkları ve destinasyon aşkının önemine de değinilerek söz konusu kavramların anlaşılması amaçlanmıştır.

#### 1. MARKA KAVRAMI VE ÖNEMİ

İçerisinde bulunduğumuz çağda yaşanan siyasi, teknolojik, ekonomik gelişmeler klasik pazarlama anlayışından ayrılıp yerine modern pazarlamaya geçişi sağlamış çağdaş yönetim, kalite, bilinçli tüketici, rekabet gibi kavramlar yeni bir dünya yapısını oluşturmuştur. Bu yeni dünya yapısında işletmelerin kimliği olan ‘marka’ kavramı ile ilgili literatüre bakıldığında markaya ait birçok tanım yapılmış olup marka kavramının niteliğini ve önemini anlamak için bu tanımların incelenmesi gerekir.

##### 1.1. Marka Kavramının Tanımları

Marka kelimesi TDK’de “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret veya resim veya harfle yapılan işaret” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr-21.11.2019).

Marka kavramının birçok farklı tanımı yapılmıştır bu tanımlardan bazıları; Mimaroglu (1972: 315), “bir organizasyonun sahip olduğu mal ve hizmetlerin aynı sektörde varlığını sürdüren rakip işletmelerden ayırt edilmesine yardım ederek tanıtılan ve tüketiciler için piyasada kesinlik kazanmak suretiyle oluşturulmuş bir işaret” olarak ifade eder. Kotler (1997: 188), markayı “bir firmanın mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt eden, farklılaştırmaya yardımcı olan isim, sembol, tasarım ve bunların bileşimi” olarak ifade etmiştir. Keller (1998: 2), “rekabetin yoğun olarak varlığını gösterdiği pazarlama alanına konu olan her alandaki pazar ortamında kendini gösteren tüketicinin algısında pazarlamaya konu alan ürün veya hizmetin değişkenini farklılaştıran isim, logo, sembol, şekil ve uygulamaların kapsamı” olarak açıklamıştır. İslamoğlu (2000: 314), “bir veya daha çok üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ayrıca rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan isim, kavram, sözcük, simge, dizayn, renk veya bunların bileşimi” olarak tanımlamaktadır. Blyth (2001: 135), “tüketicinin ihtiyaçlarını en



üst seviyede karşılayan, tüketici tarafından değer kattığı algısı olan, tanımlanabilir ürün, hizmet, kişi ya da yer” olarak belirtmiştir. Kotler ve Armstrong (2004: 248), “işletmenin kendi ürünlerini aynı piyasada faaliyet gösteren rakip işletmelerin ürünlerinden ayırt etmek ve kendine has kimlik sağlamak maksadıyla üreticilerin ya da satıcıların ürünlerini piyasaya sunabilmeleri için belirledikleri kavram, isim, kelime, tasarım, çizim, resim ve bunlara ait bileşenler” diyerek açıklamıştır. Blain, Levy ve Ritchie (2005: 329) marka için “tüketicilerin markadan ne bekleyeceği ve beklentisinin ne kadarının karşılanacağına dair verilen güven sözü” kelimelerini kullanırken Cop ve Bekmezci (2005: 67), “üretici ve satıcının, tüketicilerine belirli özelliklere sahip olan fayda ve hizmet sağlayan ürünü sürekli tüketiciye sunacağını vaat ederek, kalite garantisi sunan ayrıca her bir tüketici için farklı anlamlar taşıyan değer” olarak nitelmişken Ertuğrul ve Demirkol (2007: 62), “bir ürünün sadece adı değil, tüketicilerde sahip olma isteği uyandırabilen algılamaların toplamı“ olarak açıklamıştır. ). Bir marka; bir ürünün niteliği ve nasıl icra edildiğine dair tüketicinin algı ve duygularının toplamını temsil eder. Bir marka sadece tüketici için değil üreticiler içinde avantajlıdır. Marka, bir ürün hakkında değerlendirme yapmamızı sağlayan isimdir (Can, 2007). Marka kavramı birçok farklı şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Her ne kadar marka kavramının tanımlaması yapılırken birçok farklı açıklama olmasına rağmen bazı ortak özellikler vardır. Bu ortak özelliklerden en önemlisi ortada bir ürünün varlığının söz konusu olmasıdır. Ortada bulunan ürün yapısı gereği sadece fiziksel değil aynı zamanda hizmet olarakta karşımıza çıkabilmektedir (Erdem ve Uslu, 2010)

## 1.2. Markanın Önemi

Günümüz dünyasında var olan işletmeler değişen çevre koşullarına ayak uydurmak zorundadırlar. Yaşadığımız çağın bir gereği olarak durağan şekilde faaliyet gösteren işletmeler kendine yenilik katamayacak, tüketicinin değişen istek ve ihtiyaçlarının farkına varamayarak işletmeler var olduğu pazarda hayatlarını devam ettiremeyeceklerdir. Günümüzün pazarında rekabet kavramının her yerde olduğu yadsınamayacak kadar hayatımıza işlemiştir. Bu durumda tüketici pazarlamasında marka kavramı aynı pazarda faaliyet gösteren rakiplerine karşı farklılaşmasında ana unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İyi bir marka yönetimini sağlayan işletmeler kendi başarısı ve geleceği için önem arz edeceğinden marka yönetimi kavramına stratejik olarak ele alınmalıdır (Döner, 2019).

Markanın ayırt edici olması en önemli özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu duruma istinaden tüketicilerin hafızasındaki bilgileri ortaya çıkartmakta, fonksiyonel ve

duygusal olarak özelliğini sergilemekte ve satın alma kararlarında yardımcı, yönlendirici bir özelliğe sahiptir. Bu kapsamda marka, tüketicilerin bir ürünü seçeceği zaman risk, sürekli kalite garantisi etmenlerinin zararlarını azaltmada da yardımcı olmaktadır (Uztuğ, 2002: 22).

Markanın bir başka özelliği ise mevcut piyasa şartlarında işletmenin, üretilen mal ya da hizmet imajının oluşmasına ek olarak, piyasada yerinin sağlamlaşması ve tüketici ile işletme arasında bir bağın oluşmasında da etkilidir (Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009: 107). Aaker' e (1991) göre markanın diğer özelliklerinden biri tüketiciye ürünün kaynağını göstermek hem üretici hem tüketiciyi tek düze ürünler sunan rakiplerinden farklılaştırmak ve korumaktır (Aaker 1991'den aktaran Ghodeswar, 2008: 4). Marka, işletmelerin pazara sunduğu mevcut mal ve hizmetleri geliştirmesi ve kalitesini yükseltmesinde önemli bir özellik olarak karşımıza çıkar.

Marka kavramı sadece ayırt edicilikte değil stratejik işlevsel özelliğinde bulunmaktadır. Blyth 2001: 145 bu stratejik işlevleri şöyle açıklamaktadır;

**Tablo 1.1 Markanın Stratejik İşlevleri**

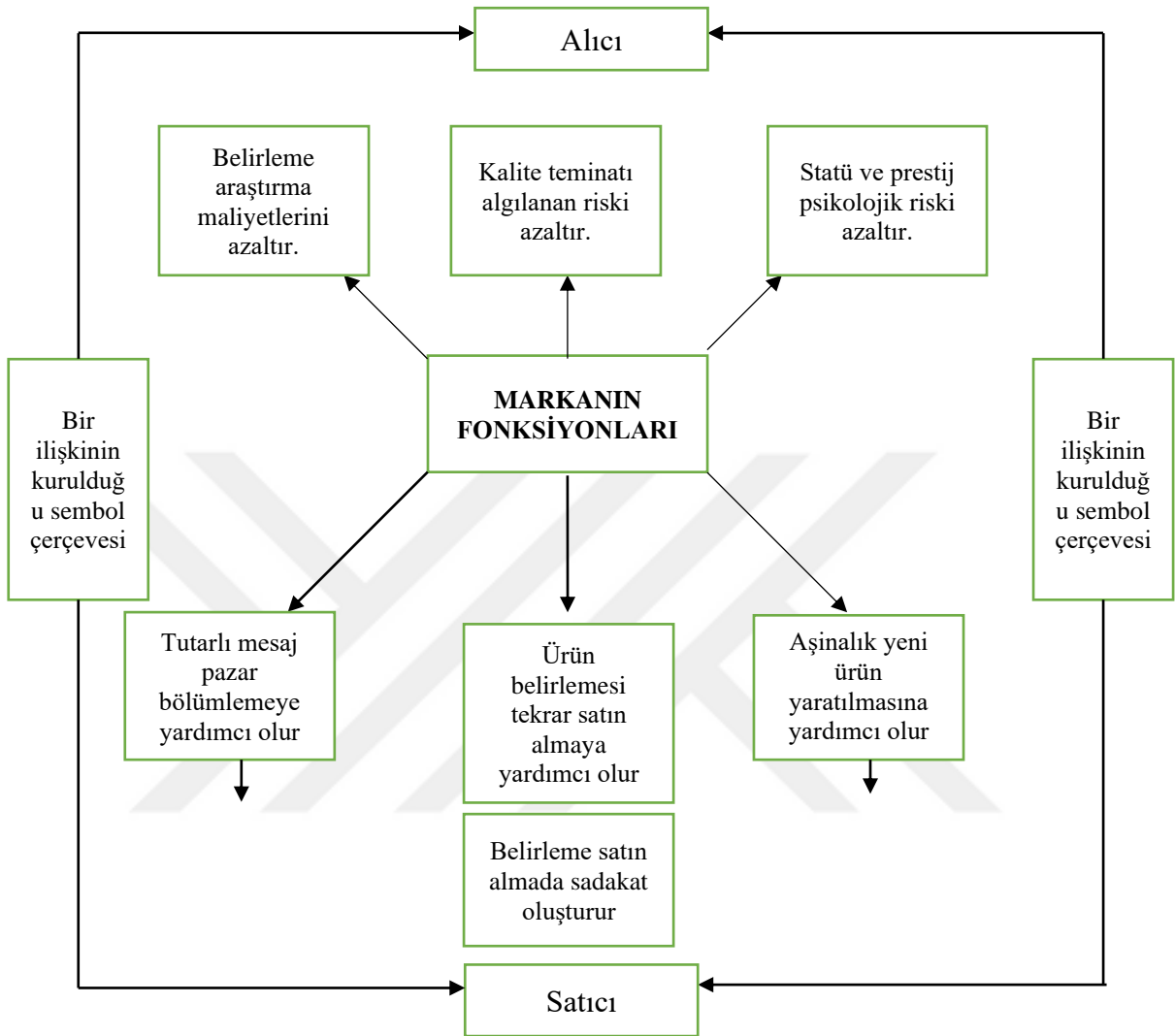
	AÇIKLAMA
Sahiplik İşareti	Marka için gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin kim tarafından yapıldığını gösterir. Entelektüel sermaye eksikliğinde ürünün formülünü korur ve tüketicinin tercihinde etkilidir.
Farklılaştırma	Güçlü bir marka pazarda rakiplerinden farkını ortaya koymaktadır. Sadece marka ismi olarak farklılaşmak değil aynı zamanda tüketiciye sunulan ürünlerinde rakiplerinden farklılaşması gerekmektedir.
İşlevsel Araç	İşlevsel yeterliliğin artırılması için markalama başarılı şekilde kullanılabilir.
Sembolik	Markaların sembolik değeri bulunabilir ve tüketicilerin zihninde çağrışım yapabilmektedir. Eğer tüketici ile iletişim kurulabilirse tüketici zihninde oluşan uygun imajı taşıyan markayı seçecektir.
Risk Azaltıcı	Satın alma işlemi beraberinde risk unsurunu getirir. Bozuk ürün veya yetersiz hizmet gibi durumlara karşı her marka hazırlıklı olmayabilir. Güçlü bir markadan yapılan alışveriş markanın özelliklerinden biri olan tüketici, ürün ve üretici açısından güven duygusu verir.
Kısayol Aracı	Markalar, tüketicinin zihninde bilgi etkilenmesi olarak faaliyet gösterir ve marka diğer ürünlerle genişletildiğinde bu durum ortaya çıkar.
Yasal Araç	Marka, işletmenin entelektüel sermayesini korurken tüketiciye de yasal düzeyde koruma sunmaktadır.

Stratejik Yaklaşım	Markayı oluşturan unsurlar belirlenip, yönetilebilir. Marka, temsil ettiği katma değeri oluşturabilir.
--------------------	--

Marka, bakıldığında bir ürün ya da bir isim olarak gözükse de tüketiciler markaya çok daha fazla anlam yükleyebilmektedir. Markanın oluşumu, bir ürün ya da hizmetle beraber bir ismin tüketiciler tarafından anlamlandırılarak tüketicilerin algılarını, inanç ve tutumlarını bunun yanında deneyimlerini şekillendirmede yardımcı olur (Özdemir, 2007). Bu konudaki bir diğer özelliği Blain vd. (2005) satıcı ve alıcı arasında meydana gelen markanın fonksiyonelliğini olarak belirtmiş ve Şekil 1.1.'de ki gibi açıklanmıştır.



**Şekil 1.1. Markanın Fonksiyonelliği**



**Kaynak:** Blain, Carmen; Levy, Stuart E. ve Ritchie, Brent (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43 (4), 328-338.

### 1.3. Destinasyon Markalama

Coğrafi olarak yerleşim birimlerinin çekiciliğini artırması amaçlanarak ürünler gibi markalanabileceği düşüncesinden var olmuştur (Çerçi, 2013). Destinasyon markalamasının temel amacı kişilerin markalanan yerleşim yerlerinin farkına vararak kişinin istediği çağrışımlarla yerleşim yeri arasında ilişki kurarak o yerin çekiciliğinin artırılmasıdır (Rainisto ve Kotler, 2007).

Destinasyon markalamasının turizm sektörü için önemi yerleşim yerindeki turizm paydaşlarına ekonomik olarak yardımcı olacağını düşünülmesidir (Kotler ve Gertner, 2002;

Kurt, 2017). Bu kapsamda destinasyon markalamasının merkezinde marka stratejisi bulunmaktadır. Bu marka stratejisine göre pazarlama faaliyetleri şekillenmekte, destinasyon için turizm açısından gelişmesinde, ekonomik ve sosyal kalkınmanın desteklenmesi ve rakip destinasyonlardan ayrılarak diğer destinasyonlardan farkının ortaya çıkmasında etkilidir (Blain vd. 2005).

Destinasyon markalaması ile ilgili birçok tanım yapılmış olup bu konuda Blain, Levy ve Ritchie (2005) geniş kapsamlı olarak tanımlamış ve şu sözlerle ifade etmiştir:

Destinasyonu tanımlayan ve rakiplerinden kolayca ayırt edilmesine yarayan isim, sembol, logo, işaret ve diğer grafiklerin yaratılmasını destekleyen, destinasyon ile ilişkili olan seyahat deneyimi beklentisini hatırlamaya değer olarak düzenli bir şekilde ileten, ziyaretçi ile destinasyon arasında ilişki kuran ve bu ilişkiyi geliştiren, tüketicinin algıladığı riski azaltan tüm pazarlama faaliyetleri ve tüketicinin destinasyon seçiminde zihnini olumlu etkileyecek destinasyon imajıdır (Blain, Levy ve Ritchie, 2005: 337).

### 1.3.1. Destinasyon

Destinasyon kelimesi İngilizce'den dilimize geçmiş Fransızca kökenli bir kelimedir. İngilizce'de "nihai hedef", ve "bir seyahatin ön görülen son varış noktası" anlamında kullanılmaktadır (Türkay, 2014). Türkçe'de tam olarak karşılığı bulunmamasına rağmen en uygun çevriliş anlamı olarak "varış yeri" kullanılabilir. TDK ise destinasyon kelimesini "varılacak olan yer" olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) destinasyon kavramının tanımını "bir turistin en az bir gece kaldığı fiziksel bir mekândır ve bir günlük seyahat süresinde destek hizmetleri, çekicilikler ve turist kaynakları gibi turizm ürünlerini içerir" şeklinde yapmaktadır (www.unwto.org).

Hu ve Ritchie (1993: 26) destinasyonu "birçok çekicilik boyutu olan, özellikle bireysel çekicilikleri belirleyen tüketiciler için hizmet ve ürün içeren turizm olanakları ve hizmetleri" olarak ifade ederken, Leiper (1995: 87) "kişilerin seyahat ettiği ve konakladıkları yer" olduğunu belirtmiştir. Murphy, Pritchard ve Smith (2000: 43) ise "mevcut ürün ve hizmetlerin tek bir yerde birleşmesi" derken Atay (2003: 7) ise "ziyaretçilerin farklı turistik istek ve ihtiyaçlarının hepsini ya da bir kısmını sunan coğrafi unsur" olduğunu belirtmiştir. Buhalis (2000: 98)'e göre destinasyonlar, "turistlere bütünleşik eşsiz bir deneyim sunan turizm ürünlerinin karması" olarak tanımlar. Çakıcı ve Aksu (2007: 184)'ya göre, "destinasyonlar içinde çekicilikleri barındıran, belirli seviyede alt ve üst yapı ile donatılmış, gidilebilirlik koşullarını yerine getiren, belli hizmetleri sunabilen ve belirli bir imaja sahip alanlardır" olarak tanımlamıştır.

Standartlaşan bir ayırım olarak destinasyonlar, ülke, ada ya da şehir olarak ifade edilen coğrafi bölgeler olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte destinasyon tüketicilerin yolculuk program güzergahlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim seviyelerine ve geçmiş deneyimlerine dayanarak kişisel olarak yorumlanan algısal olarak değerlendirilebilen bir kavramdır.

### **1.3.2. Destinasyon Markalama İhtiyacı**

Turizmin en büyük ve önemli unsuru destinasyondur. Destinasyon markalama kavramının destinasyonlara uygulanmasının temel amacı daha fazla turist çekebilmek, yatırım ve ekonomik olarak gelişmelerin yaşanmasının istenmesidir. Destinasyon markalama ihtiyacı iki gelişmeden çıktığı belirtilmektedir (Baker ve Cameron, 2008).

Birincisi farklılaşma çabası olarak karşımıza çıkar. Küreselleşmenin etkisi ile rekabet kavramı gün yüzüne çıkmış, bulunulan pazarda farklılaşarak yerini koruma çabası içine girmeye ve rekabet avantajı sağlayarak devam etmesini zorunlu kılmıştır. Turistlerin birçok destinasyon ikamesine sahip olması bu farklılaşma çabasını zorlaştırmakta olasıda destinasyonlar markalama stratejisi ile rekabet potansiyeli seviyesini arttırabilecek gücü elde edebilmektedir (Molianen ve Rainisto, 2009'dan aktaran Çerçi, 2013: 22). Destinasyonlar arasında rekabet kavramı sadece ziyaretçi ile sınırlı kalmamakta kalifiye insan, öğrenci, sağlık turistlerinin ilgisini çekmeye yönelmekte ve destinasyonlar bu süreçte tüm kaynaklarını kullanmaktadır. Birçok destinasyonun kendisini yaşamak, eğlenmek, çalışmak için kendisini vazgeçilmez olarak pazarladığı ve birçok ürün ya da deneyim sunduğu görülmektedir. Bu durumda çok fazla seçenek olduğu görülmekte ve farklılaşma önemli olmakla beraber giderekte zorlaşmaktadır (Morgan, Pritchard ve Pride, 2011).

İkinci gelişme ise tüketici davranışlarıdır. İçinde bulunduğumuz çağda yaşanan gelişmeler ile seçenekler çoğalmış bu durum tüketicinin daha fazla araştırma yaparak mevcut seçenekleri değerlendirmesine olanak tanımıştır. Turizmde ise turistlerin çok fazla ikame seçenek olması nedeniyle daha bilgili olmaya ve daha seçici olmaya itmiştir. Turistlerin destinasyon seçim kararında farklılaşan dünyamızda kendisine uygun yolu değerlendirmekte olduğu gerçeği göz ardı edilemez (Morgan, Pride ve Pritchard, 2002). Değişen dünyada gelecekte turistlerin maddi kazanç yerine deneyimleri daha çok önem vereceği (Cho ve Fesanmaier, 2000; Yeoman, Munro ve Beattie, 2006), yerel ile özgün deneyimler arayacağı ve tüketim konusunda etik kimseler olacağı belirtilmiştir. Luhrman (1998), gelecekte turistler destinasyon seçim sürecinde kendi kimliğini tanımlamaya yardımcı, kendini

farklılaştırarak öteki turist topluluğundan ayrı tutacağına değinmiştir (Luhrman 1998'den aktaran Çerçi, 2013: 24). Gelecekte ile ilgili yapılan turist profili tahminlerine bakıldığında da destinasyon markalaması ile ilişkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Destinasyonların var olan konumlarını koruyabilmesinde vazgeçilmez bir yardımcı öge olması hususunda destinasyon markalaması önem arz etmektedir.

### 1.3.3. Destinasyon Markalamasının Önemi

Turizmin öneminin giderek artması, tatil ve seyahat etmenin artık bir lüks olarak değil de bir ihtiyaç olarak görülmesi, destinasyonların yaşamına devam edebilmesi için çekicilik unsurlarını yaratabilmesi için kendi imkanlarıyla pazarlama araçlarını kullanarak kendini marka haline getirmesi kaçınılmazdır. Destinasyon markalaması kavramının önemi kendini burada göstermektedir. Temel amacı destinasyonu ziyaret eden veya ziyaret etme potansiyeline sahip olan turistler ile destinasyon arasında bir bağ kurulmasının sağlanmasının yanında destinasyon imajı yaratması, rakiplerinden farklılaştırarak ekonomik katkı sağlamak ve daha yaşanılabilir bir destinasyon olmak (Park, 2006: 263; Yavuz, 2007: 27). Destinasyon markalamasının yararlarını Baker (2007: 12) ve Pekiyan (2008: 47) şöyle belirtmiştir:

- Kâr amacı güden veya gütmeyen, tüm özel ve kamu kuruluşlar gibi toplumun tüm kesimlerini birleştirici ilgili destinasyonun imajı ve çekiciliğiyle ilgili ortak bir hedef yaratır.
- Destinasyona sadakat, saygınlık, farkındalık ve popülerlik sağlar.
- Yanlış olarak bilinen algıların düzeltilmesinde etkili rol oynar.
- Turizm paydaşların gelirlerini, karlarını arttırır.
- Yerel ürünlerin cazibesini arttırır.
- İş sektöründe kalifiye ve yetenekli insanların yanında ziyaretçileri kendine çeker ve kalmalarını sağlamada yardımcı olur.
- Yeni iş yatırımlarının artmasını sağlar.
- Yerel halkın aidiyet duygusunu arttırır.
- Herhangi bir kriz durumunda daha hızlı toparlanmayı sağlar.
- Turizmin özelliklerinden biri olan, ürünün satın alınmadan önce denenememesinin getireceği riskleri düşürür.

Destinasyon markalamasının kolayca gerçekleşecek bir unsur olmaması, uzun yıllar ve ciddi çalışmalar gerektirmesi bakımından uygulamak oldukça zordur.

Destinasyon markalaması, destinasyonun rakiplerinden ayrılabilmesi konusunda önemini ortaya koyar.

## 1.4. SADAKAT

Sadakat kavramı TDK'da 'içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk' anlamına gelmektedir (www.sozluk.gov.tr). Sadakat kavramı pazarlama alan yazınında oldukça ilgi görmüş bir kavram olmakla beraber bir işletmenin kendi başarısını ve sürdürülebilirliğini gösterebilmesinde en büyük etmenlerden biridir. Bu amaçla birçok işletme kendi markaları ile tüketiciler üzerinde sadakat duygusu oluşturmayı amaçlamış ve bu durumun faydalarından yararlanmak istemiş ve bu alanda akademik birçok çalışma yapılmıştır. Pazarlama alanında sadakat çalışmalarının turizme uyarlanabileceği ve turizmde artan rekabet koşullarının sadık turist profilinin önemini arttırması bu konuyu daha önemli bir hale getirmiştir. Turizmde sadakat ile ilgili çalışmaların çoğu pazarlama temelli olmasından destinasyon sadakati konusunun anlaşılabilmesi için ilk olarak müşteri sadakatinin incelenmesi gerekmektedir (Yılmazdoğan, 2017).

### 1.4.1. Müşteri Sadakati

İşletmeler de insanlar gibi kendi markaları veya ürünleri ile doğar, büyür ve ölür. İşletmelerin kendi yaşamlarını devam ettirebilmesinde en büyük kaynağı müşteriler oluşturmaktadır. İşletmeler kendileri için yaşam kaynağı olan müşterileri kaybetmeyi göze alamayacağı için kendilerine karşı 'sadakat' duygusu oluşturmayı isterler. Merisavo ve Raulas (2004: 500) müşteri sadakatini tanımlamak için ortak bir ifadenin olduğundan bahsetmiş ve bu ifadeyi şöyle açıklamıştır "bilinçli olarak bir işletmeden aynı ürünü satın almayı yansıtan tekrar satın alma davranışı". Müşteri sadakatini şöyle açıklamaktadır;

Müşterilerin, alternatiflerin mevcut olduğu ortamda, belirli bir işletmeye, satıcı veya ürün/hizmete (markaya) yönelik duyduğu, hissettiği içten (duygusal) bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş eğilimi (tutum), arzusu ve eylemi (sürekli tercihi) dir. Müşteri sadakati kavramı hem bir işletmeye hem de bir işletmenin ürün/hizmetlerine yönelik sadakati ifade etmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007: 286).

İşletmelerin müşterileri hakkında değişen istek ve ihtiyaçlarını öğrenmeleri gerekmekte olup bunun için de devamlı olarak müşterilerle araştırma içinde olmaları gerekmektedir. Müşterilerin işletmeye dair başka seçeneğinin olmaması, çeşitli zorluklarla karşılaşması veya işletmenin markasına ya da ürününe karşı memnuniyet duyması sadakat duygusunun oluşumunda etkili olabilmektedir (Türkmendağ ve Hassan, 2018).



Dick ve Basu (1994: 101-102) yaptıkları çalışmada tekrar satın alma davranışının temelini oluşturduğu yüksek ve düşük tutumlara göre dört çeşit sadakat olduğunu ifade etmiştir. İlk olarak “sadakatsizlik” olarak nitelendirdiği müşterinin düşük seviyede tekrar satın alma davranışa denk gelmekte olup işletmenin hiçbir ürün veya hizmetinden yararlanmamış olduğu anlamına gelmektedir. İkinci olarak “sahte sadakat” karşımıza gelir. Bu durumu işletmenin kendisi veya herhangi bir ürün ya da hizmetine karşı güçlü bir tutumu olmadığı halde tekrar satın alma davranışının yüksek düzeyde olmasına işaret etmektedir. Üçüncü çeşidi ise “gelişmemiş sadakat”, müşterinin tutumunun yüksek seviyede olup satın almasının düşük seviyede olmasıdır. Son olarak ise “gerçek sadakat” olarak ifade ettiği müşterinin tutumunun ve satın almasının eş zamanlı olarak yüksek seviyede olmasıdır. Sadakat konusunda bazı araştırmacılar konuyu davranışsal sadakat (satın alma sadakati) ve tutumsal sadakat olarak ele almıştır (Dick ve Basu, 1994; Yılmaz, 2011). Bu yaklaşımlardan ilki davranışsal sadakattir. Davranışsal sadakati “alternatifler arasından belirli bir markaya karşı satın alma davranışının gerçekleşmesi” olarak açıklanabilir.

Davranışsal sadakat konusu bazı kısımlarda yetersiz kalmış ve eleştirilere neden olmuştur (Dick ve Basu, 1994; Knox ve Walker, 2001). Yetersiz kalmasının nedenlerinden olarak müşteriler bazen bir markayı ucuz olduğu için ya da mağazasının konumunun uygunluğundan dolayı tercih edebilmektedir. Bu tutumu gösteren müşteriler ile markaya karşı samimiyet göstererek satın alma tutumunu gerçekleştirenlerin ayrılması gerekmekte olmasıdır. İkinci yaklaşım olan tutumsal sadakata göre ise marka sadakati” tüketicinin belirli bir zaman içinde belirli bir ürün grubu içinde yer alan bir veya daha çok markaya karşı edindiği olumlu tutum ve gösterdiği olumlu tepkiler” olarak ifade edilmektedir. Bowen ve Chen (2001) ise bu iki yaklaşımın birleştirilmesi gerektiğini savunmuştur. Buna göre davranışsal sadakat ve tutumsal sadakatin birlikte ele alınarak müşterilerin tercihlerini, satın alma sıklıklarının, zamanlarını ve miktarlarına ilişkin sadakatin ölçülmesini sağlamak ve sadakati ön görme gücünün büyük ölçüde arttırılmasına imkân vermektedir (Türkmendağ ve Hassan, 2018: 752-753).

#### **1.4.2. Destinasyon Sadakati**

Turizm literatüründe destinasyon sadakati ile ilgili tanımlar pazarlama literatüründeki var olan tanımlara benzerlik göstermektedir. Pazarlama literatüründe sadakat kavramı davranışsal ya da tutumsal yaklaşım ile açıklanırken, turizm literatüründe bu duruma ek olarak tutum ve davranışı beraber ele alan alternatif bir yol ile

açıklanabilmektedir. Literatürde turistik ürünler, destinasyonlar, boş zaman aktiviteleri üzerinde sadakat kavramı çalışılmış ve birçok araştırmacının ilgisini çekmiştir (Pritcher ve Howard, 1997; Baloğlu, 2001; Selin, Howard, Ud ve Cable, 2009). Genellikle sadakat kavramı için üç açıklayıcı yol kullanılır. Bunlar; davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşımdır.

Bunlardan ilki olan davranışsal yaklaşımı Yoon ve Uysal (2003: 48), tüketici marka sadakati ile ilgili olarak satın alma, himaye oranı ya da satın alma ihtimalinin operasyonel olarak karakterize edilmesi ile ilgili olduğudur. Bu yaklaşım sadakatin ölçülmesinde tek başına yetersiz olduğu ortaya çıkmış ve tüketici sadakatini etkileyen faktörleri açıklayamamıştır. Aynı zamanda destinasyon sadakati için düşünüldüğünde ise turistin tekrar ziyaret etme ya da destinasyona gelebilecek potansiyel turistlere önermede yetersiz kalabilmekte olduğuna değinirken Yılmazdoğan, (2017: 51) ise turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmesi ile ilgili olan tüketim temelli davranışlara odaklanmakta olduğunu ifade etmiştir.

Bir diğer yaklaşım olan tutumsal bakış açısı ise tüketici marka tercihi ya da satın alma niyetiyle ilgili olarak tüketicinin davranışlarını ve kendisinin ifadesi olarak markaya karşı psikolojik bağlılık ve tercihlerindeki taahhütü ifade etmektedir. Turizm açısından düşünüldüğünde ise turistler belirli bir turistik ürün veya destinasyona karşı kendilerini ürün satın alarak ya da destinasyonu tekrar ziyaret ederek tutumda bulunmalarıdır (Backman ve Crompton, 1991; Yoon ve Uysal, 2003: 48; Yılmazdoğan, 2017: 51).

Son yaklaşım olan karma yaklaşım ise davranışsal ve tutumsal yaklaşımın birlikte ele alınmasıdır. Bir ürünü satın alan tüketiciler ve belirli bir markaya karşı sadakat gösteren tüketiciler o markaya karşı olumlu davranış gösterebilmektedir. Buradan yola çıkarak davranışsal tutum ile bir ürüne yönelik tekrar satın alma olarak değerlendirilebilirken tutumsal davranışı ürüne yönelik psikolojik aidiyet olarak ifade edilebilmektedir. Bu yaklaşımların birleşmesi sayesinde de sadık bir müşterinin tanımı yapılabilmektedir (Yoon ve Uysal, 2003: 48; Yılmazdoğan, 2017: 51). Turizm açısından karma yaklaşım ele alındığında bir destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi veya bir turistik ürünün tekrar satın alınmasıyla turistin psikolojik olarak kendini o destinasyona aitlik duygusu kazandırarak sadakat sağlamış bir turist olabilmektedir.

Destinasyon sadakatinde turistlerin tekrarlanan ziyaretleri sadakat için önemli derecede fayda sağlarken ağızdan ağıza pazarlama ile destinasyon hakkında olumlu tavsiyeler verilmesi destinasyon sadakati sonucu gerçekleşmektedir (Prayag ve Ryan, 2012).

Bu faydaların yanında pazarlamada olduğu gibi yeni müşteri kazanmak varolan müşteri elde tutmaktan daha maliyetli olması destinasyonlar içinde sadakatın önemini açıklayabilmektedir. Sadakat duygusu oluşmuş tüketicinin daha fazla ödemeye istekli olduğu bilinmektedir (Opperman, 2000; Thomson vd., 2005). Bu durumun nedeni şöyle sıralanabilmektedir (Yılmaz, 2011: 99-100);

- Sadık müşterilerin fiyat duyarlılığının az olmasından dolayı tercih ettiği markaya karşı fazlasını ödemeye hazır olması.
- Sadık müşterilerin alacağı hizmeti bilmesinden dolayı işletmenin sunum maliyetinin azalması.
- Marka için sabit görülerek pazarlama maliyetlerinin düşürülmesi.
- İşletmeler sadık müşterilerinin iletişim bilgileri ile doğrudan pazarlama avantajını kullanmaları.
- Markanın rekabet ortamında kendisini tercih edeceğinden dolayı alıcı-satıcı arasındaki ilişkiyi güven altına almak.
- Sadık müşterilerin markanın hatasını affetme olasılığının yüksek olması ve ağızdan ağıza iletişim ile markanın reklamının yapılması.

Yukarıda sayılan maddeler turistleri sadık kişilere dönüştürerek pazarlama literatüründe olduğu gibi destinasyonlar için de ziyaret edenlerin beklentilerinin üstünde deneyim yaşamaları, onları en önemli unsur olarak görmeleri ve ziyaretçilerin geri bildirim ve önerilerini dikkate alarak ziyaret öncesi ve sonrası gösterilmesi gereken eforu oldukça azaltarak destinasyonlara yardımcı olmaktadır (Gürsoy, Chen ve Chi, 2014). Sadakat duygusu oluşmuş turistler sadece ekonomik anlamda değerli değildir aynı zamanda olumlu tavsiyeler ile destinasyona yeni insanlar getirebilmektedir. Chen ve Gürsoy (2001: 79), çalışmalarında destinasyon sadakati ile ilgili olarak “turistlerin destinasyonu tavsiye edilebilir bir yer” olarak algılamaları ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Oppermann (2000) ise destinasyon sadakatinden söz edebilmek için destinasyonun tekrar edecek şekilde tercih edilmesi ve destinasyona yapılan ziyaret sayısı arttıkça sadakatın derecesinde o ölçüde artacağını belirtmiştir. Turizm literatüründe tekrarlanan ziyaretlerin destinasyon sadakatinin değerlendirilmesinde kullanıldığı görülmektedir (Pritcher ve Howard, 1997; Oppermann, 2000). Bir destinasyonun tekrar ziyaret edilmesini Gitelson ve Crompton (1984: 210) şu maddelerde açıklamaktadır;

- Tatmin edici olmayan deneyim riskini azaltmak,

- Daha önce gerçekleştirdiği ziyarette beraber bulunduğu benzer kişilerle olmak,
- Ziyaret ettiği destinasyonda yaşadığı duyguları tekrar yaşaması,
- Destinasyonun keşfedemediği yerlerini keşfetmek istemesi,
- Başka insanlara destinasyonla ilgili yaşadığı tatmini göstermek istemesidir.

Destinasyon sadakati ile ilgili literatürde genellikle ürün ve hizmet sadakati literatürüne dayansa da (Oppermann, 2000) aslında turizmin en önemli belirleyicilerinden biri olan satın almadan deneme fırsatının olmamasından doğan özelliği destinasyon sadakatini belirlemede vazgeçilmez etmenlerden biridir. Yeni bir destinasyonun tercih edilmesi önceden deneyimlenmediğinden dolayı yüksek risk içerdiği algısı oluşturur ve ziyaretçi bildiği yerden vazgeçmek istememektedir. Bu durum destinasyon sadakati teşvik eder (Yılmaz, 2011: 101). Bir diğer yaklaşım Andreaasen ve Lindestad (1998: 12) göre, uluslararası tatilin yılda bir kez ya da daha uzun bir süreçte olabileceğini göze alarak insanların farklılık istemesi, ekonomik sebepler ve tercihler insanları yenilik arayışına iteceğinden destinasyon sadakatini belirlenmesini zorlaştırmakta olduğunu belirtmiştir.

### **1.4.3. Destinasyon Sadakatinde Etkili Olan Unsurlar**

Turizm literatüründe destinasyon sadakati oldukça çalışılmış konuların başında gelmektedir. Destinasyon sadakatini etkileyen öncüller araştırmalarda tartışılmıştır. Bu bağlamda en sık kabul gören öncüllerin başında destinasyon çekiciliği (Cheng, Wu ve Huang, 2013; Reitsomer, Brunner- Spardin ve Stokburger-Sauer, 2016), aidiyet (Sağlık ve Türkeri, 2015; Yılmazdoğan, 2017), algılanan kalite (Bezirgan, 2015; Tsai, 2015), destinasyon imajı (Chen ve Phou, 2013; Zengin, Bahadır ve Toylan, 2019), destinasyon kişiliği (Chen ve Phou, 2013; Sağlık ve Türkeri, 2015) gelmektedir.

#### **1.4.3.1. Destinasyon Çekiciliği**

Turizmin en önemli yapı taşı olan destinasyonların tercih edilmesine katkı sunan özelliği çekicilikleridir. Ayrıca çekicilik unsurları turisti destinasyona yönelten temel motivasyonunda sağlanmasında etkindir. Alhemoud ve Armstrong (1996), bir destinasyon çekiciliğinin başarısını destinasyonda turist sağladığı fayda ve memnuniyeti ile ilgili olduğunu belirtirken ayrıca çekiciliklerin zaman içinde bozulup, değişebileceğini belirtmektedir (Alhemoud ve Armstrong, 1996'dan aktaran Özmen, 2019: 18). Öztürk (2012: 48) ise destinasyonun çekici olabilmesi için kendini diğer destinasyonlardan ayıran özelliklerini ön plana çıkartarak pazardaki pastadan en büyük dilime sahip olması gerektiğini ve bunu yaparken de toplumsal değerlere önem vermesi gerektiğini söylemiştir.

Kresic ve Prezebac (2011), destinasyon çekiciliğini anlamak için turizm çekiciliği ve destinasyon çekiciliği kavramlarının bilinmesi gerektiğini söylemiştir. Kresic ve Prezebac (2011), turizm çekiciliğini “belirli bir destinasyonun iklim, karasal özellikleri, aktiviteler gibi etmenler içererek ziyaretçilerin ilgisini çekmesi” olarak tanımlamaktadır. Bir diğer yandan ise destinasyon çekiciliğinin “potansiyel ziyaretçilerde destinasyonla ilgili olarak zihinsel yapılarında varolan bilişsel çağrışım” olduğunu ifade etmektedir. Bu söylemlerle beraber turizm çekiciliğinin fiziksel manifestosu olarak destinasyon çekiciliğinin, destinasyonun fiziksel çekicilikleri ile birleşerek oluşan zihinsel imaj olduğunu belirtmiştir (Kresic ve Prezebac, 2011: 499).

Çekici faktörlerin daha çok destinasyon ile ilgili özellikleri kapsadığı bilinmektedir. Kim (1998), Klenosky (2002) ve Formica ve Uysal (2006), gibi araştırmacılar destinasyon çekiciliklerinin belirlenmesinde destinasyonun özelliklerinin belirleyici olduğunu ifade etmiştir. Bu belirleyicilerin doğal, yapay, fiziksel, sosyal, tarihsel ve fuar gibi çekicilikleri içerdiğine değinmiştir (Kim 1998, Klenosky 2002 ve Formica ve Uysal 2006’dan aktaran Özmen, 2019: 20). Bu konuda yapılan çalışmalardan ikisi aşağıda verilmiştir.

Cheng vd. (2013)., yaptıkları çalışmada destinasyon çekiciliği ile yer sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bunun için Tayvan’da yer alan Penghu Adası’na gelen dört yüz otuz turist üzerinden veri toplayarak ulaştığı sonuç destinasyon çekiciliği ile yer sadakati arasında olumlu bir ilişki olduğu ayrıca destinasyon çekiciliğinin çevresel sorumlu davranış üzerinde güçlü bir etkisi olduğu ve aracı olduğunu belirlemiştir.

Reitsomer vd. (2016), çalışmalarında destinasyon sadakati üzerinde destinasyon çekiciliğinin etkisini araştırmıştır. Bin iki yüz otuz iki uluslararası turistten veri toplamış ve ulaştığı sonuç destinasyon çekiciliği ve destinasyon sadakati arasında olumlu bir ilişki olduğunu belirtmiştir.

#### **1.4.3.2. Aidiyet**

Aidiyet kavramı farklı disiplinlerle ele alınarak değerlendirilmektedir. Bu disiplinler genellikle psikoloji, pazarlama, yönetim ve sosyoloji alanlarıdır. Turizm literatüründe ise aidiyet kavramı oldukça yeni bir çalışma alanıdır. Aidiyet kavramı ile ilgili olarak ilk çalışma Bowlby (1973) tarafından yapılmış, çalışmada ebeveynler ve bebekleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışma ile beraber aidiyet kavramının temelleri atılmıştır (Yılmazdoğan, 2017: 34).

McLeod (2007: 26), aidiyet kuramı hakkında bireylerin kişi, yer ve nesnelere gibi şeylere yakın kalmaya çalışırken onlarla arasında olumlu bir bağ oluştuğunu ileri sürerken bu kişi, yer ya da nesnelere olumsuz sonuçlar doğurması halinde bireyler ile arasına mesafe gireceği ve bu mesafenin sadece fiziksel olarak değil duygusal ya da fonksiyonel olacağını belirtmiştir.

Turizmde aidiyet kavramı yer aidiyeti olarak ele alınmaktadır. Williams (1992: 92) yer aidiyetini “birey ile belirli bir mekânsal ortam arasında oluşan bağ” olarak tanımlarken, Hamit, Backlund ve Bixler (2006) ise “bir sosyal bağın ruhsal bağlantıya yol açarak paylaşılan sosyal ve ortak çevre tarafından kişi ya da belirli yer arasında geçici ya da kalıcı şekilde bağlanarak oluşan güçlü duygular” böyle tanımlamıştır (Hamit vd., 2006’dan aktaran Prayag ve Ryan, 2011: 2). Tsai (2012: 139) ise “birey ile belirli bir yer arasında oluşan duygusal ve psikolojik bağ” olduğunu ifade etmiştir. Lee ve Shen (2013: 77) ise “kişinin bir yer ile kurduğu olumlu ilişki” olarak tanımlamaktadır. Destinasyon aidiyeti kavramı yer bağımlılığı ve yer kimliği kavramlarından ortaya çıkmıştır. Yer kimliği kavramı, karmaşık bir rekreasyon deneyimi yoluyla meydana gelen fiziksel çevre ile ilgili kişisel bir kimliği yansıtmaktadır. Yer bağımlılığı ise bir bireye özgü bir kişinin işlevsel bir yere bağlanmasını temsil eder, daha sonra belirli faaliyetler için gerekli olan olanakları sağlamadaki yerin önemini yansıtmaktadır (Lee ve Shen, 2013: 77). Turizmde destinasyon sadakati ve aidiyet ile yapılan çalışmalardan ikisi aşağıda verilmiştir.

Sağlık ve Türkeri (2015), yaptıkları çalışmada destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu araştırma için örneklem olarak Palandöken Kayak Merkezini ziyaret eden yerli ve yabancı turistleri anket uygulayarak destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin destinasyon aidiyeti ile arasında olumlu bir bağ olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yılmazdoğan (2017), yaptığı doktora tezinde destinasyon çekiciliği, memnuniyet, aidiyet ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkileri bütünlük bir yaklaşımla araştırmayı amaçlamıştır. Örneklem olarak Eskişehir ilini seçen dört yüz yerli turiste anket uygulayarak destinasyona aidiyetinin, destinasyon sadakatini yönlendiren en etkili itici olduğu sonucuna ulaşmış ve destinasyon çekiciliği, memnuniyet, aidiyet ve destinasyon sadakati değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğu sonucuna ulaşmıştır.

### ***1.4.3.3. Algılanan Hizmet Kalitesi***

Algılanan hizmet kalitesini anlayabilmemiz için hizmet ve kalite kavramlarının bilinmesi gerekmektedir. Hizmet kavramını diğer somut ürünlerden ayıran en temel özelliklerinin başında soyut ve depolanamaz olması gelmektedir. Bu yüzden hizmet kavramına yönelik farklı tanımlar yapılmıştır. Arthur ve Hemphill (1983: 247) “tüketici gereksinimlerini karşılamak için oluşturulan maddi değeri bulunmayan ürün” olarak tanımlarken Mucuk (1994: 74) ise “tüketicilerin mülkiyet ile bağı olmadan satın aldığı fayda” olarak tanımlamıştır (Mucuk 1994’ten aktaran Gerşil ve Güven, 2018: 114). Kalite kavramı Kotler (1996: 56) tarafından “bir ürünün müşterinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunu karşılayabilme yeteneğine sahip niteliklerinin toplamı” olarak tanımlamıştır. Bu kavramlardan yola çıkılarak algılanan hizmet kalitesine değinilebilir. Hizmet kalitesi ile ilgili olarak bir işletmenin başarılı olmasının yolunun rakiplerinden daha iyi hizmet kalitesi sunarak ve müşterilerin beklentilerini aşması gerekmektedir. Bu beklentilerin belirleyicileri olarak işletmenin geçmiş deneyimi, ağızdan ağıza pazarlama ve reklamlardır. Bu beklentilerin sonucunda müşteri aldığı hizmet ile beklediği hizmeti kıyaslamaktadır eğer aldığı hizmet kalitesi beklentisinin altındaysa o işletmeye karşı ilgisini kaybetmekse veya beklediği gibi ya da beklentisinin üstündeyse işletmeyi tekrar tercih etmektedir (Kotler, 2000: 206).

Parasaruman, Zeithalm ve Berry (1985: 42), yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin üç ortak noktası olduğunu belirtmiştir. Bu noktalar;

- Hizmet kalitesini değerlendirmek ürün kalitesini değerlendirmekten daha zor olduğu,
- Hizmet kalitesi algısının tüketici beklentileri ile gerçekleşen hizmet performansının sonucu olduğu,
- Kaliteye ilişkin değerlendirme yaparken sadece hizmetin çıktısına değil aynı zamanda hizmet oluşum sürecinde dikkate alınması gerektiğidir.

Hizmette kalite algısı kişiden kişiye değişeceği için ortak bir algı beklenemez. Parasaruman, Zeithalm ve Berry (1988) hizmet sağlayan unsurlarda geçerli olan beş hizmet kalitesi boyutu olduğundan söz etmektedir. Bunların ilki hizmet sunulurken faydalanılan fiziksel unsurlar (üniforuma, araç, gereç) fiziksel boyutu yansıtmaktadır. Bir diğeri sözü edilen vaadlerin yerine getirilerek güvenlik boyutunun sağlanmasıdır. Üçüncü boyut ise hizmetin hızlı şekilde sunulması heveslilik boyutudur. Diğer boyut güven boyutudur ve bu boyutta perosnelin bilgili olması, nazik ve kibar davranmasına karşılık gelmektedir. Son

boyut olarak empati boyutudur ve bu boyut işletme ya da personelin müşteri ile olumlu ilişki kurmasına denk gelmektedir (Parasuraman, Zeithalm ve Berry, 1988'den aktaran Bezirgan, 2015: 146). Bu konuda yapılan çalışmalardan bazılarının özeti aşağıdadır.

Bezirgan (2015), yapmış olduğu sosyal tesislere yönelik çalışmada hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisinde, aidiyetin aracı etkisinin olup olmadığını araştırmıştır. Dört yüz iki anket formu üzerinden yaptığı çalışmayı değerlendirerek algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarının tümünün memnuniyeti olumlu etkilediği ve memnuniyetin oluşumunda fiziksel ve sosyal aidiyetin kısmi aracılık etkisine sahip olduğu belirtmiştir.

Tsai (2015), çalışmasında ziyaret sonrası davranış modelini baz alarak entegre bir şekilde duygusal yer bağlılığı, imaj, algılanan kalite, memnuniyet ve satın alma sonrası davranışı incelemiştir. Çalışmasının sonunda bilişsel olarak destinasyon imajı, algılanan kalite ve turist memnuniyetinin ziyaret sonrası davranış üzerinde belirgin olduğunu bulmuştur.

İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu (2016), termal turizme katılan turistler üzerinde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmalarında algılanan hizmet kalitesinin memnuniyeti etkilediği, memnuniyetin sadakat üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir.

Küçük, Arslan ve Nur (2018), üniversite öğrencilerinin aldıkları hizmete yönelik algıları ve memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmaları hizmet kalitesi algısı ile memnuniyetin birbirlerini olumlu ve güçlü bir ilişkisinin olduğunu göstermiştir.

Demirağ ve Durmaz (2019), Ankara ve Antalya'da yer alan beş yıldızlı sayfiye ve şehir otellerinde konaklayan 450 turist üzerinde algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ve marka sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmalarının sonucunda algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer üzerinde, kalite ve değer marka sadakati üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

#### ***1.4.3.4. Destinasyon İmajı***

Bir koy, tesis, bölge, ülke hatta kıta bile destinasyon olarak tanımlanabilmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005). Fakat bir turizm destinasyonundan söz edebilmek için o bölgede kültür zenginliğinin, iklim ve doğa özelliklerinin bulunmasının yanı sıra konaklama, yeme içme, iletişim, ulaşım ve turistik aktiviteler yapılabilecek yerlerin de bulunması gerekir (Ersun ve Arslan 2011; Karamustafa, Tosun ve Çalhan, 2015; Atsız ve Kızılırmak 2017;



Uğur, Gökkaya ve Acar, 2018). Sahip olunan bu imkanlar turizm destinasyonlarını turistik çekim merkezleri olarak ifade edilmesini ve bu yönüyle de turizm sisteminin önemli bir parçası olmasını sağlar (Karamustafa vd., 2015). Turizm sektörünün ülke ekonomileri içindeki yerinin her geçen gün artması, turizm destinasyonların da önemini arttırmıştır (Öztürk ve Şahbaz 2017). Turizm destinasyonlarının sektör içerisinde pay sahibi olabilmeleri için iyi bir imaja sahip olmaları gerekmektedir (Akbolat ve Durmuş, 2017). Destinasyon imajı, seyahate çıkmadan önce satın alma kararının verilmesini, destinasyonda yaşanan deneyimi ve bu deneyimin değerlendirilmesiyle seyahat sonrası davranışların ve niyetin şekillenmesine yardımcı olur (Akyurt ve Atay 2009). Turistik satın alma karar sürecinde algılanan destinasyon imajı anahtar faktörlerdendir (Kılıç ve Akyurt, 2011; Akkılıç, Koç ve Özbek, 2013; Güzel ve Aktaş, 2016; Öztürk ve Şahbaz 2017; Uğur vd., 2018).

Algılanan destinasyon imajının önemli olmasının nedeni ise, turistlerin davranışlarını, memnuniyet ve karar süreçlerini etkilemesinden kaynaklanmaktadır (Öztürk ve Şahbaz, 2017). Çünkü destinasyonu ziyaret etmeden önce turistlere ulaşan bilgi genellikle onların destinasyon hakkındaki zihinsel imajı ile desteklenir (Üner, Güçer ve Taşçı, 2006; İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008). Destinasyon imajının kişinin zihnindeki yerinin iyi olması veya kuvvetlendirilmesi müşterilerin tekrardan o yeri ziyaret eğiliminde bulunmasına olanak sağlar (Sevim, Seçilmiş ve Görkem, 2013; Albayrak ve Özkul, 2013). Destinasyon imajının müşteri zihninde iyi kalması o bölgenin tavsiye edilme oranını artırır. Turistlerin tavsiye davranışı destinasyon pazarlaması için en etkili ve ekonomik yöntemlerden biridir. Destinasyonun tavsiye edilme oranının yüksekliğinin gelirleri arttırmasının yanı sıra pazarlama maliyetlerinin de düşmesine olanak sağlar (Sevim vd., 2013). Ayrıca kişilerin işletme veya destinasyon hakkında olumlu konuşması tanıtım için yapılan reklamlardan daha etkili bir sonuç verir. Bu bilgiler ışığında destinasyon imajı kişinin satın alma öncesi ve sonrası davranış eğilimlerini belirlemekle kalmaz aynı zamanda işletmelere ve ülke ekonomisine yaptığı katkı ile sistemin önemli bir parçası haline gelir (Karamustafa vd., 2015). Bu konu ile yapılan bazı çalışmaların özeti aşağıda verilmiştir.

Chen ve Phou (2013), çalışmalarında destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, turist ve destinasyon ilişkisi ve turist davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Kamboçya Angkor tapınağını ziyaret eden dört yüz yirmi sekiz yabancı turist üzerinde veri toplayarak

destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin turist-destinasyon ilişkisi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Umur ve Eren (2016), araştırmalarında yabancı turistlerin Kapadokya üzerinde destinasyon imajı ve kişilik algılarının memnuniyet ve geleceğe yönelik tekrar ziyaret etme üzerinde etkisini incelemişler ve destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, turistlerin memnuniyet düzeylerini ve gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etme üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Sharma ve Nayak (2018), Hindistan'ın Rishikesh şehrinde yoga turizmine katılan turistlerin duygu, destinasyon imajı, memnuniyet ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmasında duyguların imaj ve memnuniyeti, imajın memnuniyet üzerinde etkisinin olduğunu ve imaj ve memnuniyetin sadakat üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirtmiştir.

Zengin vd. (2019), yaptıkları çalışmada Aydın ili üzerindeki destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı üzerindeki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmalarını gerçekleştirebilmek için üç yüz seksen beş kişiden veri toplayarak destinasyon imajı algısı ile destinasyon kişiliği arasında pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

#### **1.4.3.5. Destinasyon Kişiliği**

Turizm, bir ülkenin kalkınmasının ekonomik, sosyal ve kültürel itici güçlerinden biridir (Gürbüz, Cengiz ve Cengiz, 2016). Turizm sektörünün Pazar payındaki yerinin her geçen gün artması, turizm destinasyonlarının önemini arttırmıştır (Öztürk ve Şahbaz, 2017). Destinasyon, tüketicilere bütünleşik deneyimler sunan turizm ürünlerinin karması olarak tanımlanmaktadır (Karamustafa, Tosun ve Çalhan, 2015). Turizm destinasyonlarının sektör içerisinde pay sahibi olabilmeleri için tüketici zihninde iyi bir yerinin olması gerekir (Akbolat ve Durmuş, 2017). Ayrıcalıklı bir destinasyon kişiliği tüketici zihninde bir dizi benzersiz ve elverişli ilişki yaratabilir. Destinasyon kişiliği, Aaker (1997) tarafından marka kişiliği temel alınarak “yerin insani kişilik özellikleri ile ifade edilmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Aaker, 1997'den aktaran; Ural vd., 2016: 147). Hosany, Ekinci ve Uysal, (2006) ise destinasyon kişiliğini “bir destinasyonla özdeşleştirilen insan özellikleri kümesi” olarak tanımlamaktadır. Hosany vd. (2006) nın yapmış olduğu bu tanım birçok akademik yazıda araştırmacılar için referans oluşturmuştur ve yazılarında bu tanıma yer vermişlerdir (Artuğer ve Çetinsöz, 2014; Baloğlu, Henthorne ve Şahin, 2014; Hultman, Dionysis, Pejvak ve Hooshang, 2015; Türkmen ve Köroğlu, 2017; Güzel vd., 2018).

Destinasyon kişiliği, insanın kendine has özelliklerin bir markayla ilişkilendirilmesi olarak tanımlanan marka kişiliğinden türemiş bir kavramdır (Güdük, 2016). Turizm yazınında marka kişiliği kavramı yerine kullanılan destinasyon kişiliği, destinasyon markalamasının en önemli bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Marka kişiliği destinasyon imajı gibi diğer marka unsurlarının geliştirilmesine katkı sağlar (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006) ve turizm destinasyonlarına farklı bir kimlik kazandırır (Türkmen, Atay ve Türkmen, 2018). İspanya'nın dost canlısı ve aile odaklı olması veya Paris'in romantik olarak tanımlanması buna örnek olarak verilebilir. Destinasyon kişiliği, destinasyon ve tüketici arasındaki duygusal bağları harekete geçirir (Ekinci ve Hosany, 2006). Ülkeler, bölgeler ya da destinasyonlar kendine ait özellikleri ile oluşturdukları veya daha sonra yaratabilecekleri destinasyon kişiliği sayesinde diğer destinasyonlardan kolayca ayırt edilebilir, daha çok tercih edilebilir ve rekabet ortamı içerisinde kendilerine yarar sağlayabilirler. Son yıllarda diğer sektörlerde olduğu gibi turizm destinasyonlarında da rekabet oldukça artmış, destinasyonların sahip olduğu doğal ve fiziki özellikler, rekabet içerisinde varlığını devam ettirebilmek için yetersiz kalmaya başlamıştır (Türkmen ve Köroğlu, 2017). Çünkü tüketiciler bu tür özellikleri birçok destinasyonda bulabilmektedir.

Rakip destinasyonlarla rekabeti sürdürebilmek için destinasyonların kendi marka kişiliklerini oluşturması gerekmektedir (Burnaz ve Ayyıldız, 2017). Marka kişiliği, insana ait karakteristik özelliklerin bir marka ile bağdaştırılması olarak tanımlanabilir (Artuğer ve Çetinsöz, 2014). İyi kurulmuş bir marka kişiliği tüketicilerle marka arasında daha güçlü duygusal bağlar, daha fazla güven ve sadakat oluşturabilir. Marka kişiliği destinasyon imajı gibi diğer marka unsurlarının geliştirilmesine katkı sağlar ve turizm destinasyonlarına farklı bir kimlik kazandırır. Sonuç olarak destinasyon kişiliği, tüketicilerin destinasyon seçimlerinde duygularını ön plana çıkartarak onlarla bağdaşmasını (Hosany vd., 2006) ve buna göre tercih yapmasını sağlar. Pazarlamacılar açısından ise diğer destinasyonlardan farklı olmak adına geliştirecekleri destinasyon kişilikleri ile pazarda rekabet koşullarını kendi lehlerine çevirebilirler. Bu şekilde rekabet içerisinde kendilerine avantaj sağlayabilirler (Türkmen ve Köroğlu, 2017). Bu konuda yapılmış olan bazı çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

Chen ve Phou (2013), Kamboçya'yı ziyaret eden dört yüz yirmi sekiz yabancı turist üzerinde destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, turist-destinasyon ilişkisi ve turist davranışı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmalarının sonuç kısmında destinasyon kişiliğinin

turist-destinasyon ilişkisini olumlu ve anlamlı etkilediğini tespit etmiş ve bu ilişkinin sonucunda turist davranışının olumlu etkilendiğini belirtmiştir.

Sağlık ve Türkeri (2015), çalışmalarında destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkiyi incelemek için kış turizmini baz alarak Palandöken kayak merkezini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler üzerinde veri toplamışlardır. Çalışmalarının sonucunda destinasyon imajının destinasyon kişiliği üzerinde ve destinasyon kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir ilişkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Türkmen ve Köroğlu (2017), çalışmalarında Türkiye ve Yunanistan arasındaki algılanan destinasyon kişiliğini tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışmanın sonucu, Türkiye'nin algılanan destinasyon kişiliği yetkinlik-seçkinlik, samimiyet ve sertlik iken Yunanistan'ın destinasyon kişiliği seçkinlik-heyecan, samimiyet ve sertlik boyutlarında ortaya çıkmıştır. Türkiye için ilk boyutta yetkinlik ön planda iken Yunanistan için ilk boyutta heyecan ile ilgili kişilik özellikleri ön plana çıkmıştır.

Türkmen, Atay ve Türkmen (2018), Çanakkale'nin yerli turistler tarafından algılanan destinasyon kişiliği, memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma Çanakkale'nin destinasyon kişiliğinin yetkinlik-seçkinlik, samimiyet, güven ve heyecan olarak dört boyutta oluştuğu, destinasyon kişiliğinin hem memnuniyet hem de davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisinin olduğu ve memnuniyetinde davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

#### ***1.4.3.6. Memnuniyet ve Turist Memnuniyeti***

Memnuniyet kavramının tanımı TDK'da “memnun olma, sevinç duyma, sevinme” olarak ifade edilmektedir (www.tdk.gov.tr-21/04/2019). MacKay ve Crompton (1990: 48), memnuniyeti “hizmeti deneyimlemekten ortaya çıkan psikolojik sonuç” olarak değerlendirir. Bir diğer tanım ise Anderson ve Narus (1990), müşterinin işletme ile ilgili yaşadığı tecrübelerle dayanarak ortaya çıkan hissel sonuçların tamamı olarak nitelemiştir. Oliver (1997: 8) memnuniyeti “tatminkarlık ve tatmin olmama seviyeleri dahil olmak üzere bir mal ya da hizmetin bir özelliğinin veya tamamından tüketim ile ilgili hazcı tatminkarlık yargısı” olarak ifade ederken Pizam ve Ellis (1999: 327) ise “müşterinin bir mal ya da hizmetten beklentilerini elde etmesi sonucunda kendisini iyi hissetme ve memnun olma hissi içeren psikolojik olgu” olarak belirtmiştir. Vavra (2002), memnuniyet için “kişilerin satın aldığı ürün ya da hizmetler için girdiği zahmetlerin karşılığını terli veya yetersiz olarak almış

olduğuna dair fikirler ve yarattığı etkilerle beraber satın alma sırasında yaşanan tecrübe” kelimelerini kullanmıştır. Shankar vd. (2004) ise memnuniyet, “bir müşterinin sağlayıcı ilişkisinin kümülatif değerlendirmesinden kaynaklanan olumlu bir duygusal durumun yansıması” olarak tanımlamaktadır. Çiftçi (2004: 20), “bulunan problemlerin tam anlamıyla çözümlenmesi, beklenmeyen bir hizmet sunularak memnuniyetin sağlanmasına ek olarak istek ve ihtiyaçların giderilmesi” olarak nitelemektedir. Eroğlu (2005: 9) ise “kişisel beklentilerle, satın alınan mal ya da hizmetlerdeki algılanan gerçekler ile kişisel beklentiler arasındaki fark” olarak tanımlamıştır. Lobato, Radilla, Moliner ve Garcia (2006: 346), “tüketimdeki hoşnutsuzluk hissine karşı zevkin oluşması ve beklentilerin sonuçlarının olumlu ve anlamlı bir yönde gelişmesi sonucu oluşan hissiyat” olarak ifade eder.

Bu minvallerde memnuniyet kavramı 1980’li yıllardan süre gelen pazarlama alanındaki yaşanan faaliyetlerde kendine yer bulmasıyla başlayan günümüze kadar çalışılan konuların başında gelmektedir. Pazarlama alanındaki vazgeçilmez bir yeri olduğu ve faydalarının başında işletmelerin karlılığını arttırması, pazardaki pasta paylarının çoğalması ve bu durum sonucunda müşteri memnuniyetlerinin sağlanarak sadakate dönüşmesi, devamlı bir gelir haline gelmesi yer alır. Böylece memnuniyet duygusunun sağlandığı müşteriler de daha fazla alım yaparak, daha çok para harcayarak işletmelerin varlığını sürdürmesine yardımcı olur (Bakır, 2018). Memnuniyet kavramı bu yüzden modern pazarlamanın en çok incelenen ve mihenk taşlarının başında yer alır (Churchill ve Surprenant, 1982; Bolton ve Drew, 1991; Spreng ve Chiau, 2002).

Turizm açısından bakıldığında pazarlama ile yakınlık gösterse de turizm pazarlamasının temel konularından birisi de turizmin turist memnuniyetidir. Turist davranışlarının analiz edilmesi, iyi bir pazarlama stratejisi için gereklidir. Bunun için turist davranışını incelemek gerekir; bu süreç satın alma öncesinde ihtiyaç hissetme olgusu ve buna göre mevcut seçenekler mantık doğrultusunda irdelenerek, en uygun mal veya hizmetin seçilmesidir. Seçildikten sonra ise irdelenen mal veya hizmetin satın alınmasıyla tüketim süreci başlar ve tüketimin sonunda satın alınan mal veya hizmetin memnuniyet derecesi ölçülür (Birdir ve Bal, 2013).

Turizmde memnuniyetin sağlanması oldukça zordur; bu duruma sebep olarak turistik ürün ya da hizmetin karmaşık yapısı görülebilir (Smith, 1994). Çünkü turizm, hizmet yoğun bir iş kolu olmasıyla aynı ortamda gerçekleştirilen üretim ve tüketim faaliyetleri ile doğan, turist ve hizmet üreticilerinin arasında oluşan ilişkinin sağlıklı bir biçimde devam edebilmesi

turistin memnuniyet duygusunun yeterli ve hatta üst düzeyde olması gerektiği savunulabilir (Başarangil ve Ulaş, 2018). Bu duruma ek olarak küresel rekabetin ortaya çıkması, destinasyonların birbirleriyle rekabet içerisine girmesinde turistlerin memnuniyet derecelerini etkilemektedir. Kozak ve Rimmington (1999), destinasyon rekabetinde başarılı olabilmek için turistlerin yaşadıkları tatil deneyimleri boyunca oluşan memnuniyet ya da memnuniyetsizlikleri bu durumu etkileyen değişkenlere dikkat edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Böylece çağdaş turistin, artık, sıradan ürün ya da hizmeti istememesi benzersiz bir deneyim yaşamak istemesi kolayca ayırt edilebilir bir duruma gelmiş ve destinasyonların bu durum karşısında turist memnuniyetini sağlamaları için özenle davranmaları gereken öncüllerin başında gelmektedir.

Bir destinasyon için memnuniyet kavramını ele aldığımızda, turistin destinasyona varmadan önceki beklentileri ile destinasyonda deneyimlediği gerçekler arasında tutarlılığın olması durumunda memnuniyet duygusunu sağlamış olur. Memnuniyeti sağlanan turist daha fazla turistik ürün veya hizmet tüketerek, daha çok para harcayarak destinasyon işletmelerine ekonomik katkılarda bulunarak ömürlerinin uzamasına ve destinasyonu tekrar ziyaret ederek bu durumu sadakate dönüştürecektir. Bu konuda Dmitrovic vd. (2009), turist memnuniyetindeki artışın turizm paydaşları için artan kar ve gelir olarak değerlendirirken, yönetsel açıdan bakıldığında turist memnuniyeti oluşurken tekrar satın alma davranışı ,sonucunda sadakat kavramının doğmasına ve gelen turistlerin daha yüksek fiyat ödemeye istekli olması destinasyonun marka değerini de yükselteceği üzerinde durmaktayken; Adinegara vd. (2017) ise turist memnuniyetinin başka bir faydası destinasyon rekabet kavramından izole olarak sürdürülebilir avantaj kazanması, maliyetlerini düşürmesi, turistin tekrar ziyaret etmesini sağlamasının yanında sadakat yaratması ve çevrelerine tavsiye ederek yeni turistleri cezbetme maliyetinin düşmesinden bahsetmektedir. Kotler, Bowen ve Makens (2003) memnuniyet ile alakalı olarak turistin beklentisini karşılayacak hizmet gerçek servis algısından az ise memnuniyetsizlik, aynı ise yeterince memnun, beklentisinden oldukça yukarıda ise yüksek derecede memnun olacağını ifade etmiştir. Bu bilgiler ışığında turist memnuniyeti tanımı, sunulan turistik ürün ya da hizmetlerin turistin beklentilerini karşılaması sonucunda memnuniyet düzeylerinin olumlu olması ve bu ürün ya da hizmetlerden tekrar yararlanmak istemesi olarak ifade edilebilir (Pizam, Neumann, Reichel, 1978; del Bosque ve San Martin, 1990). Akama ve Keithi (2003), turist memnuniyetini “sunulan hizmetin turist beklentilerini karşılaması ve algılanan hizmet kalitesinin yüksek olması” olarak ifade ederken McDowell (2010), turist memnuniyetini “ziyaretçilerin

destinasyona karşı geliştirdiği duygusal memnuniyet” sözleriyle ifade etmiştir. Severt vd. (2007) turist memnuniyetini “turistin seyahati süresince deneyimlediği ürün veya hizmetin özelliklerini turistin arzu, beklenti ve isteklerini seyahati ile birleştirerek karşılanması” olarak belirtmiştir. Chen ve Tsai (2007) ise “ürün veya hizmetin beklentileri karşılaması durumunda oluşan psikolojik mutluluk” olarak tanımlarken Van Vuuren, Roberts, E van Tonder (2012), “işletmelerdeki fiziksel etkileşim yoluyla ürün veya hizmetin gerçek performans algısına karşı turistin beklentileri ve algıları arasındaki farkı değerlendirirken oluşan duygusal tepki” olarak nitelendirmektedir.

Turist memnuniyetinin sonuçlarına değinecek olursak, ilk çalışmaların başladığı pazarlama alanındaki etkisini incelemek gerekir. Müşteri memnuniyeti ile ilgili yapılan çalışmalar işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır (Emir ve Kılıç, 2011; Akçakanat, Kılıklı, Çarıkçı, 2015; Vujic, Dordovic, Lokicovic, 2019). Müşteri memnuniyetinin artmasının işletmeler üzerinde;

- Müşteri ile işletme arasında oluşan ilişkiyi sürdürme isteğindeki artış,
- Müşterinin olumlu tecrübeler yaşaması sonucunda işletmenin müşteri bağlılığı yaratması,
- Müşteri sayısındaki artış,
- İşletmenin karlılığının artması gibi olumlu etkilerden söz edilebilmektedir.

Turizmde ise seyahat faaliyetleri sürecinin tamamını içermesinden dolayı memnuniyetin sağlanabilmesi turistlerin istek ve beklentilerinin farkına varılması, dikkat edilmesi suretiyle sağlanabilmektedir (Pizam vd., 1978). Turizm literatüründe memnuniyet duygusu birçok farklı yönden ele alınmıştır. Literatürde genellikle yoğunlaşılan konular fiyat, güvenlik, yer, fiziksel çekicilikler, kalite (Chi ve Qu 2008; del Bosque ve San Martin 2008) gibi konular olsada farklı bakış açılarıyla da örnekler vardır. Bu konu ile ilgili yapılan çalışmalardan bazıları Reisinger ve Waryszak (1995), memnuniyet ile turist rehberlerini incelemiştir, Hughes (1991), memnuniyet ile kültürel turlar arasındaki ilişkiyi, Ross ve Seppo (1991) ise günlük turlarla memnuniyeti araştırmıştır. LeBlanc (1992) ise seyahat acenteleri ile memnuniyet üzerine araştırma yapmış, Saleh ve Ryan (1992), Bojanic (1996) ziyaretçi memnuniyeti ile hotel arasındaki ilişkiyi ele almıştır bir diğer araştırma ise Fick ve Ritchie (1991), müşteri memnuniyeti ile restoranlar arasındaki bağı ele almıştır. En son olarak memnuniyet kavramı destinasyon ile çalışılmaya başlanmasıdır (Pizam, Neumann, ve Reichel, 1978; Kozak ve Rimmington, 2000). Artan turist memnuniyetinin sonucunda (İpar ve Doğan, 2013; Buluk, 2016);

- Turistlerin gerçekleştirdiği seyahat deneyimi sonucunda oluşan olumlu anı ve tecrübelerini daha iyi hatırlaması,
- Turistlerin mal ve hizmet ürünlerindeki tüketiminin artması,
- Turistlerin edindiği seyahat deneyimi sonrası destinasyonu tekrar ziyaret etmesi,
- Turistin memnun kaldığı bir destinasyonun sadakat duygusu oluşturabilmesinde etkisi vardır.

Sonuç olarak, hizmet sektöründe varlığını devam ettiren turizm işletmelerinin yapması gerektiği gibi destinasyonlarında gelen turist potansiyelini koruyabilmesi ve gelecek olan yeni turistlere memnun edici hizmet veya ürün olanakları sunabilmesi gerekmektedir. Rekabetin çok fazla arttığı günümüzde alternatif seçeneklerin çoğalması destinasyonlar açısından turist memnuniyeti kavramını vazgeçilmez kılmasının yanında özellikle gelen turistin satın aldığı mal veya hizmet ile deneyimlediği seyahat sürecinden hoşnut kalması daha fazla para harcama isteği ve sadakat duygusunu ortaya çıkarma konusunda turist memnuniyeti kavramının destinasyon üzerindeki olumlu etkileri olarak söz edilebilir.

Kozak ve Rimmington (1999), Malorca'yı ziyaret eden 220 İngiliz turist üzerinde yaptıkları çalışmada gelen İngiliz turistlerin genel olarak memnun olduğunu, gelecekte tekrar ziyaret edebileceğini ve başkalarına da önerebileceklerini keşfetmişlerdir. Bu çalışma ayrıca Malorca'nın konaklama kalitesi, parasal değer, güvenlik hissi, temizlik ve hijyen gibi konularda güçlü bir memnuniyet oluşturduğu spor, alışveriş, eğlence, gece yaşamı, günlük turlar gibi konularda zayıf memnuniyet hissi oluşturduğunu ifade etmişlerdir.

Akama ve Keithi (2003), Kenya'da bulunan Tsavo West Vahşi Parkı'na gelen 200 yabancı turist üzerinde anket uygulayarak turist memnuniyeti, turistik ürün ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi değerlendirmiştir. Yaptıkları çalışmanın sonunda %70'lik bir kısma denk gelen çoğunluğun yaşadıkları deneyimden oldukça memnun oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Xia, Zhang, Chaolin ve Zhen (2009) Guilin'i ziyaret eden turistlerin memnuniyeti üzerinde yaptığı çalışmada turist beklentileri, destinasyon imajı, servis kalitesi, algılanan değer turist memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuş bu duruma ek olarak algılanan turist memnuniyetinin destinasyon üzerinde olumlu etkisi oluyorken turist şikayetlerinin negatif etkisi olduğundan bahsetmiştir.



Voon ve Lee (2009), Borneo’da Sarowek’te bulunan kültürel miras ve turist memnuniyeti üzerine araştırma yapmıştır. Kültürel miras olarak Sarowek’te bulunan geleneksel köy evlerini ziyaret eden 280 turist üzerinde anket uygulamış ve çalışmasının sonucunda memnuniyetin boyutlarını seyahat hizmeti, ulaşım, doğa, güvenlik, geleneksel köy evlerinin imkanları, temizlik, mutfak, kültür, insan ve geleneksel köy evi deneyim olduğunu belirlemiştir.

Forozia vd. (2013), Malezya’daki 3 yıldızlı hotellerde ziyaretçi memnuniyeti üzerine yaptığı çalışmada ziyaretçi memnuniyetini servis kalitesi, algılanan değer ve ziyaretçi beklentileri tarafından doğrudan etkilendiği ama memnuniyeti en çok etkileyenin servis kalitesi olduğunu belirtmiştir.

Ünüvar ve Başoda (2012), Konya’da bulunan dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerini tercih eden 212 ziyaretçi üzerinde memnuniyet ile ilgili çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonucunda ziyaretçiler tarafından algılanan personelin hizmet verme yetkinliğinin memnuniyet duygusu oluşturmada önemli ve olumlu bir etkisi olduğuna değinirken hotel personelleri arasında (ön büre- yiyecek ve içecek) sunduğu hizmetten eşit ve yüksek düzeyde memnun kaldıklarını belirlemişlerdir.

Birdir ve Bal (2013), yaptıkları çalışmada Antalya’yı ziyaret eden 600 yabancı turist üzerinde memnuniyet düzeyleri, nelerden memnun kaldıklarını ve tekrar ziyaret etme eğilimlerini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda turistlerin genel olarak memnun olduğunu. Deniz-kum-güneş, iklim, misafirperverlik, yiyeceklerden memnun olduklarını belirtirken yüksek fiyat ve ısrarcılık konularında memnuniyetsiz olduklarını sonucuna ulaşımlardır ve turistlerin tekrar ziyaret etme eğilimi gösterdiklerini vurgulamıştır.

Della Corte, Sciorelli, Cascella ve Del Gaudio (2015), Napoli için yaptıkları çalışmada destinasyon niteliklerinin ve hizmetlerinin turist memnuniyetini nasıl etkilediğini anlamaya çalışmışlardır. Bunun için turist memnuniyetini on dört adet gösterge ile ölçmüş olup 2012 mayıs ayından 2013 mayıs ayına kadar veri toplamışlardır. Çalışmanın sonucunda turist memnuniyeti üzerinde rolü olan her bir etkenin rolünün temel olduğu ve turist memnuniyetinin sağlanabilmesi için birbirleri ile uyumlu olması gereken karmaşık bir sürece bağlı olduğu ortaya çıkmasının yanında Napoli’yi ziyaret eden turistlerin tam olarak memnun olmadığı ve net bir destinasyon imajı sağlayamadığını belirtmişlerdir.

Bagri ve Kala (2015), Trijuginarayan’ı ziyaret eden 200 yerli turist üzerinde yaptıkları çalışmada ruhsal turizm ürünleri, kültürel doğa, iklim, çeşitli aktiviteler,

güvenlik gibi unsurların turist memnuniyetini belirlemede etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Konaklama, ulaşım, altyapı, hijyenin memnuniyetin değerlendirilmesinde önemli etmenler olduğunu ifade etmişlerdir.

Allimen ve Wahid (2016), Malezya’da bulunan Langkawi Adası’na gelen 482 turist üzerinde yaptıkları çalışmada turist memnuniyeti üzerinde destinasyon imajı, turist beklentileri, maliyet ve risk, sosyal güvenlik etmenlerinin etkili olduğu bulmuştur. En çok etkiyi sosyal güvenlik etmeni yaratırken hemen ardından turist beklentileri, destinasyon imajı, maliyet ve riskin takip ettiğini belirtmişlerdir.

Başarangil ve Ulaş (2018), çalışmalarında Kırklareli’ni ziyaret eden 439 yerli turiste turist memnuniyeti ile alakalı anket uygulamıştır. Çalışmanın sonucunda turist memnuniyetinin yaş, medeni durum, meslek ve aylık gelir durumlarına göre farklılık gösterdiğini cinsiyet ve öğrenim durumuna göre farklılık göstermediğini vurgularken, turist memnuniyeti üzerinde doğal, tarihi, kültürel, ulaşım hizmeti ve konukseverlik etmenlerinin anlamlı etkisi olurken ekonomik, üstyapı, konaklama hizmeti, yerel taşıma etmenlerinin memnuniyet üzerinde anlamlı ilişkisi olmadığı sonucuna varmıştır.

Gün, Durmaz, Tutcu (2019), Mardin’e gelen 403 yerli turist üzerinde yaptıkları çalışmada turist memnuniyeti ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın sonucunda turist memnuniyeti ile destinasyon imajı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu sonucunu bulmuşlardır.

Asmelash ve Kumar (2019), çalışmalarında Etiyopya’da bulunan Tigray’yi ziyaret eden 392 yerli ve yabancı turist üzerinde turist memnuniyeti ve sürdürülebilir miras turizminin boyutları ile ilgili çalışma yapmıştır. Bu çalışmanın sonucunda turist memnuniyeti üzerinde en güçlü etkinin sosyo-kültürel sürdürülebilirlik olduğunu ardından memnuniyeti en çok etkileyenlerin sırası ile kurumsal ve ekonomik sürdürülebilirlik olduğunu belirlemişlerdir.

#### **1.4.3.7. Turist Duyguları**

Duygular, etkili olan yoğun hislerin bir bölümü, belirli bir yönlendirme ve teşvik edici davranışlar tarafından karakterize edilen duygusal durumdur (Cohen ve Areni, 1991). Son yıllarda yapılan çalışmalarda duyguların bir ürünün veya hizmetin değerlendirilmesinde önemli bir rol oynadığı ve duyguların ürün veya hizmet kullanımı sırasında elde edilen ya da tüketim sonucundaki deneyimde ortaya çıkan duygusal tepkiler olduğu kabul edilmiştir

(Varela-Neira, Vazquez ve Iglesia, 2008). Duyguların kararları etkilemesi ile ilgili yapılan ilk çalışmalar genellikle psikoloji alanında yoğunlaşmıştır.

Artan rekabet koşulları var olan turizm piyasasındaki pazarları ve bu pazarların yapısının değişmesine sebep olmuştur. Bu durum karşısında pazarlamacıların turizmin sembolik değerinin yanında deneyimsel özelliklerini anlama zorunluluğu oluşturmuş (Gretzel, vd., 2005) ve turizm ile pazarlamacılar tüketimde duyguların rolünü psikoloji alanındaki öz-bildirim temellerini tüketim sürecine adapte etmeye çalışmıştır (Akkuş, 2019). Perdue (2002), turizm pazarlaması stratejilerinin başarılı olabilmesi için turistlerin benzersiz deneyimlerinin ayırt edilmesine bağlı olduğunu belirtmektedir bunun yanında Otto ve Richie (1996), turist deneyimini “hizmet sırasında katılımcılar tarafından hissedilen öznel, zihinsel durum” olarak tanımlamışlardır (Otto ve Richie 1996’dan aktaran; Hosany ve Gilbert, 2011). Turizmde duyguların rolü ise 2000’li yıllar ile kabul görüp araştırılmaya başlanmıştır (Prayag ve Hosany, 2013). Turizmde turist duygularının incelenmesi konusunda Sameer Hosany oldukça yetkin çalışmalara imza atmıştır. Bu çalışmalardan bazıları Hosany ve Gilbert (2010), duygusal deneyimin boyutlarını daha iyi inceleyebilmek için ölçek geliştirmişlerdir. Yaptıkları çalışmada 200 cevaplayıcıdan yararlanarak madde üretimi ve içerik geçerliliği yapmışlar ve ardından çeşitli işlemler ile ölçeğin geçerliliğini test etmişlerdir. Araştırmalarının sonucunda üç boyuttan oluşan DES (Destinasyon Duygu Ölçeği) ortaya çıkmıştır. Hosany (2012), yaptığı çalışmada turistlerin destinasyona yönelik duygusal tepkilerinin öncüllerini ortaya çıkarmayı hedeflemiş ve geliştirdiği DES ölçeğinin temel öncüllerini amaca uygunluk, hoşluk ve içsel uyum olarak belirlemiştir. Hosany ve Prayag (2010), 520 turist üzerinde araştırma yapmışlar ardından temel amaçlarını turistlerin duygusal deneyimlerinin tipolojisini çıkarmak ve turistlerin duygusal deneyimlerinin ayırt edici kalıplarını tespit etmek olduğunu belirlemişlerdir. Araştırma sonucunda iki aşamalı küme analizi ile turistlerin duygusal deneyimlerini ‘duygusuz, memnun, olumsuzlar, karışık ve tutkulu’ olarak beş kümeye ayırmışlardır.

Duygusal deneyim ile ilgili yapılan diğer çalışmalar tablo şeklinde aşağıda özetlenmektedir.

**Tablo 1.2.Turist Duyguları ile Yapılan Çalışmalar**

YAZAR ve YAYIM YILI	ÖZET
Arnold ve Price (1993)	Colarodo Nehri'nde rafting gibi riskli turizm faaliyetleri üzerinde yaptıkları araştırmada nicel yöntemlerle veri toplamışlar ve topluluk ve doğaya uyum temalarının turistlerin deneyimleri boyunca beraber deneyimledikleri duyguların genel memnuniyet üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.
Beeho ve Prentice (1997)	Beeho ve Prentice yaptığı çalışmada turist yerlerden biri olan New Lanark'taki turistlere nitel teknikler uygulanıp ve SWOT analizinin benzeri olan ASEB sistemini kullanmışlardır. Yapılan çalışmanın sonucunda ASEB sistemi zayıf yönlerden çok güçlü yönler üzerinde durduğu sonucuna ulaşmışlardır.
Machleit, Eroğlu ve Mantel (2000)	Tüketicilerin alışveriş ortamlarındaki duygularını ölçmek isteyen araştırmacılar, mağaza ortamlarının tüketiciler üzerinde çeşitli duyguları uyandırdığını ortaya koymuş ve tüketicilerin yoğun olan üç duygusunu ampirik olarak karşılaştırmıştır. Aynı değere sahip farklı duyguların (örneğin öfke ve üzüntü) bağımsız olarak memnuniyet duygusunu etkilediğine ulaşmıştır.
Chhetri, Arrowsmith ve Jackson (2004)	Avustralya Batı Victoria, Granpias Ulusal parkında üniversite öğrencilerine anket uygulanmıştır. Bu araştırma sonucunda doğada yürüyüş yaparken yaşadıkları duygular ve büyüklüğü bakımından turist duygularını sınıflandırmışlardır.
Ladhari (2006)	470 sinema sever üzerinde yapmış olduğu çalışmada sinema severlerin duygusal beklentilerinin hükümsüz olmasının memnuniyet duygusu oluşumunda kilit rol oynadığını belirtmiştir. Bu çalışmanın sonucunda hazcı ürün ya da servislerin, etkili beklentileri hükümsüz kılması, memnuniyet duygusunun öncüllerinden olduğunu belirtmiştir.
Kwortnik ve Ross (2007)	Yapılan çalışma turist deneyimlerinin, turistlerin tatillerini planlarken olumlu duygular oluşturduğu sonucunu ortaya koymuştur.
de Rojas ve Comarero (2008)	Yapılan çalışmada iki yaklaşımı birleştiren bir model baz alınarak yapılmıştır. Bu modeldeki yaklaşımların ilki kalite ve hükümsüz kılma (disconfirmation) iken diğeri duygulardır. Ziyaretçiler üzerinde uygulanan araştırmada kalite ve turist duyguları arasında kayda değer bir ilişki olduğunu belirtmiştir.
Hosany ve Gilbert (2010)	Turist duyguları ile yaptığı çalışmada dört alt başlık ile almıştır. Çalışmalarının sonucunda memnuniyet ve sadakat arasında olumlu ilişki olduğunu belirtmiştir.
Nawijn ve Fricke (2015)	Çalışmalarında turist duyguları ile tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmalarının sonucunda olumsuz duyguların olumlu duygulara göre daha fazla etkiye sahip olduğunu ve uzun dönemde turist davranışlarını etkileyeceğinden söz etmişlerdir.

Prayag, Hosany, Muskat, ve Del Chiappa (2017).	Araştırmalarında İtalya'da bulunan turistlerin duygularının imaj ve memnuniyet ile ilişkisini incelemişlerdir. Araştırmalarının sonucunda turist duyguları ile imaj ve memnuniyet arasında olumlu ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.
Sharma ve Nayak (2019)	Çalışmada destinasyon imajının aracı olarak kullanılması ile turist duyguları ve destinasyon sadakati arasındaki ilişki ölçülmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonunda turist duygularının destinasyon imajı ile olumlu bir ilişkisi olduğu ve bu ilişkininde destinasyon sadakatini etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

### 1.5.Marka Aşkı

İşletmelerin ortaya koyduğu ürün veya hizmetlerin bazılarının başarılı olup markaya dönüştüğü bazılarının piyasada tutunamayıp yok oldukları bilinmektedir (Wood, 2000; Can, 2007). Rekabet ortamının yoğun olduğu pazarlama alanında işletmeler kendi markalarını yaratmak ve tüketicilerini yaratıp onları ellerinde tutmak zorunda olduklarından günlük yaşantının vazgeçilmezi haline gelen tüketim kavramını modern insanın en temel yapıtaşlarından biri haline getirmiştir. Modern insan bir ürün veya hizmeti tüketirken sevdiği markayı tercih etmeye çalışmaktadır. Tüketici sevdiği markayı tercih ederken de markanın kendisi ile kurduğu duygusal bağa göre karar vermektedir. (Halitoğulları, 2018) Rekabet kavramının yoğun olarak yaşandığı ortamlarda işletmelerin rakiplerinden ayrılıp farklarını belirtmek ve tüketicinin dikkatini çekebilmek zorundadırlar (Selvi ve Temeloğlu, 2008). İnsanlar bir başkasına âşık olma eğilimini bir nesne, eşya, ürün ya da bir markaya gösterebilmektedir. Bu duruma ilişkin olarak Rholes vd. (2004) erkek motosikletçiler üzerine yaptıkları çalışmada psikolojideki kişilerarası sevginin farklı boyutlarını kullanmışlardır. Motosikletçilerin motosikletlerine karşı kişiler arası aşka benzeyen tutku, aitlik, özveri gibi duygular beslediği ortaya çıkmıştır. Sadece tutku bileşeni olan kişilerarası sevginin motosikletçiler üzerinde bağlılığı etkilediğini vurgulamıştır. Yapılan çalışmanın en vurgulanması gereken yeri marka aşkının tek yönlü, kişiler arası aşkın ise iki yönlü olduğundan bahsetmeleridir.

Günümüzde tüketiciler bir ürün veya markaya ait bir şey satın aldıklarında memnuniyet hissini karşılanmasını beklerler. Lakin müşterinin memnun olması marka ile sürekli ilişki içerisinde olacağı anlamına gelmemektedir. Bu yüzden markalar memnuniyet hissini ötesinde tüketiciler ile duygusal bağ kurarak sadakat duygusunu ön plana çıkarmayı hedeflemişlerdir. Bu bağı kuran markalar tüketiciler için tek seçenek olarak görüldüğü için

diğer markaları tercih etmekten kaçınırlar. Bu yüzden son zamanlarda literatürde kendine yer bulan ‘marka aşkı’ kavramı marka sadakatının duygusal alt boyutlarından biri olarak karşımıza çıkar. Aşk kavramı günlük yaşantımızda sıkça kullandığımız kavramlardandır. Günümüzde ürünler ve markalar arasında kurulan yoğun bağda bir çeşit aşk ifadesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Ünal ve Aydın, 2013). Marka aşkı kavramı ile birçok farklı tanım yapılmıştır. Aşk duygusunun hem kişiler arası hem de tüketici davranışlarını etkilediği bilinmektedir (Cohen ve Areni, 1991). Bu durumda marka aşkı ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında kişilerarası yaşanan aşk ile marka aşkının yapısal olarak paralellik içinde bir benzerlik taşıdığı bilinmektedir (Shimp ve Madden, 1988; Thomson vd. 2005; Carroll ve Ahuvia, 2006). Literatürde kişilerarası güven duygusu oluşumunun aşka dönüşebileceği ve bu benzerliğin markaya duyulan güven olaraktan aşk duygusuna dönüşebileceği ve benzerlik taşıdığı belirtilmektedir (Albert, Merunka ve Florette 2013; Turgut ve Gültekin, 2015).

Aşk duygusunun basitçe memnuniyetin ötesinde daha derin bir anlama geldiği görülmektedir (Richins, 1997). Fournier (1998) ve Batra, Ahuvia, Begozzi (2012), marka aşkının ilişki türü olarak ifade edildiği ve aşkı duygu olarak ele aldığı görülmektedir. Duygu olan aşk ile ilişki türünde ifade edilen aşk kavramı arasında fark olduğunu ve bu farkında duygu olan aşkın ilişki olan aşka göre daha kısa sürdüğünü belirtmişlerdir. Bir markaya aşk duygusu ile bağlı olan tüketiciler o markadan vazgeçmeyi düşünmez, markaya karşı sadakat duygusu oluşur (Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010). Bu duruma ilişkin Schultz, Kleine ve Kernan (1989), yaptıkları araştırmada doksan beş kişinin katılımıyla sahip oldukları ve istedikleri ürünler hakkındaki duygularını tespit etmeye çalışmış ve araştırmalarının sonucunda birinci sırada mutluluk, ikinci sırada ise aşk kavramının geldiği görülmüştür. Marka aşkı ile ilgili olarak yapılan çalışmalar marka aşkı kavramının müşteri ile duygusal olarak yakınlık hissettiği marka ile kişilerarası aşka benzeyen (Richins, 1997; Fournier, 1998; Batra vd., 2012) ve marka yararına olan bir durum olduğu görülmektedir. Thomson, MacInnis ve Park (2005), yaptığı çalışmada bu durumu destekler nitelikte olup çalışmasında marka aşkının bir diğer etkisi olarak markanın tüketiciyi etkileyebilmesi halinde aşk duygusunu yaratarak tüketicinin daha fazla para harcayacağını ve daha fazla bağlılık duygusunun oluşacağına değinerek marka aşkı kavramının pazarlama piyasasındaki önemine değinmiştir.

Marka aşkı kavramının birçok farklı tanımı olmasına rağmen temelinde ürün, nesne gibi fiziksel unsurlardan öte olarak daha soyut olan duygusal bağ ile alakalı olması

pazarlama alanındaki işletmeler için vazgeçilmeyecek kadar önemli olan etkisi göz önüne alındığında yapılan tanımlardan bazıları aşağıda tablo halinde verilmiştir.

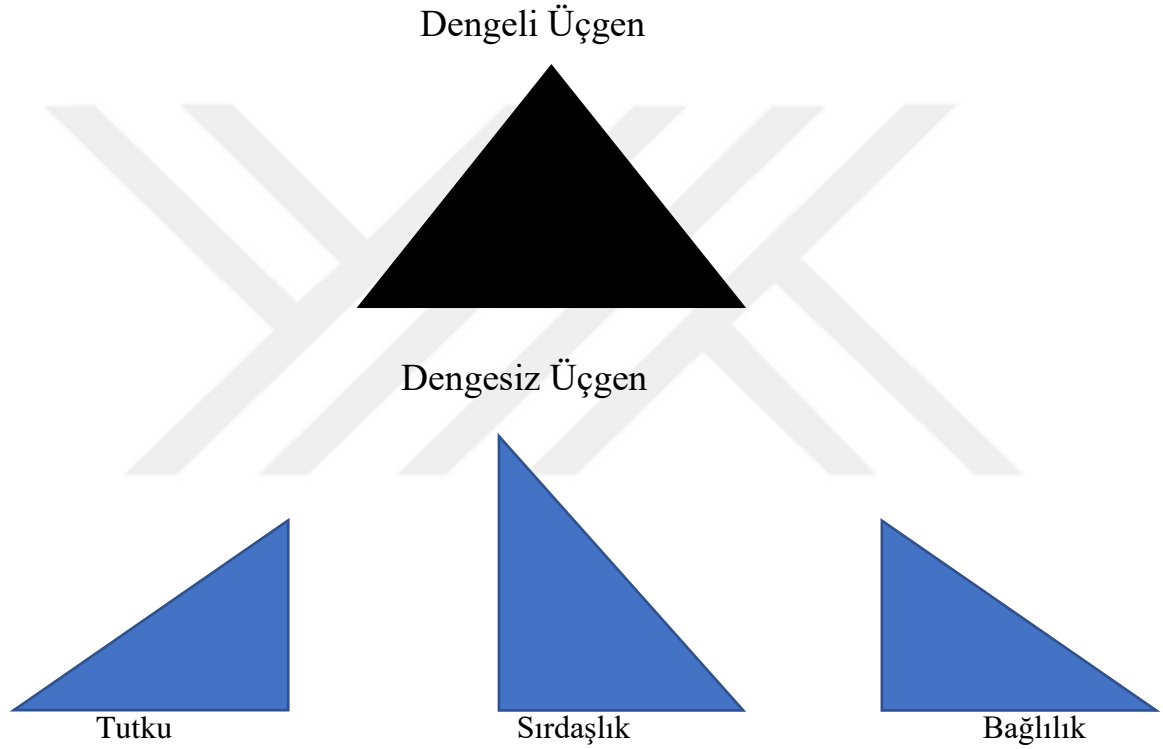
**Tablo 1.3. Marka Aşkın Tanımları**

YAZAR	YIL	MAKALE ya da KİTAP	TANIM
Sternberg	1986: 119	A Triangular Theory of Love	Samimiyet, tutku ve bağlılık öğelerinin birleşimi.
Shimp ve Madden	1988: 163	Consumer-Object Relati(His: A Conceptual Framework Based Analogoudy on Stemberg's Triangular Theory of Love	Tüketicinin objeye güçlü duygular beslemesi
Fournier	1998: 345	Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research.	Müşteri ve marka arasındaki uzun dönemli ilişki.
Roberts	2005: 4	Lovemarks	Marka ve tüketici arasında güçlü ve duygusal bağın ifadesi
Carroll ve Ahuvia	2006: 81	Some Antecedents And Outcomes Of Brand Love	Tüketicinin memnun olduğu bir objenin markasına karşı beslediği duygusal bağlılık derecesi
Keh, Pang ve Peng	2007: 84	New Frontiers in Branding; Attitudes, Attachments, Relationships	Bir müşteri ile bir marka arasında, karşılıklı amaca uygun, çok yönlü ve dinamik bir şekilde gerçekleşen samimi, tutkulu ve kararlı bir ilişki.
Ünal ve Aydın	2013: 77	An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love	Müşteri ile ürün arasındaki kuvvetli bağ tıpkı kişiler arasında oluşan aşk gibi.
Kwon ve Mattila	2015: 2	The Effect of Self-Brand Connection and Self-Construal on Brand Lovers' Word of Mouth (WOM)	Zaman içinde tutku odaklı davranışlara sebebiyet veren, marka ile bağlantılı olumlu, yoğun ve güçlü bir duygusal bağ.

### 1.5.1. Sternberg'in Aşk Üçgeni

Pazarlama alanında marka aşkı konusundaki öncül çalışmalardan birine imza atan Sternberg'e (1986) göre; aşk kavramı tutku, sırdaşlık ve bağlılık kavramlarından oluşmaktadır. Bu kavramların bir üçgende bulunan her bir noktaya denk gelmesinden ötürü 'üçgen aşk teorisi' olarak adlandırılmıştır. Aşağıda şekil 1.1. de 'üçgen aşk teorisi' ne ilişkin modele yer verilmiştir.

#### Şekil 1.2. Sternberg Aşk Üçgeni



Kaynak: Sternberg, Robert J. (1986). A Triangular Theory Of Love. Psychological Review, 93(2): 119-135.

Sternberg (1986: 120-122) teorisinde bulunan kavramları şöyle açıklamıştır;

**Sırdaşlık:** Gizlilik, yakınlık ve samimiyet duygularının birleşimidir.

**Tutku:** Aşk ilişkilerindeki fenomenlerden romantizm, fiziksel çekiciliktir.

**Bağlılık:** Kısa süre içinde birini sevip sevmemeyi, ilişkinin uzunluk potansiyeline göre karar vermeyi etkileyen bilişsel elemandır.

Sternberg (1986) sırdaşlık, tutku ve bağlılık öğelerine ilişkin olarak tüketici-marka ilişkisini sekiz farklı profilde tanımlamıştır. Bunlar; (Sternberg, 1986: 123-124)



**Sevgisizlik:** Markaya ilgi göstermeyen, marka hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmayan tüketicilerdir. Bu tüketiciler için markanın diğer markalardan ayırt edici yanı yoktur. Bir markaya asla değer vermezler.

**Hayranlık:** Bu profile uygun olan tüketiciler markanın diğer markalardan farklı olduğunu ve heyecan duymasına karşın kendilerini markaya ait hissetmezler.

**Arkadaşlık:** Tüketici markayı kendine yakın hissetmesine karşın heyecan verici bulmazlar. Markaya ait ürünleri belirli aralıklarla satın alırlar ancak bu satın alma davranışının arkasında başka seçenek olmamasıdır.

**Alışkanlık:** Tüketiciler markayı düzenli olarak satın alırlar bunun nedeni alışkanlık haline gelmiş olmasıdır. Tüketiciler markayı heyecan verici ve yakın bulmazlar.

**Romantizm:** Bu profildeki tüketiciler markayı kendilerine yakın hissederler. Markanın diğer markalara göre önde olduğunu düşünürler.

**Yol arkadaşlığı:** Markaya dair her şeyi bilen ve onu tanıyan tüketiciler bu profile uygundur.

**Platonik aşk:** Markanın diğer markalardan farklı ve ilginç olduğunu düşünen ama Markayı derinlemesine bilmeyen tüketicilerdir.

**Kusursuz aşk:** Bu profile ait tüketiciler markayı her açıdan tanırlar. Markaya karşı olumsuz durumlar olsa da sadakat gösterirler.

### 1.5.2. Marka Aşkını Etkileyen Faktörler

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde marka aşkını etkileyen faktörler aşağıdaki şekilde belirtilmektedir:

**Marka imajı,** Keller (1993: 3) “marka için tüketicinin zihninde var olan öznel ve algısal öğelerin toplamı” olarak ifade ederken Yılmaz (2019: 47) ise “müşterinin farklı kaynaklardan bilgi toplaması sonucunda kazandığı bilgi ve gözlemlerin ifadesi” olarak belirtir. Marka imajı tüketicinin zihninde doğru konumlanabilirse markayı diğer rakiplerinden ayırt edilmesine ve o markanın ürettiği mal ya da hizmetin tüketiciler tarafından daha rahat farkındalığının sağlanması amacıyla önemli olduğu belirtilir (Salinas ve Perez, 2009). Ünal ve Aydın (2013) marka aşkı üzerine yaptığı çalışmada marka imajı ve sosyal benliğin marka aşkı üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Anggraeni ve Rachmanita (2015), çalışmalarında marka imajı kavramının marka aşkını olumlu yönde etkilediğini vurgulamıştır. Aaker (1997); Fournier (1998); İsmail vd.’nin (2012) marka aşkı

ile marka imajının güçlü bir bağı olduğunu ve marka imajının marka aşkı üzerinde olumlu etkisi olduğuna değinmişlerdir.

**Hedonik faydalar**, bazı markalar tüketici tarafından kendisine daha yatkın olarak görülebilmektedir. Bu markaların karakter yapısı olarak hedonik (hazcı) olduğu belirtilirken tüketiciye eğlence, haz ve keyif sunduğu ifade edilir (Halitoğulları, 2018). Carroll ve Ahuvia (2006) hedonik ürünlerin marka aşkıyla olan ilişkisini incelemek için çalışma yapmışlardır. Çalışmalarının sonucunda hedonik ürünlerin hedonik olmayanlara göre daha çok marka aşkı üzerinde etki sağladığı ve tüketiciyi daha çok satın almaya teşvik ederek, kullanım sonrası memnuniyet seviyelerinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

**Marka kimliği**, bir markanın tüketici ile bağ kurabilmesi için kimlik oluşturması gerekir. Marka kimliği rekabetin yoğun olduğu ortamda işletmenin kendini gerçekleştirebilmesi ve büyümesi için önem arz eden unsurlardan biridir. Aaker (1996) marka kimliği kavramını “marka stratejistlerinin yaratarak, sürdürmeyi arzu ettikleri belirli bir takım marka çağrışımları ve bu çağrışımların markanın anlamının karşılığının yanında tüketicilere vaad edilen taahhüt” olarak ifade ederken Biel (1993) “tüketicilerin zihninde markanın adı ile bağ kurarak çıkarım yaptığı özellik ve çağrışımların bütünü” olarak belirtirken (Biel 1993’ten aktaran Şahin, 1998: 238), Çiftçi ve Cop (2007: 72) “marka kimliğinin tüketicinin gözünde markanın nasıl algılandığının yani tüketicinin marka ile ilgili olarak doğrudan ya da dolaylı şekilde ilişki kurarak bağdaştırdığı her şey” olduğunu vurgulamıştır. Marka kimliği ve marka aşkı ile ilgili olarak Bergkvist ve Bech-Larsen (2010), yaptıkları çalışmada marka aşkının öncüllerinden biri olarak marka kimliğini belirleyerek marka kimliğinin marka aşkı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tüketicinin zihninde markanın kimliğini kendisine yakın hissetmesi sonucunda markaya karşı duyacağı aşkın seviyesinin artabileceğine dikkat çekmiştir.

**Algılanan kalite**, tüketici ile marka faal rol oynayan birer partnerdir (Fournier, 1998). Tüketicinin markaya karşı olan aşk duygusunun gelişmesi için kendi alanında en iyisi olduğunu varsayması aşk kavramının seviyesini yükseltebilmektedir. Tüketicilerin kendisine en çok fayda sağlayan ve kendisine yakın gördüğü markayı seçeceği yadsınmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkar. Yang (2010), algılanan kalite ve değer marka aşkına etkisini belirlemek amacıyla çalışma gerçekleştirerek, marka aşkına aracılık eden algılanan kalite ve değer, memnuniyet kavramları olduğunu belirlemiştir. Markaların algılanan kalite ve değerlerini pazarlama alanında büyük bir etkiye sahip araç olduğunu, tüketicilerin markaya

karşı olan duygularını aşka dönüştürmek ve pekiştirmek için algılanan kalite ve değer, memnuniyet unsurlarına önem verilmesi gerektiğini savunur (Halitoğulları, 2018: 12).

**Marka güveni**, marka ile müşterinin arasında yaşanan deneyime göre şekillenmekte olan bir marka aşkı öncülüdür (Delgado ve Aleman, 2005). Marka güveninin sağlanması müşteri bağlılığının oluşması ve yeni müşteriler kazanılmasında kilit rol oynamaktadır (Delgado ve Aleman, 2001; Keller, 2008). Kalyoncuoğlu (2017), Starbucks üzerinde yaptığı çalışmada marka aşkı, marka sadakati ile marka güveni arasındaki ilişkiyi incelemiş, çalışmasının sonucunda marka aşkının markaya duyulan güven ile marka sadakati arasında aracılık rolünü üstlendiğini belirtmiştir. Diğer bir değişle tüketicinin Starbucks markasına duyduğu güvenin marka sadakatine etkisi marka aşkı ile gerçekleştiği sonucuna ulaşmıştır.

**Gizem, duygusallık ve samimiyet**, Roberts (2005) marka aşkının gizem, duygusallık ve samimiyet öncüllerinden meydana geldiğini belirtmektedir. Roberts gizem öncülü için tüketicinin birçok marka ile deneyim edinerek kazandığı bilişsel deneyim kelimelerini kullanmaktadır. Belirli bir kültürün gizemli yanlarını keşfetmeyi, o kültürden ilham almayı, geçmiş, şimdiki ve geleceği harmanlamayı içerdiğini belirtmektedir. Bir diğer öncül olan duygusallık için ise tüketicinin beş duyu organını kullanarak edindiği marka deneyimi olarak açıklamıştır. Duygusallığın örneği olarak müzik, tasarım, renk gibi hizmet uzantılarının en önemli örnekleri olduğuna vurgu yapmıştır. Gobe (2001: 24) duygusallık kavramının tüketicinin duygusal marka deneyiminin markaya karşı olan pozitif tutumu üzerinde oldukça büyük bir etkiye sahip olduğuna değinmektedir. Son öncül olan samimiyet ise tüketici ve markaların duygusal olarak bağlanma seviyesi anlamına gelmektedir. Tüketicinin görüş ve fikirleri, bir markaya karşı uzun dönemli taahhütü ve bir marka-müşteri diyalogu markaya karşı pozitif duyguları uyaracağına değinmiştir. Shimp ve Madden (1988) ve Fournier (1998) samimiyet öncülünün olumlu duyguları geliştireceğini ifade etmiştir.

**Ağızdan ağıza pazarlama (WOM)**, Arndt (1967: 291) “bir marka, ürün ya da hizmet ile ilgilenen iki ya da daha fazla kişi arasında gerçekleşen ticari olmayan sözlü iletişim” olarak ifade ederken Buttle (1998: 242) ağızdan ağıza iletişimi “marka, ürün ya da bir hizmet ile ilgili olarak ticari olmayan yüz yüze gerçekleşen sözlü iletişim” olarak ifade etmektedir. İsmail ve Spinelli (2012:390) “tüketicilerin markalara ya da alıcılara direkt olarak görüşlerini veya bilgilerini paylaşma süreci” olarak ifade eder. WOM, kavramı ikiye ayrılmaktadır. Pozitif WOM yani bir markanın seçiminde kolay karar verilemeyerek

zorlanması anlamına gelirken negatif WOM ise bir markanın seçiminin azalması anlamına gelmektedir (Yılmaz, 2019).

### 1.5.3. Marka Aşk ile Yapılan Çalışmalar

Albert, Merunka ve Valette-Florence (2009), çalışmalarında marka aşkı modeli oluşturmuşlardır. Oluşturdukları model iki aşamadan meydana gelmektedir. Birinci aşama, yedi adet öncülden oluşmakta olup bu öncüller; eşsizlik, memnuniyet, samimiyet, idealleştirme, süreklilik, hatıralar ve hayal kurmak öğelerini kapsarken ikinci aşama boyut üzerinden değerlendirilmektedir. Bu boyutlar, aşk ve tutku öğelerini içerir. Çalışmalarının sonucunda ise marka aşkının marka güveni, markaya karşı sadakat, ağızdan ağıza pazarlamada olumlu ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Ünal ve Aydın (2013), marka imajı, çeşitlilik arayışı, sosyal benliğin marka aşkı üzerindeki etkisi ile marka aşkının marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisini değerlendirmişlerdir. Çalışmalarının sonucunda ise marka imajı ve sosyal benliğin marka aşkı üzerinde olumlu bir etkisi varken çeşitlilik arayışının kayda değer bir etkisinin bulunmadığını, marka aşkında marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirlemiştir.

Drennan vd. (2015), çalışmalarını şarap markaları üzerinde tüketicinin şarap bilgisi, şarap deneyimi, markaya güven, marka memnuniyeti, marka sadakati ve marka aşkı değişkenlerini değerlendirmek üzerine kurmuş olup çalışmalarının sonucunda marka aşkının marka sadakati üzerinde bir aracı ve doğrudan etkisi olan bir etmen olduğunu, ek olarak marka aşkının marka memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir ilişkisi olduğunu sonucuna ulaşmışlardır.

Kang (2015), Hindistan'daki orta yaş grubunu baz alarak sürdürülebilir sadakatin ortaya çıkmasında marka aşkının rolünü pazarlamacılar açısından incelemiştir. Çalışmasının sonucunda pazarlamacılar açısından marka aşkına sahip olan Hindistanlı tüketicilerin markanın imajının değerlendirilmesinde ve marka karşı tüketicilerin tutumlarının anlaşılmasında yardımcı olabileceği sonucuna ulaşmıştır.

Özyer (2015), çalışmasında marka aşkının marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlamadaki etkisini incelemiştir. Çalışmasını Coca Cola markası üzerinden gerçekleştirerek çalışmasının sonucunda marka aşkının marka sadakati üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğuna ve marka aşkının ağızdan ağıza pazarlamadaki etkisinin

marka sadakatine göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. (Özyer, 2015'ten aktaran Halitoğulları, 2018: 31).

Aşkın ve İpek (2016), çalışmalarında marka aşkının marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Otomobil markaları ile tecrübeye sahip tüketiciler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmanın sonucunda marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişki üzerinde tam aracılık etkisi yarattığını ifade etmişlerdir. Pazarlama alanında faaliyet gösteren yöneticilere ise hedef kitlelerine marka deneyimi ve marka aşkını güçlendirecek stratejiler konusunda kendilerini geliştirmelerini tavsiye etmiştir.

Aydın (2016), yaptığı çalışmasında güven ve yeniliğinin marka aşkına ve aşkın satın alma niyeti, bağlılık ve daha fazla ödeme isteğine etkisini araştırmıştır. Arçelik firmasını üzerinden gerçekleştirdiği çalışmasının sonucunda marka güveni ve yenilik marka aşkına ve aşk bağlılığa, yeniden alma niyeti ve daha fazla ödeme isteği üzerinde olumlu etkiye sebebiyet verdiği ayrıca marka güveninin bağlılık üzerinde etkisi olup marka aşkı bu etkiye kısmı aracılık rolü üstlendiğini vurgulamıştır.

Shakeri ve Alavi (2016), öğrenciler üzerinde marka aşkının etkisini araştırmışlardır. Çalışmalarının amacını marka aşkı, kişiliği ve imajının ağızdan ağıza pazarlamadaki etkisini incelemek oluşturmuştur. Çalışmalarının sonucunda marka imajının, marka aşkı ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu etkisi olduğuna ulaşmışlardır.

Halitoğulları (2018), yaptığı çalışmada THY'yi tercih eden müşteriler üzerinde marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmasının sonucunda marka aşkının marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde yüksek ve olumlu yönde bir ilişkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

Shujaat, Durrani, Abrar ve Rashid (2018), Pakistan perakende piyasa zinciri üzerinde müşteri memnuniyeti, marka itibarının marka aşkına ve ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmalarının sonucunda marka itibarı ile memnuniyetin marka aşkı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olurken marka aşkında ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu ve anlamlı bir ilişkisi olduğunu saptamışlardır.

Temel (2018), Uşak Üniversitesi personelleri üzerinde marka aşkı, marka memnuniyeti ve marka sadakati etkisini incelemiş olup yaptığı çalışmanın sonucunda marka aşkının marka memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır.

Can ve Mühürdaroğlu (2019), çalışmalarında amaçlarını akıllı telefon kullanıcıları üzerinde marka aşkının rolünü incelemek olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmalarının sonucunda marka aşkının, marka kimliği, marka güveni, marka bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişim; marka bağlılığının, marka güveni, satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişime; ağızdan ağıza ve satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

#### **1.5.4. Destinasyon Aşkı**

Destinasyon aşkı kavramı pazarlama alanında oldukça çalışılan marka aşkı kavramında türemiştir. Destinasyon aşkı turizm literatüründe oldukça yeni bir konu olması ve kısıtlı çalışma yapılmış olmasından dolayı daha iyi anlayabilmek için marka aşkı kavramının doğuşuna bakmamız gerekmektedir. Bu bağlamda Tsai (2014: 567-568) marka aşkı kavramının doğuşunu kişilerarası aşk ve bağlılık teorileri çerçevesinde ilham verici bir şekilde bürünerek marka sadakati yaklaşımında oldukça önemli bir yer sahibi haline geldiğine değinmiştir. Marka aşkı kavramını oluşturan teorilerden ilki olan kişilerarası aşk teorisinde önemli çalışmalardan birini yapan Whang vd. (2004), müşterilerin marka ile olan aşk ilişkisini psikolojik olarak uyarılma ve arzulamanın birleşimi ile çeşitli durumlarda markaya karşı oluşan durum olarak teorisinde yer vermiştir. Marka aşkının tüketicinin markaya karşı düşünce ve idealleşmiş ilişkisini ima ettiğini belirtmektedir. Kişilerarası aşk teorisini genişletmek gerekirse Roberts (2005), marka aşkı ile ilgili çalışmasında cazibe, samimiyet, empati, tutku, rüyalar ve mitler üzerine inşa etmiştir. Buna ek olarak Carroll ve Ahuvia (2006) marka aşkını, kişilerarası ilişkilerde tutkulu aşk ile metaforik olarak benzer unsurların olduğunu ve bu unsurlarında; merak, iyi hissetme, huşu, mutluluk, saf güzellik, aşk ve tutku olarak nitelendirmiştir.

Marka aşkını şekillendiren bir diğer teori ise kişilerarası bağlılıktır. Kişilerarası bağlılığı Tsai (2014: 568) bireysel veya topluluk arasında psikolojik bağ olarak şekillenen sağlam ve derin evrensel fenomen olarak tanımlamıştır. İnsanlar doğuştan psikolojik sistemle var olmakta ve onları yakınlık veya diğer önemli şeyleri aramaları için motive etmektedir (Bowlby, 1988; Rholes ve Simpson, 2004; Gillath vd. 2008; Eastwick ve Finkel, 2008; Marvin ve Britner 2008). Duygusal bağlılığın kişinin kendisi ile ilgili hatıra, inanç, beklenti, duygu ve davranış mekanik olarak düşüncelere sebebiyet vermektedir. Bu mekanizma zaman ve deneyim ile güçlenmektedir. Bu yüzden kişilerarası yüksek bağlılık tutkulu aşka ve kararlı ilişkiye olanak sağlamaktadır (Rholes ve Simpson, 2004; Gillath vd.,

2008; Marvin ve Britner 2008). Duygusal bağlılık kişilerarası ilişkide uzun dönemli ve güçlü etkisi bulunduğu bilinmektedir. Thomson vd. (2005), duygusal bağlılık üç boyuta ayırmıştır. Bu boyutlar; sevgi, tutku ve bağlantıdır.

Sevgi boyutu, huzurlu, sevecen, barışçıl, arkadaşça duygulardan oluşmaktadır. Tutku boyutu, memnun ve büyüleyici hisler meydana getirmektedir. Bağlantı ise birbirine bağlı ögeler içermektedir. Bu durumda müşteri marka aşkı arasında güçlü bir olumlu etkiye sahip olduğu, tüketim davranışı, satın alma niyeti, ağızdan ağıza pazarlama, bağışlayıcılık, fazla para ödeme isteği gibi durumlar üzerinde önemli rolü olduğu bilinmektedir. Bu iki teorinin gerçekleşmesi marka sadakatinin oluşumundaki önemli etmenlerdir. Marka aşkını turizm literatürüne uyarlayan öncü çalışmalardan biri olan Lee ve Hyun (2016) destinasyon aşkı kavramının boyutlarını Tsai'nin (2014) çalışmasından uyarlamıştır. Lee ve Hyun (2016) destinasyon aşkı öncüllerini tutkulu aşk, duygusal bağlılık ve marka benlik bütünleşimi olarak belirlemiştir.

Tutkulu aşk, Regan (2009: 1008) tarafından “kırılgan, cinselleştirilmiş ve duygusal deneyimin yoğun olduğu arkadaşça yaşanan aşk” olarak nitelendirirken, Tsai (2014: 567) “iyilik hissi, mutluluk, tutku ve diğer duygular tarafından kişilerarası ilişkilerin gelişmesinde önemli rol oynayan faktör” olduğunu ifade etmiştir. Carroll ve Ahuvia (2006), Fedorikhin, Park ve Thomson (2008) tutkulu aşk üzerinde kritik rolü bulunan çeşitli ögeler olduğunu ve içeriğinin tutku, süre, hatıralar ve zevk unsurlarından oluştuğunu belirtmiştir. Tsai (2011) bu durumda tüketici ve marka arasındaki doğru samimiyet seviyesinin belirlenmesinde rol oynadığını ifade etmiştir.

Duygusal bağlılık, destinasyon aşkının bir başka boyutudur. Temelini pazarlama alanından almasından dolayı kişilerarası ilişki teorileri ile marka ile yaşanan aşk ilişkileri oluşturmaktadır. Kişilerarası teoride Thomson vd. (2005: 80) önemli bir çalışma gerçekleştirerek marka aşkının sevgi boyutu olduğunu ve sevgi kavramını sevecenliğe referans olan aşk, barışçıl ve arkadaşça duygular olarak ifade etmiştir. Genel olarak bakıldığında tüketicinin zihninde markaya karşı oluşan olumlu duygularla belirli bir markaya bağlı olmalarıdır (Lee ve Hyun, 2016). Duygusal bağlılık, marka ile oluşan bireysel inanç ve arzuları sürdürülebilir olarak tekrar satın almaya ve değişime karşı sadakat göstermeye yardımcı olabilir (Fedorikhin vd., 2008; Tsai, 2014; Lee ve Hyun, 2016). Turizmde duygusal bağlılık, turistler üzerinde çeşitli yönlerden değerlendirildiğinde sadakat ve davranışları etkileyebilmektedir. Hosany ve Gilbert (2010), duygusal deneyimin

turistlerin memnuniyeti ve tavsiye niyetlerinde etkili olabileceğini belirtmişlerdir. Bu durum göz önüne alındığında olumlu duyguların turistlerin destinasyon sadakati kazanmasında ve tercihleri üzerinde etkisi olabilmesi söz konusudur (Lee ve Hyun, 2016).

Son olarak destinasyon aşkı boyutu olarak karşımıza marka benlik bütünleşimi çıkmaktadır. Marka benlik bütünleşimi bireyin kendi inançlarına uygun olarak kendi konsepti ile marka arasında oluşturduğu yaşam tarzını temsil edebilme potansiyeli vardır. Grisaffe ve Nguyan (2011), marka benlik bütünleşimi boyutunu diğer marka aşkı boyutlarından ayrı olarak düşünülmesi gerektiğini bunun nedenini ise bir markaya karşı duyulan tutku ve duygusal hislerden daha çok markanın kendi kimliğini yansıtmaya üzerinde yoğunlaşmakta olması olarak ifade etmektedir. Batra vd. (2012) ise bu boyutu tüketicinin kendi gerçek ve arzuladığı kimliğin ifadesi olarak ve hayatın anlamının derinleşmesi ile bağlantılı olduğunu ifade etmiştir. Tsai (2014), çalışmasında marka benlik bütünleşimini hotel marka memnuniyeti ve bireysel hayatın anlamının zenginleşmesine yardımcı olabileceğini ifade etmiştir. Turizmde ise marka benlik bütünleşimi sayesinde birçok olumsuzluğa karşı turistlerin varlığını koruması konusunda önem arz ediyor.

Pazarlama alanında tüketiciler üzerinde marka aşkının birçok olumlu etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Bu durum markalara ciddi bir rekabet avantajı sağladığı da yadsınamayacak bir gerçektir. Turizm açısından düşünüldüğünde destinasyonların varlığı koruyup, sürdürebilmesi için turistler üzerinde “aşk” kavramını oluşturmak zorunda olmalarından dolayı önemlidir. Bu konu üzerinde yapılan çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

Swanson (2015), destinasyon marka aşkı ile yapmış olduğu genişletici çalışmasında Orlando, Minneapolis ve Las Vegas üzerinde yirmi tüketici ile görüşme yapmış, kişilerin aşk profilleri için on üç ana tema bulmuştur. Bulduğu temaları dört gruba ayırmış ve bu grupları; geçmiş, ilişkisel tema, deneyimsel tema ve çıktılar olarak gruplandırmıştır. Yaptığı çalışmanın daha önce destinasyonlar için yapılmadığını belirtmiş ileride yapılabilecek olan çalışmalara yararlı olacağına değinmiştir.

Lee ve Hyun (2016), çalışmalarında Japonya’da gerçekleşen nükleer felaket sonrası Koreli turistlerin tercihlerinde değişiklik olup olmadığını gözlemlemek istemiş ve algılanan destinasyon yeteneği, destinasyon marka aşkı, değişim direnç sadakati ve davranışsal niyet boyutlarını incelemiştir. Çalışmasının sonucunda marka aşkının alt boyutları olan tutkulu aşk, duygusal bağlılık, marka benlik bütünleşimi boyutları ile değişim direnç sadakati arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.



Jiang, Potwarka ve Hovitz (2017), yaptıkları çalışmada destinasyon aşkının destinasyona ilk kez gelen ve düzenli olarak gelen ziyaretçiler arasındaki ilişkinin destinasyon sadakatine etkisini incelemişlerdir. Destinasyon aşkını altı alt boyutta ele almış ve bu boyutlar ile ilk kez destinasyona gelen ziyaretçiler arasında destinasyon sadakati ile anlamlı ilişki olmadığını bulurken düzenli olarak gelen ziyaretçiler ile destinasyon sadakati arasında olumlu yönde ilişki olduğunu bulmuştur.

Aro, Suomi ve Saraniemi (2018), Finlandiya Laponyaı için destinasyon marka aşkı üzerinde nitel bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalarında destinasyon marka aşkının duygusal ve davranışsal sonuçlarının olduğunu belirtmişler ve destinasyonlarla ilgili aşırı duyguların önemini anlamakta önemli bir çalışma yaptıklarını belirtmişlerdir.

Jiang (2019), tema park üzerinde gerçekleştirdiği destinasyon marka aşkı ile ilgili çalışmasında marka farkındalığı, marka güveni, kişisel deneyimsel değerlendirmeler ile destinasyon marka aşkı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmasının sonucunda marka farkındalığı ile destinasyon marka aşkı arasında anlamlı ilişki bulunmadığı, marka güveni, kişisel deneyimsel değerlendirmeler ile destinasyon marka aşkı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Turist duyguları, turist memnuniyeti, destinasyon aşkı ve destinasyon sadakati arasındaki yapısal ilişkinin belirlenmesine yönelik yapılan bu araştırma Bozcaada destinasyonu ve orada yer alan turizm işletmelerine önemli derecede fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın bu bölümünde, turist duyguları, turist memnuniyeti, destinasyon aşkı ve destinasyon sadakati arasındaki yapısal ilişkiyi anlamak için araştırmanın model ve hipotezleri, evren ve örneklem, veri toplama araçları ve teknikleri ve veri toplama süreci hakkında bilgi verilmektedir.

#### 2.1. Araştırmanın Problemi

Günümüzde turizm faaliyetlerinin hız kazanması ile turizme katılan kişi sayısı artmaktadır. Turizme katılan kişilerin alternatif destinasyon sayısının çoğalması ile tek bir destinasyona bağlılık göstermesi düşük olabilmektedir. Destinasyonlarda varlıklarını sürdürebilmek için tekrar ziyaret edilebilirliklerini devam ettirmek durumundadırlar. Aynı zamanda destinasyonu ziyaret eden turistlerin memnuniyetinin sağlanarak destinasyonu başkalarına tavsiye etmeleri, destinasyon hakkında olumlu duygu ve düşüncelere sahip olmaları gerekmektedir. Bu iki durum sağlandığında turistler üzerinde destinasyon sadakati sağlanmış olabilmektedir. Destinasyonlarda bu durum sağlanamadığı durumlarda pazarlama sorunları yaşanmasına neden olmakta ve destinasyonlar sürdürülebilir rekabet içerisinde yer alması mümkün olamamaktadır. Destinasyon aşkı destinasyon sadakatini etkileyen önemli olgulardan biridir. Yapılan çalışmalarda da turist memnuniyetinin marka aşkını olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır (Tsai, 2014). Aynı zamanda müşterilerin satın aldıkları ürünlere karşı geliştirdikleri duyguların marka aşkı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır (Whang vd, 2004). Bu araştırmalardan yola çıkıldığında destinasyon aşkı üzerinde turist duygularının ve turist memnuniyetinin önemli bir etkisi olabileceği ve destinasyon aşkının da destinasyon sadakatinin gelişmesinde etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda yapılacak çalışmanın problemi, Bozcaada destinasyonunu ziyaret eden turistlerin destinasyon sadakati oluşumunda destinasyon aşkının etkisinin belirlenmesi ve destinasyon aşkı üzerinde turist duygularının ve turist memnuniyetinin etkisinin olup olmadığı oluşturmaktadır.

## 2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizmde küreselleşme ile pastadan pay alma çabası her geçen gün artmaktadır. Ülkemizde son yıllarda gözde destinasyonlardan biri olan Bozcaada turistlere sunduğu doğal güzellikler, çeşitli faaliyetler gibi imkanlarla her yıl binlerce turist ağırlamaktadır. Bozcaada'nın devamlılığı için turistler üzerinde kendine karşı sembolik anlamlar uyandırmalı ve duygusal olarak hitap edebilmelidir. Bir diğer etmen olarak turist memnuniyeti, turistlerin seyahati süresince ürün veya hizmeti deneyimlemesi, beklenti, istek ve arzularını seyahati ile birleştirerek karşılaması gerekir. Bu etmenleri sağlaması ile turistlerle tek yönlü bir ilişki ortaya koyarak destinasyon aşkını gerçekleştirebilir. Destinasyon aşkının gerçekleşmesi ile turistlerin üzerinde sadakat duygusu uyandırılabilmesi böylece Bozcaada'nın birçok alternatifi olmasına karşın pazardaki devamlılığını sağlayabilmesi açısından önemli olmasının yanı sıra ortaya konacak araştırma destinasyona yönelik duygular, turist memnuniyeti, destinasyon aşkının arasındaki ilişkinin incelenmesi ve destinasyon sadakati üzerinde etkisinin tespiti ile literatüre katkıda bulunmasından dolayı önem arz eder.

Bu kapsamda araştırmanın amacı, turist duyguları, turist memnuniyeti, destinasyon aşkı ve destinasyon sadakati arasındaki yapısal ilişkinin belirlenmesidir. Turist duyguları ve turist memnuniyetinin destinasyon aşkı üzerindeki etkisi ve destinasyon aşkının da destinasyon sadakati üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılacaktır.

## 2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Yapılan çalışmanın temel amacı, turist duyguları, turist memnuniyeti, destinasyon aşkı ve destinasyon sadakati arasındaki yapısal ilişkinin belirlenmesidir. Bu kapsamda turist duyguları ve turist memnuniyetinin destinasyon aşkı üzerindeki etkisi ve destinasyon aşkının da destinasyon sadakati üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılacaktır.

Turistler turizmin temel yapı taşını oluşturmakta ve destinasyonların turistlerin duygularına da hizmet etmesi beklenir. Turistlerin belirli bir destinasyon ile ilgili olarak hissettiği duygular yaşadıkları ve yaşayacağı deneyimler için merkezi rol oynayabilmektedir. Duygular destinasyon ile olumlu ya da olumsuz olarak çevresel bağ kurabilmektedir (Pestana, Perraira ve Moutinho, 2019). Duygusal olarak kurulan bu bağ turistlerin destinasyon hakkındaki düşünceleri için oldukça belirleyicidir. Literatüre bakıldığında turist duyguları genellikle memnuniyet ile araştırılmış (Arnold ve Price, 1993;

Ladhari, 2006; Machleit, Eroğlu ve Mantel, 2000; Hosany ve Gilbert; 2010; Prayag, Hosany, Muskat, ve Del Chiappa, 2017) destinasyon aşkı ile ilgili çalışma yapılmamıştır. Çalışmada öncüllerden biri olan turist duygularının destinasyon aşkı üzerinde etkisi olup olmadığını incelemek için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

H<sub>1</sub>: Turist duygularının turist memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Destinasyonlar günümüzde değişen koşullara uyum sağlamak ve kendilerine gelen turistleri memnun ederek onları kazanmak zorundadırlar. Severt vd. (2007) turist memnuniyeti ile ilgili olarak ‘turistin seyahati süresince deneyimlediği ürün veya hizmetin özelliklerini turistin arzu, beklenti ve isteklerini seyahati ile birleştirerek karşılanması’ olarak ifade etmiştir (Allimen ve Wahid, 2016: 174). Bu tanımdan yola çıkarak memnuniyetin gerçekleşebilmesi için seyahat öncesi beklenti ve seyahat sonrası deneyimin başarı ile sağlanmış olması gerekmektedir. Birinci bölümde değinilen destinasyon aşkı kavramı ile sınırlı çalışma olması sebebiyle yeteri kadar örnek bulunamamış ve pazarlama alanındaki marka aşkı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar incelenmiştir. Bu bağlamda Tsai (2014), Shujaat vd. (2018), ve Temel’ in (2018) yaptıkları çalışmalarda müşteri memnuniyeti ile marka aşkı arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır destinasyon aşkı ile turist duyguları birlikte ele alınmadığı görülmüş ve literatürde yer alan marka aşkı ve tüketici duyguları incelenmiş (Loureiro, Ruediger ve Demetris, 2012; Albert ve Merunka, 2013; Prentice, Wank ve Loureiro, 2019) aralarında olumlu bir etki olduğu görülmüştür. Bu kapsamda aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur;

H<sub>2</sub>: Turist duygularının destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Turist memnuniyetinin destinasyon aşkı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Rekabet koşullarının oldukça zorlayıcı olduğu günümüzde destinasyonlar turistler üzerinde olumlu hisler uyandırarak kayda değer bir deneyim sunmalı ve tekrar yaşamak isteyebileceği zevk veren anılar yaratmalıdır (Lee ve Hyun, 2016). Bunu yaratabilmeleri için destinasyon sadakatinin alt boyutu olan destinasyon aşkını yaratmaları gerekmektedir. Destinasyon aşkı ile sınırlı çalışma olması nedeniyle doğmasında neden olan marka aşkı kavramına kısaca değinmek gerekir. Marka aşkı, ‘markanın müşterisini tanımasına yardım eden, tipik olarak müşterilerin memnuniyeti ve kendini ifade etmesini baz alarak markayı derecelendirmesi ve bunu yaparken kişiden kişiye farklı yollar ile ortaya çıkan, memnun olmuş müşteriler üzerinde duygusal bağlılık yaratan olay ‘olarak tanımlanabilir (Batra,

Ahuvia ve Begazzi, 2012; Carrol ve Ahuvia, 2006). Bu doğrultuda Albert vd. (2009), Aşkın ve İpek (2016), Ünal ve Aydın (2013), Drennan vd. (2015), Özyer (2015), Halitoğulları (2018), Temel (2018), Can ve Mühürdaroglu (2019) çalışmalarında marka aşkı ile marka sadakatının olumlu bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır ve bu kapsamda aşağıda yer alan hipotez oluşturulmuştur;

H<sub>4</sub>: Destinasyon aşkının destinasyon sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Memnuniyet kavramı pazarlama alanında oldukça çalışılmış ve etkili bir konudur. Turizm alanında yakınlık gösterebilecek temelde turizm ürünlerinin genelinde soyut olması, önceden depolanamaz olması gibi sebeplerden kaynaklanması sebebiyle memnuniyet duygusunun çabucak değişebilecek olması turistlerin memnun edilmesini oldukça zorlaştırmaktadır. Destinasyona gelen turistlerin memnun olması onların daha çok turistik ürün veya hizmet tüketerek daha çok para harcayacağı ve destinasyonların kendilerini devam ettirebilmeleri için en önemli hususlardan biri olan destinasyon sadakatının alt boyutlarından biridir. Bu doğrultuda turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar baz alınarak (Birdir ve Bal, 2013; Ramseok-Munhurrin Seebaluck ve Naideo, 2015; Lee Chi, 2016; Azhar, Jufrizen, Prayagi ve Sousa, 2019) aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur;

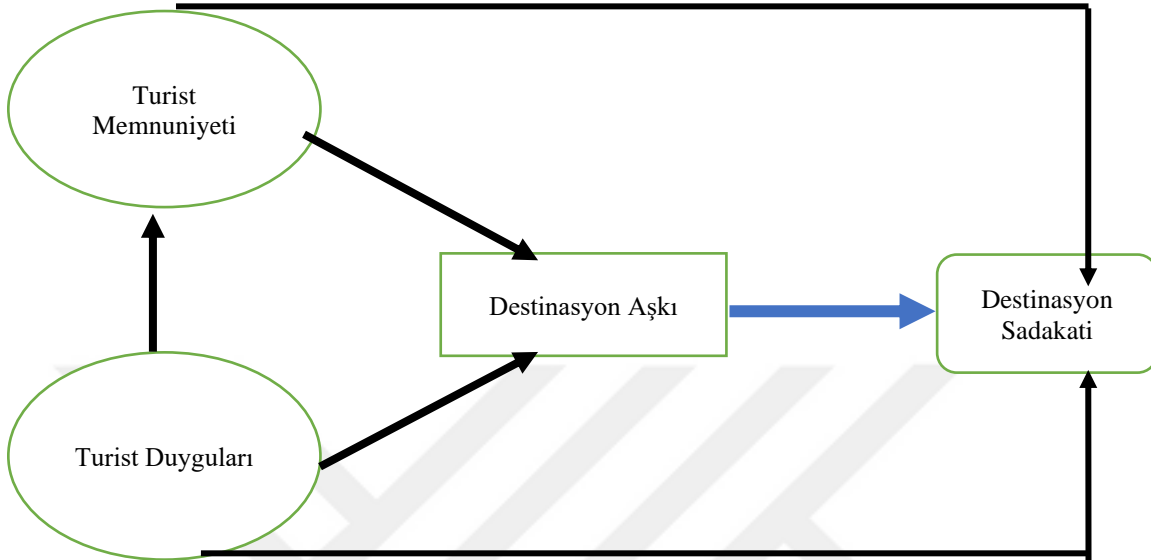
H<sub>5</sub>: Turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Günümüzde seyahat etmek artık bir ihtiyaç haline gelmiştir. Turistler seyahate çıkmaya karar verirken kendilerine en uygun destinasyonu seçmekte olması destinasyonların artık tek başına çekim unsuru olmadığını ve turistlerin duygularına hitap etmesi gerektiğini göstermektedir. Destinasyonlar rekabet ortamının avantajlı olmayan yanlarından kendilerini korurlarken diğer yandan varlıklarını devam ettirmek için sadakat duygusunu turistler üzerinde etkiyle kullanmaları gerekmektedir. Bu kapsamda turist duyguları ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar ele alınmış (Hosany ve Gilbert, 2010; Sharma ve Nayak, 2019) ve aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur;

H<sub>6</sub>: Turist duygularının destinasyon sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Araştırma amacı ve hipotezleri baz alınarak yapılan araştırma modeli şekil 2.1.'de verilmiştir.

**Şekil 2.1. Araştırma Modeli**



#### 2.4. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni, örneklemin seçilerek toplanan verilerin genellemek istendiği grubu ifade etmektedir (Karagöz, 2017: 53). Yapılan çalışmanın amacı kapsamında evrenini Çanakkale'nin iki ada ilçesinden birisi olan Bozcaada'yı ziyaret eden en az bir gece konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. Bozcaada'nın 2016 istatistiklerine 308.994 kişi gelmiş 503.612 gece konaklanması (canakkale.ktb.gov.tr) ve turizm ilçe ekonomisinde önemli rol oynaması ile birçok festival, tur, şarapçılık ve doğal güzellik unsurlarının bulunması (www.bozcaada.gov.tr) turizm açısından önemini artırdığı için uygun destinasyon olarak seçilmiştir.

Bir diğer önemli hususlardan biri olan örneklem, evreni temsil edebilecek kapasiteye sahip olmalı ve bu evrenden belirli kurallara göre alınmış olması gerekmektedir. Örneklemin doğru biçimde seçilmesi araştırmacıya zaman, iş gücü ve maliyetten tasarruf sağlamaktadır. Tablo 2.1.' de çoğu araştırmacı tarafından kabul edilen evren büyüklüğüne göre örneklem değeri (Karagöz, 2017: 54-61) ve bu çalışma için kabul edilebilir örneklem değeri minimum Bozcaada'yı ziyaret eden 384 yerli turist oluşturmaktadır.

**Tablo 2.1. Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri**

N	n	N	n	N	n	N	n
10	10	190	127	1100	285	5,000	357
20	19	200	132	1200	291	6,000	361
30	28	250	152	1300	297	7,000	364
40	36	300	169	1400	302	8,000	367
50	44	350	185	1500	306	9,000	368
60	52	400	196	1600	310	10,000	370
70	59	450	212	1700	313	15,000	375
80	66	500	217	1800	317	20,000	377
90	73	550	226	1900	320	30,000	379
100	80	600	234	2000	322	40,000	380
110	86	650	242	2200	327	50,000	381
120	92	700	248	2400	331	75,000	382
130	97	750	254	2600	335	100,000	384
140	103	800	260	2800	338	1.000.000	384
150	108	850	265	3000	341	10.000.000	384

N= Anakütle, n= Örneklem

**Kaynak:** Karagöz, Yalçın (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. İstanbul: Nobel Yayıncılık s:61.

Yapılan çalışmada örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Anketlerin uygulama alanı olarak internet ortamında faaliyet gösteren Facebook ve Instagram uygulamalarından Bozcaada'ya en az bir kez gelen ve bir gece konaklayan turistlere mesaj gönderilerek ankete katılmaları istenmiştir. Bu kapsamda veriler 21/02/2020-2/05/2020 tarihleri arasında toplanıp 3150 kişiye ulaşılmıştır. Gönderilen online anket formu 448 kişi tarafından doldurulmuş olup araştırmanın örneklem sayısı 448 olarak belirlenmiştir.

## 2.5. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Çalışmada öncelikli olarak destinasyon aşkı ve sadakat arasındaki ilişki, destinasyon aşkı ve destinasyon sadakati üzerinde etkili olan turist duyguları ve turist memnuniyeti ile ilgili literatür taraması yapıp, ulaşılan kuramsal bilgiler ışığında birincil verilerin

toplanması aşamasında geçilmiştir. Ulaşılan bilgiler ışığında anket formu oluşturulmuş (EK 1) ve birincil verilerin sağlıklı olarak elde edilebilmesi için anket tekniği kullanılmıştır.

Yapılan çalışmada verilerin toplanması için kullanılan anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde yerli turistlerin Bozcaada destinasyonuna karşı oluşan aşk duygusunu ölçen ifadeler yer verilmiştir. Bunun için destinasyon aşkı oluşturan Tsai (2014) tarafından geliştirilen üç boyutlu (tutkulu aşk, duygusal bağlılık ve marka benlik bütünleşimi) marka aşkı ölçeğinde on altı ifade bulunmaktadır. Bu maddelerden dördü destinasyonlara uyarlanamayacağı için ölçekten çıkarılmış ve Tsai'nin marka aşkı ölçeğini 13 Lee ve Hyun (2016) destinasyona uyarlamış on üç ifade ile ölçmüştür. Araştırmada kullanılan ölçekteki ifadeler bu doğrultuda Lee ve Hyun'dan (2016) on üç ifadeye ve Aydın'dan (2016) bir ifadeye yer verilerek toplamda on dört ifade Bozcaada destinasyonuna uyarlanarak bu çalışmada kullanılmıştır. Tsai (2014) tarafından ortaya konan ölçek çalışmalarda kullanılmış, güvenilir ve geçerliliği kabul görmüştür (Hemsley-Brown ve Alnawas, 2016; Lee ve Hyun, 2016; Alnawas ve Jane, 2018).

İkinci bölümde turistlerin memnuniyetini ölçmek için Lee, Yoon ve Lee (2007) üç ifade ile ölçerken, Kim, Woo ve Uysal (2015) çalışmasında dört ifade ile ölçmüştür. Yapılan çalışmanın amacı doğrultusunda Bozcaada destinasyonunu ziyaret eden turistlerin memnuniyetini ölçmek için beş ifade kullanılmış olup bu ifadelerin dördü ortaktır. Lee, Yoon ve Lee, 2007; Kim, Woo ve Uysal, 2015 tarafından ortaya konan ölçekler çalışmalarda kullanılmış, güvenilir ve geçerliliği kabul görmüştür (Yoon, Lee ve Lee, 2010; Lou, Tian ve Koh, 2017; Saayman vd., 2018; Nasir vd., 2020).

Üçüncü bölümde Bozcaada'yı ziyaret eden yerli turistlerin destinasyona karşı oluşan duygularını ölçmek için altı ifadeden oluşmaktadır. Yang, Gu ve Cen (2011) çalışmasında oluşturulan ölçekten çalışmanın amacı doğrultusunda üç ifade, Jiang (2019) çalışmasından da üç ifade kullanılarak toplamda altı ifade ile ölçülmüştür. Bu kapsamda çalışmalarda kullanılan ölçeklerin güvenilir ve geçerliliği kabul görmüştür (Wong, Wu ve Cheng, 2015; Akhoondnejad, 2016).

Dördüncü bölüm, araştırma ölçeğinin son değişkeni olan destinasyon sadakatidir. Bu kapsamda turizm alanı incelenmiş ve bu bölümde Lee, Lee ve Choi, (2010); Prayag vd., (2017); Su, Hsu ve Swanson (2017) çalışmalarında kullanılan ölçeklerden yararlanılmış ve Bozcaada'yı ziyaret eden turistlerin destinasyon sadakatini ölçmek için toplamda beş ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadelerden üç tanesi ortaktır. Destinasyon sadakatini ölçmek için



kullanılan ölçeklere çalışmalarda yer verilmiş ve böylece ölçeklerin güvenilir ve geçerliliği kabul görmüştür (Ribeiro vd., 2018; Wu, Li ve Li, 2018; Kanwel vd., 2019).

Anket formunun son bölümünü oluşturan beşinci kısımda katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, cinsiyet, medeni durumları, öğrenim düzeyi ve ziyaret sayıları nominal ölçeğe göre düzenlenmiş olup sadece katılımcılara aylık gelirleri ve yaşları sorulan kısım açık uçlu bırakılmıştır.

Çalışmada kullanılan anket formunu oluşturan dört bölümde yer alan ölçeklerdeki maddelerin tamamı beşli likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Aşağıda verilen tablo ile maddelerin tamamı ve kaynaklarıyla Tablo 2.2.' de verilmiştir.

**Tablo2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerde Yer alan İfade ve Kaynakları**

	İfadeler	İNG	Kaynak	
Tutkulu Aşk	TA1	Bozcaada'ya karşı tutkuluyumdur.	I am passionate about Japan.	Lee ve Hyun (2016)
	TA2	Tatil yeri olarak Bozcaada'ya çok güvenirim.	I have a deep trust in Japan.	
	TA3	Bozcaada ile aramda gerçek bir samimiyet var.	I have true intimacy with Japan.	
	TA4	Tatil yeri olarak Bozcaada'nın estetik çekiciliklerinden keyif alırım.	I enjoy Japan's esthetic attractions.	
	TA5	Tatil yeri olarak Bozcaada benim için büyük bir zevk kaynağıdır.	Japan induces great delight in me.	
		TA6	Bozcaada'yı tatil yeri olarak seviyorum.	
Duygusal Bağlılık	DB1	Bozcaada ile duygusal bir bağım var.	I have formed an emotional attachment to Japan.	Lee ve Hyun (2016)
	DB2	Tatil yeri olarak Bozcaada'ya aşk ile bağlıyım.	I am committed to a relationship with Japan.	
	DB3	Bozcaada yok olsa yakınımı kaybetmiş gibi üzülürüm.	I will feel a strong sense of loss if Japan disappears.	
Marka Benlik Bütünleşimi	MBB1	Tatil yeri olarak Bozcaada yaşam tarzımı yansıtır.	Japan fits my self-concept.	Lee ve Hyun (2016)
	MBB2	Bozcaada'da tatil yapmak hayalini kurduğum imajı yansıtır.	Japan is a representation of my hoped-for image.	
	MBB3	Bozcaada keyifli seyahat deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır.	Japan is integral to my pleasant travel experience.	
	MBB4	Bozcaada ideal yaşam tarzımı hayata geçirmeye yardım ediyor.	Japan helps me to embody my ideal lifestyle.	
Turi st	TM1	Genel olarak değerlendirdiğimde Bozcaada tatilim memnuniyet vericiydi.	My overall evaluation of my vacation is satisfactory.	Lee, Yoon ve Lee, 2007; Kim, Woo ve Uysal, 2015

	<b>TM2</b>	Bozcaada'da harcadığım zamanı değerlendirdiğimde tatilim memnuniyet vericiydi.	My overall evaluation of my vacation is satisfactory when considering my invested time.	Lee, Yoon ve Lee, 2007
	<b>TM3</b>	Genel olarak Bozcaada tatilim olumluydu.	My overall evaluation of my vacation is positive.	Lee, Yoon ve Lee, 2007; Kim, Woo ve Uysal, 2015
	<b>TM4</b>	Genel olarak Bozcaada favori tatil yerimdir.	My overall evaluation of my vacation is favorable.	
	<b>TM5</b>	Burada tatil yapmaktan memnunum.	I am satisfied with my vacation.	
<b>Turist Duyguları</b>	<b>TD1</b>	Bozcaada'da tatil yapmak eğlencelidir.	It is fun.	Yang, Gu ve Cen, 2011; Jiang, 2019
	<b>TD2</b>	Bozcaada'da tatil yapmak beni rahatlatır.	Shanghai Disney Resort makes me relaxed.	Jiang, 2019
	<b>TD3</b>	Bozcaada'da tatil yapmak heyecanlıdır.	It is exciting .	
	<b>TD4</b>	Bozcaada'da tatil yapmak zevklidir.	It is pleasurable.	
	<b>TD5</b>	Bozcaada'da tatil yapmaktan mutlu oldum.	The overall feeling I get from this festival happy.	Yang, Gu ve Cen, 2011
	<b>TD6</b>	Bozcaada'da tatil yapmaktan keyif aldım.	The overall feeling I get from this festival delighted.	
<b>Destinasyon Sadakati</b>	<b>DS1</b>	Bozcaada'ya gelmeye devam edeceğim.	I will keep attending the festival.	Lee, Lee ve Choi, 2010; Prayag vd., 2017
	<b>DS2</b>	Bozcaada'yı tekrar ziyaret etme niyetim vardır.	I intend to revisit this heritage site again.	Su, Hsu ve Swanson, 2017
	<b>DS3</b>	Bozcaada'yı olumlu tavsiyeler ile başkalarına öneririm.	I would positively recommend this heritage site to other people.	Lee, Lee ve Choi, 2010; Prayag vd., 2017; Su, Hsu ve Swanson, 2017
	<b>DS4</b>	Bozcaada'yı diğer turistlere tavsiye ederim.	I will recommend the festival to my friends and neighbors.	Lee, Lee ve Choi, 2010; Su, Hsu ve Swanson, 2017
	<b>DS5</b>	Bozcaada'yı benzer rakipleri ile kıyasladığımda önceliğimi Bozcaada'dan yana kullanırım.	The likelihood of my return to this heritage site for another heritage travel is high.	Su, Hsu ve Swanson, 2017

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TURİST DUYGULARI, TURİST MEMNUNİYETİ, DESTİNASYON AŞKI VE DESTİNASYON SADAKATI ARASINDAKİ YAPISAL İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ: BOZCAADA ÖRNEĞİ

#### 3.1. Bulgular

##### *Sosyo-Demografik Özellikler*

Bu kısımda Bozcaada'yı ziyaret eden katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine yer verilmektedir. Bu kapsamda katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, aylık gelir ve eğitim bilgileri sorulmuştur. Bu sorulara ek olarak hangi bölgeden geldikleri, Bozcaada'yı ziyaret etme sıklığı gibi sorulara da yer verilmiştir. Tablo 3.1.'de katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

**Tablo 3.1.** Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Sosyo -Demografik Özellikler		
	N	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	249	55,6
Erkek	149	44,4
Toplam	<b>448</b>	<b>100</b>
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	143	31,9
Bekar	305	68,1
Toplam	<b>448</b>	<b>100</b>
<b>Yaş</b>		
15-25 yaş arası	188	42,0
26-34 yaş arası	130	29,0
35-50 yaş arası	97	21,7
51 yaş ve üzeri	33	7,4
Toplam	<b>448</b>	<b>100</b>
<b>Gelir</b>		
2500 TL ve altı	160	35,7

2501-4000 TL arası	90	20,1
4001-5500 TL arası	95	21,2
5501-7000 TL arası	52	11,6
7000TL ve üzeri	51	11,4
<b>Toplam</b>	<b>448</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim</b>		
İlköğretim	9	2,0
Lise	44	9,8
Önlisans	56	12,5
Lisans	252	56,3
Lisansüstü	87	19,4
<b>Toplam</b>	<b>448</b>	<b>100</b>
<b>Bölge</b>		
Marmara	370	82,6
Ege	32	7,1
Anadolu	19	4,2
Akdeniz	8	1,8
Karadeniz	6	1,3
Güneydoğu Anadolu	6	1,3
Doğu Anadolu	2	0,6
Yurt dışı	5	1,1
<b>Toplam</b>	<b>448</b>	<b>100</b>
<b>Bozcaada'yı Ziyaret Sayısı</b>		
İlk kez	99	22,1
2 ya da 3 kez	150	33,5
4 kez ve üzeri	199	44,4
<b>Toplam</b>	<b>448</b>	<b>100</b>

Tablo 3.1.'e göre katılımcıların 55,6'sını kadın, %44,4'ünü erkekler oluştururken katılımcılardan %68,1'i bekar, %31,9'u evlidir. Katılımcıların yüzdesel olarak en çok olduğu yaş aralığı %42,0'la 15-25 yaş aralığı iken bu durumu %29,0'la 26-34 yaş arası ve %21,7 ile 35-50 yaş arası takip ederken en az yüzdesel oran %7,4 ile 51 yaş ve üzeridir. Katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde 35,7'sinin 2500 TL ve altı, %20,1'inin 2501-4000 TL arasında, %21,2'sinin 40001-5500 TL arasında, %11,6'sının 5501-7000 TL arasında yer alırken %11,4'ünün 7000 TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların sırasıyla ilköğretim, lise, önlisans, lisans ve lisansüstü yüzdeleri 2,0; 9,8; 12,5;

56,3 ve 19,4'tür. Katılımcıların Bozcaada'ya geldikleri bölgeler incelendiğinde en çok %82,6 ile Marmara bölgesinden katılım gösterirken diğer bölgeler sırasıyla Ege, Anadolu, Akdeniz, Karadeniz, Güneydoğu Anadolu, Doğu Anadolu ve yurt dışı yüzdeleri 7,1; 4,2; 1,8; 1,3; 1,3; 0,4; 1,1'dir. Katılımcılar Bozcaada'yı ziyaret sayıları incelendiğinde %22,1'i ilk kez, %33,5'i iki ya da üç kez gelirken %44,4'ü dört kez ve üzeri ziyaret etmiştir.

### 3.2.Verilerin Normallik Dağılımı

Bir araştırma için en önemli olan konulardan biri de kullanılan verilerin normal dağılıp dağılmadığıdır. Yapılacak araştırmalarda kullanılan verilerin doğru sonuç verebilmesi için normallik analizlerinin yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda ankette kullanılan ifadelerin normal dağılım sağlayıp sağlamadığı incelenmiştir. Bu doğrultuda Tablo 2.2.'de yer alan ifadeler için en yüksek Skewness (çarpıklık) değeri "DB3" kodlu ifade -0,35 iken en düşük değer "DUY6" kodlu ifadeyle-1,337 olarak bulunmuştur. Normalliğin sağlanması için bir diğer değer olan Kurtosis (basıklık) değeri en yüksek "TD5" kodlu ifade +1,752 iken "DB3" kodlu ifade en düşük-1,220 değere sahiptir. Bu değerler Darren ve Mallery'e (2010) göre +2,0 ile -2,0 arasında değere sahip olması gerektiğini belirtmiştir. Araştırmanın normallik değerleri Darren ve Mallery'nin (2010) ifade ettiği değerlere göre kabul görmüştür.

### 3.3.Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi, çok sayıdaki değişkeni, belirli sayıdaki gruplara ayırarak bağımsız olarak daha az sayıda ve anlamlı olarak yeni değişkenleri bulmamızı sağlayan bir analiz türüdür. AFA analizleri öncesi ölçeklerde yer verilen ifadelerin Cronbach Alpha değerlerine bakılmış 0,80'den yüksek olduğu görülmüştür, bu değerler ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2017: 445). Bu kapsamda destinasyon aşkı ölçeğinin ifadelerinde madde-test korelasyonları hesaplanarak, korelasyon sayısı 0,50'nin altında kalan ifadeler dahil edilmemiştir. Örneklem yeterliliği için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi kullanılmış olup KMO değerlerinin 0,50'den yukarı olması gerekmektedir (Karagöz, 2017: 402-404). AFA için uygulanması gereken bir diğer test ise Bartlett testidir. Bartlett testinin anlamlılık seviyesinin 0,000 çıkması ( $p \leq 0,05$  için), verilerin faktör analizi için kullanılabileceğini göstermektedir (Akkoyunlu, Yılmaz Soylu ve Çağlar, 2010: 13). Tablo 2.2.'de yer alan destinasyon aşkı ölçeğinin ifadelerinin kodları ile yapılan AFA tablosu aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 3.2.** Destinasyon Aşkı AFA Sonucu

Maddeler	Faktör1	Faktör2	OVY	Faktörler
<b>TA5</b> Tatil yeri olarak Bozcaada benim için büyük bir zevk kaynağıdır.	,811		,761	<b>Tutkulu Aşk</b>  Varyans: %45,591  Öz değer: 5,471  Güvenilirlik: ,949  Ortalama: 3,846
<b>TA6</b> Bozcaada'yı tatil yeri olarak seviyorum.	,803		,747	
<b>TA3</b> Bozcaada ile aramda gerçek bir samimiyet var.	,801		,815	
<b>TA4</b> Tatil yeri olarak Bozcaada'nın estetik çekiciliklerinden keyif alırım.	,791		,738	
<b>TA1</b> Bozcaada'ya karşı tutkuluyumdur.	,766		,757	
<b>DB1</b> Bozcaada ile duygusal bir bağım var.	,763		,705	
<b>DB2</b> Tatil yeri olarak Bozcaada'ya aşk ile bağlıyım.	,759		,713	
<b>TA2</b> Tatil yeri olarak Bozcaada'ya çok güvenirim.	,753		,715	
<b>MB2</b> Bozcaada'da tatil yapmak hayalini kurduğum imajı yansıtır.		,854	,866	<b>Marka Benlik Bütünleşimi</b>  Varyans: %32,454  Öz değer: 3,894  Güvenilirlik: ,943  Ortalama: 3,484
<b>MB1</b> Tatil yeri olarak Bozcaada yaşam tarzımı yansıtır.		,843	,843	
<b>MB4</b> Bozcaada ideal yaşam tarzımı hayata geçirmeye yardım ediyor.		,837	,860	
<b>MB3</b> Bozcaada keyifli seyahat deneyimimin ayrılmaz bir parçasıdır.		,827	,844	
Açıklanan toplam varyans: % 78,045; Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: ,945; Barlett'in Küresellik Testi: $\chi^2$ 5516,778s.d.:66, $p < .001$ Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Cronbach Alfa Katsayısı= ,959				

Destinasyon aşkı ölçeğinde yer alan ifadelerle uygulanan AFA'da öz değeri 1'in üzerinde olan faktörlere ve maddelerin faktör yüklerinin 0,50'den büyük olmasına dikkat edilerek analize dahil edilmiştir. Yapılan analizde "DB3" boyutunun faktör yükünün 0,50'nin altında olmasından dolayı analizden çıkartılmıştır. Faktör 1 boyutu incelendiğinde

8 maddeden oluştuğu ve açıklanan varyansın %45,591'ini oluşturduğu görülmektedir. Bu boyutta toplanan maddeler Lee ve Hyun (2016) tarafından yapılan çalışmadaki boyutlara göre isimlendirilmiştir. Destinasyon aşkı ölçeğinde yer alan tutkulu aşk ifadelerinin çoğunlukta olması nedeniyle “Tutkulu Aşk” boyutu olarak isimlendirilmiştir. Bir diğer boyut olan Faktör 2 açıklanan varyansın %32,454'ünü oluşturmaktadır ve marka benlik bütünleşimi maddelerinin çoğunluk olması nedeniyle bu faktöre “Marka Benlik Bütünleşimi” adı verilmiştir. Bakıldığında AFA sonuçlarına göre açıklanan toplam varyans %78,045 olduğu görülmektedir.

### Turist Memnuniyeti AFA

**Tablo 3.3.** Turist Memnuniyeti AFA Sonuçları

Maddeler	Faktör1	OVY	Turist Memnuniyeti
<b>MEM3</b> Genel olarak Bozcaada tatilim olumluydu.	,923	,851	Varyans: %80,350 Öz değer: 4,017 Güvenilirlik: ,936 Ortalama: 3,898
<b>MEM2</b> Bozcaada'da harcadığım zamanı değerlendirdiğimde tatilim memnuniyet vericiydi.	,920	,846	
<b>MEM5</b> Burada tatil yapmaktan memnunum.	,906	,821	
<b>MEM1</b> Genel olarak değerlendirdiğimde Bozcaada tatilim memnuniyet vericiydi.	,899	,808	
<b>MEM4</b> Genel olarak Bozcaada favori tatil yerimdir.	,831	,691	
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: ,894; Barlett'in Küresellik Testi: <math>X^2=2002,185</math>; s.d.:10, p&lt;.001Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi</b>			

Turist memnuniyeti ölçeğine uygulanan AFA sonucu için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmış ve sonucu ,894 çıkmıştır. Bu değer 0,50'den yüksek olması KMO değerinin kabul görmesini sağlamıştır (Karagöz, 2017: 402-404). Uygulanan bir diğer Barlett Küresellik testi yapılmış ve bu testin değerleri ( $X^2=2002,185$ ;  $p<0,001$ ) anlamlı çıkmıştır. AFA sonucu turist memnuniyetini oluşturan 5 maddenin yükleri 0,50'den yüksek olduğu ve tek bir boyutta toplandığı görülmüştür. Açıklanan toplam varyansın %80,350'sini oluşturduğu görülmektedir. Güvenilirlik Cronbach's Alpha değeri ,936 olması oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

### Turist Duyguları AFA

Turist duygularını ölçen altı ifadenin AFA değerlerine geçilmeden önce yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucu ,903 olduğu görülmüş ve hemen ardından Barlett Küresellik testi yapılmış ve bu testin değerleri ( $X^2=2633,084$ ;  $p<0,001$ ) anlamlı çıkmıştır.

**Tablo 3.4.** Turist Duyguları AFA Sonucu

Maddeler	Faktör1	OVY	Turist Duyguları
DUY6	Bozcaada'da tatil yapmaktan keyif aldım.	,928	,862
DUY5	Bozcaada'da tatil yapmaktan mutlu oldum.	,925	,855
DUY2	Bozcaada'da tatil yapmak beni rahatlatır.	,912	,831
DUY4	Bozcaada'da tatil yapmak zevklidir.	,912	,831
DUY3	Bozcaada'da tatil yapmak heyecanlıdır.	,804	,646
DUY1	Bozcaada'da tatil yapmak eğlencelidir.	,769	,592
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,903; Barlett'in Küresellik Testi: $X^2 =2633,084$ ; s.d.:15, $p<.001$ Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi			

AFA sonucunda 6 maddeden oluşan turist duygularının faktör yükleri bakımından 0,50'den yukarı olduğu ve bir boyutta toplandığı sonucuna varılmıştır. Toplam varyansın %76,949'unu açıkladığı görülmüş ve Cronbach Alpha değeri ,937 olması bakımından oldukça güvenilirdir.

### Destinasyon Sadakati AFA

Destinasyon sadakatini ölçen beş ifadenin AFA değerlerine bakılmadan önce yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucu ,887 olduğu görülmüş ve hemen ardından Barlett Küresellik testi yapılmış ve bu testin değerleri ( $X^2=1557,622$ ;  $p<0,001$ ) anlamlı çıkmıştır.

**Tablo 3.5.** Destinasyon Sadakati AFA Sonucu

Maddeler	Faktör1	OVY	Destinasyon Sadakati
SAD3	Bozcaada'yı olumlu tavsiyeler ile başkalarına öneririm.	,891	,793
SAD1	Bozcaada'ya gelmeye devam edeceğim.	,869	,754
SAD4	Bozcaada'yı diğer turistlere tavsiye ederim.	,867	,751
SAD2	Bozcaada'yı tekrar ziyaret etme niyetim vardır.	,864	,747



<b>SAD5</b>	Bozcaada'yı benzer rakipleri ile kıyasladığımda önceliğimi Bozcaada'dan yana kullanırım.	,857	,735	Ortalama: 3,820
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,887; Barlett'in Küresellik Testi: <math>X^2 = 1557,622</math>; s.d.:10, p&lt;.001 Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi</b>				

AFA değerlendirmesi sonucunda 5 maddeden meydana gelen destinasyon sadakati maddelerinin yükü 0,50'den yukarı olduğu ve tek bir faktör altında toplandığı görülmüştür. Toplam varyansın %75,623'ünü açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Güvenilirlik testi olan Cronbach's Alpha değeri ,919 olması oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

### AFA Analizi Sonrası Güvenilirlik Analizleri ve İfadelerin Aritmetik Ortalamaları

Bir araştırmada verilerin güvenilirliğide oldukça büyük bir öneme sahiptir. Verilerin güvenilirliği için yaygın olarak kullanılan testlerden biri Cronbach Alpha testidir. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer alır. Kabul edilen Cronbach Alpha değerleri  $0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değil;  $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşük;  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilir;  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  arasında ise ölçek oldukça güvenilirdir (Karagöz, 2017: 445).

**Tablo 3.6.** Araştırmaya İlişkin Destinasyon Aşkı Ölçeğinin Güvenilirliği ve Aritmetik Ortalaması

		İ. S. (N)	C.A. ( $\alpha$ )	M.S. ( $\alpha$ )	S.S.	$\bar{X}$
	Destinasyon Aşkı	12	,959	-----	1,08	3,72
<b>TA</b>	<b>Tutkulu Aşk</b>	<b>8</b>	<b>,949</b>	-----	<b>1,07</b>	<b>3,84</b>
TA5	Tatil yeri olarak Bozcaada benim için büyük bir zevk kaynağıdır.			,942	1,04	3,95
TA6	Bozcaada'yı tatil yeri olarak seviyorum.			,943	,95	4,10
TA3	Bozcaada ile aramda gerçek bir samimiyet var.			,938	1,10	3,77
TA4	Tatil yeri olarak Bozcaada'nın estetik çekiciliklerinden keyif alırım.			,943	,97	4,10
TA1	Bozcaada'ya karşı tutkuluyumdur.			,941	1,13	3,80
DB1	Bozcaada ile duygusal bir bağım var.			,943	1,16	3,64
DB2	Tatil yeri olarak Bozcaada'ya aşk ile bağlıyım.			,944	1,24	3,53
TA2	Tatil yeri olarak Bozcaada'ya çok güvenirim.			,943	1,01	3,85
<b>MB</b>	<b>Marka Benlik Bütünleşimi</b>	<b>4</b>	<b>,943</b>	-----	<b>1,09</b>	<b>3,48</b>
MB2	Bozcaada'da tatil yapmak hayalini kurduğum imajı yansıtır.			,922	1,09	3,47
MB1	Tatil yeri olarak Bozcaada yaşam tarzımı yansıtır.			,929	1,09	3,52
MB4	Bozcaada ideal yaşam tarzımı hayata geçirmeye yardım ediyor.			,922	1,11	3,41
MB3	Bozcaada keyifli seyahat deneyimimin ayrılmaz bir parçasıdır.			,927	1,09	3,51
<b>İ. S: İfade Sayısı / C.A.: Cronbach Alpha Değeri / M.S.: Madde Silindiğinde Cronbach Alpha Değeri / S.S: Standart Sapma / <math>\bar{X}</math>: Ortalama</b>						

Tablo 3.6.'da yapılan araştırmaya ilişkin olarak kullanılan ölçeklerden olan destinasyon aşkı içinde yer alan ifadelerin Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değerleri, ifade silindikten sonraki  $\alpha$  değerleri ve ifade sayıları, standart sapmaları ile ortalama değerlerine yer verilmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeğin genel  $\alpha$  değerlerinin 0,959 olduğu görülmektedir. Araştırmada yer verilen ifadelerin bağlı oldukları ölçekten çıkartılmaları  $\alpha$  değerinde önemli sayılabilecek bir etki söz konusu değildir. Faktör analizi sonucunda ulaşılan iki boyutların  $\alpha$  değerleri sırasıyla “tutkulu aşk” için 0,949 iken “marka benlik bütünleşimi” için 0,943’tür. Ulaşılan bu sonuçlara göre destinasyon aşkı ölçeği oldukça güvenilirdir. Bozcaada’nın destinasyon aşkı “Tutkulu Aşk ve Marka Benlik Bütünleşimi” boyutlarından meydana gelmiştir. Tutkulu Aşk boyutunda sekiz ifade yer almış ve toplam aritmetik ortalamaları ( $\bar{X} = 3,84$ ) en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmekte ve ardından Marka Benlik Bütünleşimi boyutu dört ifade ile gelmekte ve aritmetik ortalaması ( $\bar{X} = 3,48$ ) olarak bulunmuştur. En düşük aritmetik ortalama MB4 kodlu ( $\bar{X} = 3,41$ ) ifade iken TA6 ve TA4 kodlu ifadeler ( $\bar{X} = 4,10$ ) en yüksek aritmetik ortalamaya sahiptir. Bir diğer önemli husus katılımcıların cevapları arasındaki farkın azlığı ya da çokluğudur. Farkın azlığı ya da çokluğu bağıl değişkenlik ile hesaplanmaktadır. Bağıl değişkenlik formülü, bağıl değişkenlik katsayısı= standart sapma/aritmetik ortalama ile hesaplanmaktadır. Bağıl değişkenlik katsayısının  $\leq 0,30$  çıkması cevaplar arasındaki farkın az olduğunu gösterirken  $\geq 0,30$  çıkması ise cevaplar arasındaki farkın yüksek olduğunu ifade eder (Demirbulat ve Bozok, 2015: 278). Destinasyon aşkının bağıl değişkenliği 0,29 olarak bulunmuş ve katılımcılar arasındaki cevap farklılığının az olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 3.7.** Araştırmaya İlişkin Turist Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirliği ve Aritmetik Ortalaması

		İ. S. (N)	C.A. ( $\alpha$ )	M.S. ( $\alpha$ )	S.S	$\bar{X}$
<b>MEM</b>	Turist Memnuniyeti	5	,936	-----	0,99	3,89
<b>MEM3</b>	Genel olarak Bozcaada tatilim olumluydu.			,914	,95	4,04
<b>MEM2</b>	Bozcaada’da harcadığım zamanı değerlendirdiğimde tatilim memnuniyet vericiydi.			,914	1,03	3,92
<b>MEM5</b>	Burada tatil yapmaktan memnunum.			,919	,91	4,00
<b>MEM1</b>	Genel olarak değerlendirdiğimde Bozcaada tatilim memnuniyet vericiydi.			,920	,99	3,90
<b>MEM4</b>	Genel olarak Bozcaada favori tatil yerimdir.			,940	1,10	3,61
<b>İ. S: İfade Sayısı / C.A.: Cronbach Alpha Değeri / M.S.: Madde Silindiğinde Cronbach Alpha Değeri / S.S: Standart Sapma / <math>\bar{X}</math>: Ortalama</b>						

Tablo 3.7’de turist memnuniyeti ölçeğinin içinde yer alan ifadelerin Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değerleri, ifade silindikten sonraki  $\alpha$  değerleri ve ifade sayıları, standart sapmaları ile ortalama değerlerine yer verilmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeğin genel  $\alpha$  değerlerinin 0,936 olduğu görülmektedir. Araştırmada yer verilen ifadelerin bağlı oldukları ölçekten çıkartılmaları  $\alpha$  değerinde önemli sayılabilecek bir etki söz konusu değildir. Turist memnuniyeti ölçeğinin aritmetik ortalaması ( $\bar{X} = 3,89$ ) olarak bulunmuştur. En düşük aritmetik ortalamaya sahip ifade MEM4 kodlu ( $\bar{X} = 3,61$ ) iken en yüksek ortalama MEM3 kodlu ( $\bar{X} = 4,04$ ) ifadedir. Katılımcıların verdikleri cevaplar arasındaki farkı incelemek için bağıl değişkenlik incelenmiştir. Bağıl değişkenlik katsayısı 0,25 olarak bulunmuş,  $\leq 0,30$ ’dan küçük çıkması nedeniyle katılımcıların cevapları arasındaki farkın az olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 3.8.** Araştırmaya İlişkin Destinasyon Sadakati Ölçeğinin Güvenilirliği ve Aritmetik Ortalaması

		İ. S. (N)	C.A. ( $\alpha$ )	M.S. ( $\alpha$ )	S.S	$\bar{X}$
<b>SAD</b>	Destinasyon Sadakati	5	,919	-----	1,03	3,81
<b>SAD3</b>	Bozcaada’yı olumlu tavsiyeler ile başkalarına öneririm.			,895	1,03	3,97
<b>SAD1</b>	Bozcaada’ya gelmeye devam edeceğim.			,901	1,03	3,65
<b>SAD4</b>	Bozcaada’yı diğer turistlere tavsiye ederim.			,902	1,02	3,81
<b>SAD2</b>	Bozcaada’yı tekrar ziyaret etme niyetim vardır.			,903	1,04	3,90
<b>SAD5</b>	Bozcaada’yı benzer rakipleri ile kıyasladığımda önceliğimi Bozcaada’dan yana kullanırım.			,905	1,04	3,75
İ. S: İfade Sayısı / C.A.: Cronbach Alpha Değeri / M.S.: Madde Silindiğinde Cronbach Alpha Değeri / S.S: Standart Sapma / $\bar{X}$ : Ortalama						

Tablo 3.8’de destinasyon sadakati ölçeğinin içinde yer alan ifadelerin Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değerleri, ifade silindikten sonraki  $\alpha$  değerleri ve ifade sayıları, standart sapmaları ile ortalama değerlerine yer verilmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeğin genel  $\alpha$  değerlerinin 0,919 olduğu görülmektedir. Araştırmada yer verilen ifadelerin bağlı oldukları ölçekten çıkartılmaları  $\alpha$  değerinde önemli sayılabilecek bir etki söz konusu değildir. Destinasyon sadakati ölçeğinin aritmetik ortalaması ( $\bar{X} = 3,81$ ) olarak bulunmuştur. En düşük aritmetik ortalamaya sahip ifade SAD1 kodlu ( $\bar{X} = 3,65$ ) iken en yüksek ortalama SAD3 kodlu ( $\bar{X} = 3,97$ ) ifadedir. Katılımcıların verdikleri cevaplar arasındaki farkı

incelemek için bağıl değişkenlik incelenmiştir. Bağıl değişkenlik katsayısı 0,27 olarak bulunmuş,  $\leq 0,30$ 'dan küçük çıkması nedeniyle katılımcıların cevapları arasındaki farkın az olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 3.9.** Araştırmaya İlişkin Turist Duyguları Ölçeğinin Güvenilirliği ve Aritmetik Ortalaması

		İ. S. (N)	C.A. ( $\alpha$ )	M.S. ( $\alpha$ )	S.S	$\bar{X}$
DUY	Turist Duyguları	6	,937	-----	,97	3,84
DUY6	Bozcaada'da tatil yapmaktan keyif aldım.			,917	,93	4,19
DUY5	Bozcaada'da tatil yapmaktan mutlu oldum.			,917	,94	4,12
DUY2	Bozcaada'da tatil yapmak beni rahatlatır.			,919	,95	4,16
DUY4	Bozcaada'da tatil yapmak zevklidir.			,919	,94	4,04
DUY3	Bozcaada'da tatil yapmak heyecanlıdır.			,936	1,08	3,65
DUY1	Bozcaada'da tatil yapmak eğlencelidir			,940	1,01	3,64
İ. S: İfade Sayısı / C.A.: Cronbach Alpha Değeri / M.S.: Madde Silindiğinde Cronbach Alpha Değeri / S.S: Standart Sapma / $\bar{X}$ : Ortalama						

Tablo 3.9'da turist duyguları ölçeğinin içinde yer alan ifadelerin Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değerleri, ifade silindikten sonraki  $\alpha$  değerleri ve ifade sayıları, standart sapmaları ile ortalama değerlerine yer verilmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeğin genel  $\alpha$  değerlerinin 0,937 olduğu görülmektedir. Araştırmada yer verilen ifadelerin bağlı oldukları ölçekten çıkartılmaları  $\alpha$  değerinde önemli sayılabilecek bir etki söz konusu değildir. Turist duyguları ölçeğinin aritmetik ortalaması ( $\bar{X} = 3,84$ ) olarak bulunmuştur. En düşük aritmetik ortalamaya sahip ifade DUY1 kodlu ( $\bar{X} = 3,64$ ) iken en yüksek ortalama DUY6 kodlu ( $\bar{X} = 4,19$ ) ifadedir. Katılımcıların verdikleri cevaplar arasındaki farkı incelemek için bağıl değişkenlik incelenmiştir. Bağıl değişkenlik katsayısı 0,25 olarak bulunmuş,  $\leq 0,30$ 'dan küçük çıkması nedeniyle katılımcıların cevapları arasındaki farkın az olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### 3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), araştırmada yapılan açıklayıcı faktör analiz (AFA) sonuçlarından sonra elde edilen faktörlerin test edilmesi için kullanılmıştır. DFA, elde edilmiş verilerin daha önce belirlenen faktör yapısı ile uyum içinde olup olmadığını incelemek için kullanılır. Ortaya konan modelin uygunluk değerleri arasında bulunmasının ya da bulunmamasının ve gözlenen değişkenlerin yardımıyla gizli değişkenlerin oluşması için kullanılan oldukça önemli bir analizdir (Yemez, 2016). Diğer bir deyişle verilerin kuramsal modelin içinde ne kadar yer aldığını test eder (Yılmaz Nalbantoğlu, 2019).

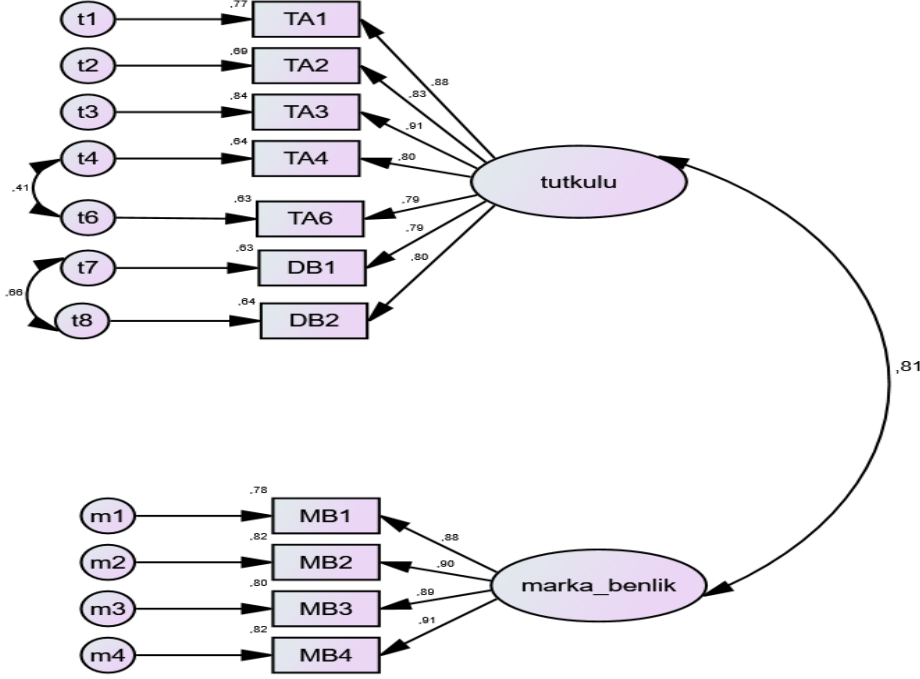
**Tablo 3.10.** Destinasyon Aşk Ölçüm Modeline Ait Değerler

Destinasyon Aşk		$\beta$	Hata (e)	t-değeri	p					
Turkulu Aşk										
<b>DB2</b>	Tatil yeri olarak Bozcaada'ya aşk ile bağlıyım.	0,798	0,202	$\lambda$ 1'e sabit						
<b>DB1</b>	Bozcaada ile duygusal bir bağım var.	0,794	0,206	32,829	***					
<b>TA6</b>	Bozcaada'yı tatil yeri olarak seviyorum.	0,791	0,209	18,756	***					
<b>TA4</b>	Tatil yeri olarak Bozcaada'nın estetik çekiciliklerinden keyif alırım.	0,801	0,199	18,980	***					
<b>TA3</b>	Bozcaada ile aramda gerçek bir samimiyet var.	0,915	0,085	23,235	***					
<b>TA2</b>	Tatil yeri olarak Bozcaada'ya çok güvenirim.	0,832	0,168	20,058	***					
<b>TA1</b>	Bozcaada'ya karşı tutkuluyumdur.	0,878	0,122	21,791	***					
Marka Benlik Bütünleşimi										
<b>MB1</b>	Tatil yeri olarak Bozcaada yaşam tarzımı yansıtır.	0,882	0,118	$\lambda$ 1'e sabit						
<b>MB4</b>	Bozcaada ideal yaşam tarzımı hayata geçirmeye yardım ediyor.	0,908	0,092	28,465	***					
<b>MB3</b>	Bozcaada keyifli seyahat deneyimimin ayrılmaz bir parçasıdır.	0,895	0,105	27,468	***					
<b>MB2</b>	Bozcaada'da tatil yapmak hayalini kurduğum imajı yansıtır.	0,905	0,095	28,599	***					
	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	TLI	CFI	GFI	IFI	NFI	SRM R	RMSE A
Referans Değeri			$\leq 5$	$\geq .90$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$< 0,08$	$< 0,10$
Ölçüm Modeli	86,464	41	2,109	,988	,991	,966	,991	,983	,0191	,050
NOT: Hair vd. (2010) ve Awang'in (2012) çalışmalarında uyum iyiliği referans değerleri belirlenmiştir. ***=p<.001										

Destinasyon aşkı ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmış olup “TA5” maddesine ait tahmin değerleri modelin uyumunu olumsuz etkilediği için modelden çıkarılmıştır, analiz sırasında ulaşılan modifikasyon indekslerine göre “TA4-TA6” ve “DB1-DB2” maddeleri arasında korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmış ve bu değişkenlere hata kovaryansı eklenmiştir. DFA sonucunda uyum iyiliği değerlerine bakıldığında iki yapıdan ve 12 maddeden oluşan destinasyon aşkı için kullanılan ölçüm modelinin gözlenen değişkenler, örtük değişkenleri istenilen düzeyde temsil ettiği ortaya çıkmıştır. Aşağıda destinasyon aşkı ölçüm modeli için yer alan değerler Tablo 3.10. ve şekil 3.1. ile verilmiştir.

Destinasyon aşkı ölçüm modeli Şekil 3.1.'de verilmiştir.

Şekil 3.1. Destinasyon Aşk Ölçüm Modeli



Destinasyon aşkı modeline güvenilirlik ve geçerlilik uygulanmıştır. Fornell ve Larcker (1981) AVE değerinin 0,50'nin altında olmasını kabul edilebilir bir değer olduğunu belirtmiştir. Tablo 3.10'da destinasyon aşkına ilişkin yapılan güvenilirlik ve geçerlilik sonuçlarına yer verilmiştir. Bu sonuçlara göre AVE ve CR değerleri 0,50'den yüksek,  $\alpha$  değeri ise 0,70'ten yüksek çıktığı görülmektedir.

Tablo 3.11. Destinasyon Aşk Korelasyon, Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

<i>Boyutlar</i>		( $\alpha$ )	CR	AVE	MSV	1	2
1	Tutkulu Aşk	,942	,940	,691	,652	<b>,831</b>	
2	Marka Benlik Bütünleşimi	,943	,943	,806	,652	,808	<b>,898</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

Tablo 3.11. ışığında gözlenen değişkenler, ait oldukları boyutları yeterli oranda ve birbirleri ile tutarlı bir şekilde açıklamaktadır. Destinasyon aşkı için ayrışım ve benzeşim geçerliliği incelendiğinde Her bir boyutun AVE değeri, boyutlar arasındaki korelasyonların en büyüğünün karesinden büyük olması sebebiyle ayrım geçerliliği şartını sağlamıştır (Fornell ve Larcker, 1981). Benzeşim geçerliliği için AVE değerinin 0,50'den büyük ve CR

değerinin de AVE değerinden büyük ( $CR > AVE$ ;  $AVE > 0,5$ ) olması koşulu aranmaktadır (Hair vd., 2010). Benzeşim geçerliliği içinde gerekli şartlar sağlanmıştır. Ayrım geçerliliği içinse bir boyutun AVE değerinin kare kökünün yapıların birbirleri arasındaki korelasyon değerlerinin en yüksek değere sahip olandan büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Ayrım geçerliliği şartlarında sağlanmıştır.

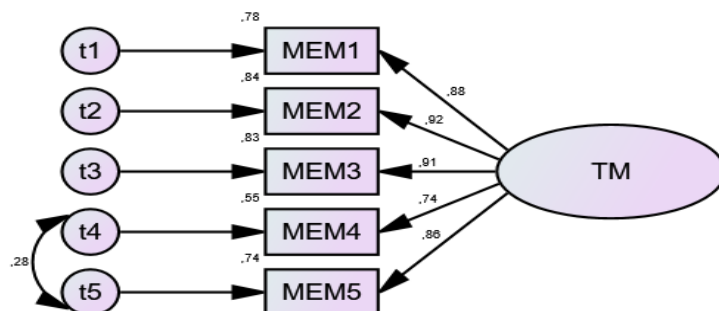
Tablo 3.12. Turist Memnuniyeti Ölçüm Modeline Ait Değerler

Turist Memnuniyeti		$\beta$	Hata ( $\epsilon$ )	t-değeri	p	AVE	CR				
MEM1	Genel olarak değerlendirdiğimde Bozcaada tatilim memnuniyet vericiydi.	0,884	0,116	$\lambda$ 1'e sabit		,749	,937				
MEM4	Genel olarak Bozcaada favori tatil yerimdir.	0,743	0,257	19,369	***						
MEM3	Genel olarak Bozcaada tatilim olumluydu.	0,914	0,086	28,64	***						
MEM2	Bozcaada'da harcadığım zamanı değerlendirdiğimde tatilim memnuniyet vericiydi.	0,917	0,083	29,401	***						
MEM5	Burada tatil yapmaktan memnunum.	0,858	0,142	25,046	***						
		$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	TLI	CFI	GFI	IFI	NFI	SRMR	RMSEA
Referans Değeri				$\leq 5$	$\geq .90$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$< 0.08$	$< 0.10$
Ölçüm Modeli		14,154	4	3,538	,987	,995	,987	,995	,993	,0101	,075
NOT: Hair vd. (2010) ve Awang'in (2012) çalışmalarında uyum iyiliği referans değerleri belirlenmiştir. ***= $p < .001$											

Turist memnuniyeti ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmış olup, analiz sırasında ulaşılan modifikasyon indekslerine göre "MEM4-MEM5" maddeleri arasında korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmış ve bu değişkenlere hata kovaryansı eklenmiştir. DFA sonucunda uyum iyiliği değerlerine bakıldığında tek yapıdan ve 5 maddeden oluşan turist memnuniyeti için kullanılan ölçüm modelinin gözlenen değişkenler, örtük değişkenleri istenilen düzeyde temsil ettiği ortaya çıkmıştır. Tablo 3.12'de turist memnuniyeti ölçüm modeli için değerler verilmiştir.

Turist memnuniyeti ölçüm modeli Şekil 3.2'de verilmiştir.

Şekil 3.2. Turist Memnuniyeti Ölçüm Modeli

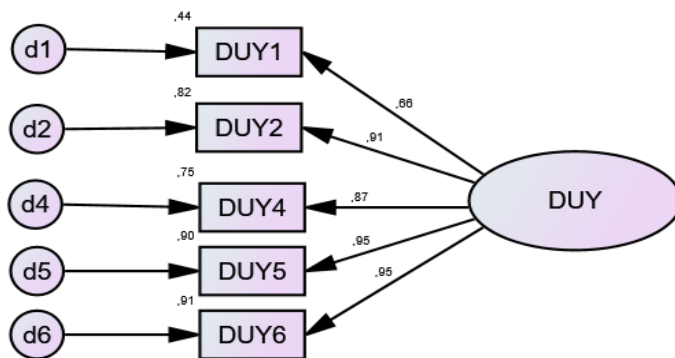


**Tablo 3.13.** Turist Duyguları Ölçüm Modeline Ait Değerler

Turist Duyguları		$\beta$	Hata ( $\epsilon$ )	t-değeri	p	AVE	CR			
<b>DUY1</b>	Bozcaada'da tatil yapmak eğlencelidir.	0,66	0,340	$\lambda$ 1'e sabit		,762	,940			
<b>DUY4</b>	Bozcaada'da tatil yapmak zevklidir	0,865	0,135	16,281	***					
<b>DUY2</b>	Bozcaada'da tatil yapmak beni rahatlatır.	0,908	0,092	16,876	***					
<b>DUY5</b>	Bozcaada'da tatil yapmaktan mutlu oldum.	0,947	0,053	17,411	***					
<b>DUY6</b>	Bozcaada'da tatil yapmaktan keyif aldım.	0,952	0,048	17,485	***					
	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	TLI	CFI	GFI	IFI	NFI	SRMR	RMSEA
Referans Değeri			$\leq 5$	$\geq .90$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$\geq .90$	$< 0,08$	$< 0,10$
Ölçüm Modeli	15,872	5	3,174	,990	,995	,986	,995	,993	,0150	,070

NOT: Hair vd. (2010) ve Awang'in (2012) çalışmalarında uyum iyiliği referans değerleri belirlenmiştir. \*\*\* =  $p < .001$

Turist duyguları ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmış olup sonucunda uyum iyiliği değerlerine bakıldığında tek yapıdan ve 6 maddeden oluşan turist duyguları için kullanılan ölçüm modelinin gözlenen değişkenler, örtük değişkenleri istenilen düzeyde temsil ettiği ortaya çıkmıştır. Turist duyguları ölçüm modeli için yer alan değerler Tablo 3.13. ve Şekil 3.3 ile verilmiştir.

**Şekil 3.3.** Turist Duyguları Ölçüm Modeli

Araştırmada yer alan destinasyon sadakatine ilişkin değerler Tablo 3.14. ve Şekil 3.4'te verilmiştir.



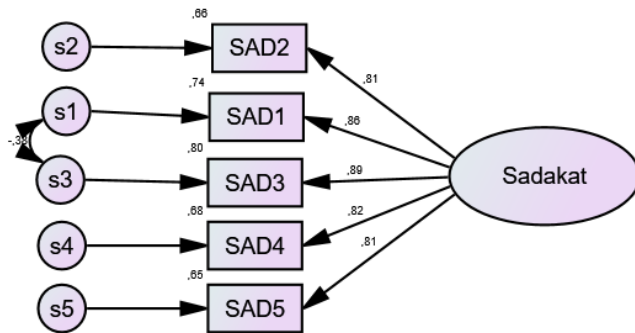
**Tablo 3.14.** Destinasyon Sadakati Ölçüm Modeline Ait Değerler

Destinasyon Sadakati		$\beta$	Hata ( $\epsilon$ )	t-değeri	p	AVE	CR				
<b>SAD1</b>	Bozcaada'ya gelmeye devam edeceğim.	0,859	0,141	$\lambda$ 1'e sabit		,705	,923				
<b>SAD4</b>	Bozcaada'yı diğer turistlere tavsiye ederim.	0,823	0,177	21,342	***						
<b>SAD5</b>	Bozcaada'yı benzer rakipleri ile kıyasladığımda önceliğimi Bozcaada'dan yana kullanırım.	0,807	0,193	20,366	***						
<b>SAD3</b>	. Bozcaada'yı olumlu tavsiyeler ile başkalarına öneririm.	0,894	0,106	21,418	***						
<b>SAD2</b>	Bozcaada'yı tekrar ziyaret etme niyetim vardır.	0,812	0,188	20,51	***						
		$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	TLI	CFI	GFI	IFI	NFI	SRMR	RMSEA
Referans Değeri				$\leq 5$	$\geq .90$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$\geq .90$	$< 0,08$	$< 0,10$
Ölçüm Modeli		9,344	4	2,336	,991	,997	,991	,997	,994	,0124	,055

NOT: Hair vd. (2010) ve Awang'in (2012) çalışmalarında uyum iyiliği referans değerleri belirlenmiştir. \*\*\*=p<.001

Destinasyon sadakati ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmış olup, analiz sırasında ulaşılan modifikasyon indekslerine göre “SAD3-SAD1” maddeleri arasında korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmış ve bu değişkenlere hata kovaryansı eklenmiştir. DFA sonucunda uyum iyiliği değerlerine bakıldığında tek yapıdan ve 5 maddeden oluşan destinasyon sadakati için kullanılan ölçüm modelinin gözlenen değişkenler, örtük değişkenleri istenilen düzeyde temsil ettiği ortaya çıkmıştır. Destinasyon sadakati ölçüm modeli için yer alan değerler Tablo 3.14 ile verilmiştir.

Destinasyon sadakati ölçüm modeli Şekil 3.4.'te verilmiştir.

**Şekil 3.4.** Destinasyon Sadakati Ölçüm Modeli

### 3.5. Araştırma Modeline İlişkin Değerler

Araştırmada yer verilen ölçeklere uygulanan AFA'dan sonra güvenilirlik ve geçerliliklerinin test edilmesi için DFA uygulanmış turist duygularında yer alan bir maddenin uyum iyilik değerlerini bozmasından dolayı çıkartılmış ve hipotezlerin test edilmesi için yapısal analiz kullanılmıştır. Destinasyon aşkı modele üst değişken olarak eklenmiştir böylece model ikinci düzey bir hale getirilmiştir.

**Tablo 3.15.** Araştırma Modeline İlişkin DFA Sonuçları

Destinasyon Aşkı (2. Düzey)		$\beta$	Hata ( $\epsilon$ )	t-değeri	p					
Turkulu Aşk		0,965	0,035	$\lambda$ 1'e sabit						
<b>DB2</b>	Tatil yeri olarak Bozcaada'ya aşk ile bağlıyım.	0,794	0,206	$\lambda$ 1'e sabit						
<b>DB1</b>	Bozcaada ile duygusal bir bağım var.	0,785	0,215	32,64	***					
<b>TA6</b>	Bozcaada'yı tatil yeri olarak seviyorum.	0,81	0,190	19,212	***					
<b>TA4</b>	Tatil yeri olarak Bozcaada'nın estetik çekiciliklerinden keyif alırım.	0,819	0,181	19,421	***					
<b>TA3</b>	Bozcaada ile aramda gerçek bir samimiyet var.	0,902	0,098	22,668	***					
<b>TA2</b>	Tatil yeri olarak Bozcaada'ya çok güvenirim.	0,837	0,163	20,132	***					
<b>TA1</b>	Bozcaada'ya karşı tutkuluyumdur.	0,875	0,125	21,568	***					
Marka Benlik Bütünleşimi		0,839	0,161	16,181	***					
<b>MB1</b>	Tatil yeri olarak Bozcaada yaşam tarzımı yansıtır	0,881	0,119	$\lambda$ 1'e sabit						
<b>MB3</b>	Bozcaada keyifli seyahat deneyimimin ayrılmaz bir parçasıdır.	0,896	0,104	27,467	***					
<b>MB2</b>	Bozcaada'da tatil yapmak hayalini kurduğum imajı yansıtır.	0,904	0,096	28,468	***					
<b>MB4</b>	Bozcaada ideal yaşam tarzımı hayata geçirmeye yardım ediyor.	0,908	0,092	28,409	***					
Turist Memnuniyeti										
<b>MEM1</b>	Genel olarak değerlendirdiğimde Bozcaada tatilim memnuniyet vericiydi.	0,871	0,129	$\lambda$ 1'e sabit						
<b>MEM3</b>	Genel olarak Bozcaada tatilim olumluydu.	0,905	0,095	27,825	***					
<b>MEM2</b>	Bozcaada'da harcadığım zamanı değerlendirdiğimde tatilim memnuniyet vericiydi.	0,9	0,100	27,718	***					
<b>MEM4</b>	Genel olarak Bozcaada favori tatil yerimdir.	0,793	0,207	21,262	***					
<b>MEM5</b>	Burada tatil yapmaktan memnunum.	0,883	0,117	26,057	***					
Destinasyon Sadakati										
<b>SAD5</b>	Bozcaada'yı benzer rakipleri ile kıyasladığımda önceliğimi Bozcaada'dan yana kullanırım.	0,83	0,170	$\lambda$ 1'e sabit						
<b>SAD3</b>	Bozcaada'yı olumlu tavsiyeler ile başkalarına öneririm.	0,874	0,126	23,034	***					
<b>SAD4</b>	Bozcaada'yı diğer turistlere tavsiye ederim.	0,823	0,177	20,67	***					
<b>SAD2</b>	Bozcaada'yı tekrar ziyaret etme niyetim vardır.	0,82	0,180	20,711	***					
<b>SAD1</b>	Bozcaada'ya gelmeye devam edeceğim.	0,819	0,181	20,635	***					
Turist Duyguları										
<b>DUY1</b>	Bozcaada'da tatil yapmak eğlencelidir.	0,665	0,335	$\lambda$ 1'e sabit						
<b>DUY6</b>	Bozcaada'da tatil yapmaktan keyif aldım.	0,952	0,048	17,664	***					
<b>DUY2</b>	Bozcaada'da tatil yapmak beni rahatlatır.	0,909	0,091	17,055	***					
<b>DUY4</b>	Bozcaada'da tatil yapmak zevklidir.	0,866	0,134	16,443	***					
<b>DUY5</b>	Bozcaada'da tatil yapmaktan mutlu oldum.	0,946	0,054	17,587	***					
	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	TLI	CFI	GFI	IFI	NFI	SRMR	RMSEA
Referans Değeri			$\leq 5$	$\geq .90$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$< 0,08$	$< 0,10$
Ölçüm Modeli	728,664	289	2,521	,959	,964	,882	,964	,942	,0445	,058

NOT: Hair vd. (2010) ve Awang'in (2012) çalışmalarında uyum iyiliği referans değerleri belirlenmiştir. \*\*\*=p<.001

Araştırma modelinde uyum iyiliği değerlendirilmesine öncelik verilmiştir. Uyum iyiliği değerleri ki-kare/sd= 2,521, SRMR=0,0445, RMSEA=0,058, GFI=0,882, IFI= 0,964, TLI=0,959 ve CFI=0,964 olarak tespit edilmiştir. Uyum iyiliği değerlerinde yer alan GFI değerinin dışında kalan değerlerin kabul edilebilir aralıkta olması araştırmada kullanılan verilerin modele uyum sağladığı görülmüştür (Hair vd., 2010; Awang, 2012). Ölçüm modeline ilişkin katsayılar ve değerler aşağıda tablo halinde verilmiştir. DFA sonucunda ulaşılan uyum iyiliği değerleri dikkate alındığında beş yapıdan ve 26 maddeden oluşan yapı için gözlenen değişkenler, örtük değişkenleri istenen düzeyde temsil ettiği görülmektedir.

**Tablo3.16.** Araştırma Modelinde Yer Alan Yapıların Korelasyon, Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

		CR	AVE	MSV	1-TD	2-TM	3-DSAD	4-DAŞK
1	Turist Duyguları	0,941	0,764	0,476	<b>0,874</b>			
2	Turist Memnuniyeti	0,940	0,759	0,711	0,690	<b>0,871</b>		
3	Destinasyon Sadakati	0,919	0,695	0,682	0,660	0,826	<b>0,833</b>	
4	Destinasyon Aşkı	0,899	0,818	0,711	0,645	0,843	0,790	<b>0,904</b>
<p><b>NOT:</b> Tablodaki AVE= <math>\frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum \epsilon}</math> ve CR= <math>\frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum \epsilon}</math> formülleriyle hesaplanmıştır. Maximum Shared Variance (MSV): Boyutlar arasındaki en büyük korelasyon değerinin karesi</p>								

Araştırmada yer alan yapıların birbirleriyle korelasyonları ve yapıların AVE (average variance extracted) ve CR (composite reliability) değerlerine yer verilmiştir. Yapılan araştırmada iç tutarlılık AVE ve CR değerleri ile kontrol edilmiştir. Araştırmada  $\alpha$  değerleri önceden verildiği için aşağıda yer alan Tablo3.16.'da yer verilmemiştir. Ayrım ve benzeşim geçerliliği için AVE ve CR değerleri 0,50'den yüksek olması gerekmektedir. Benzeşim geçerliliği için AVE değerinin 0,50'den büyük ve CR değerinin de AVE değerinden büyük (CR>AVE; AVE>0,5) olması koşulu aranmaktadır (Hair vd., 2010). Ayrım geçerliliği içinse bir boyutun AVE değerinin kare kökünün yapıların birbirleri arasındaki korelasyon değerlerinin en yüksek değere sahip olandan büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo3.15.'e bakıldığında ayrım ve benzeşim değerlerinin şartlarını karşıladığı görülmektedir. Böylece araştırmanın modelinde yer verilen yapıların geçerlilik ve güvenilirlikleri sağlanmaktadır.

### 3.6. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırma modelini oluşturan hipotezlerin sonuçları aşağıda ilgili Şekil 3.5 ve Tablo 3.17'de verilmiştir. Araştırmada yer alan yapılara ilişkin standardize edilmiş regresyon

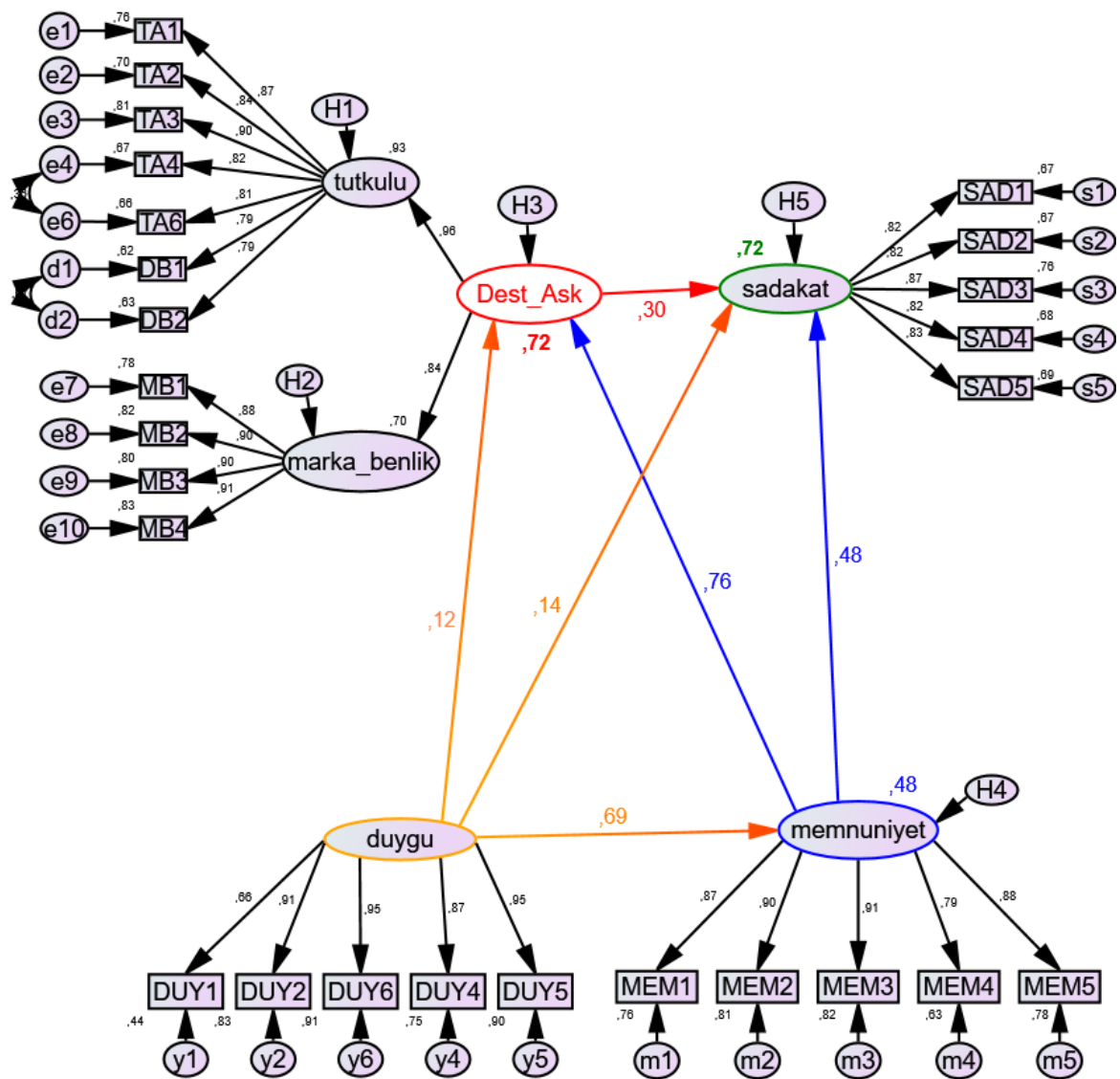
katsayısı, t değeri (anlamlılık düzeyi) ve  $R^2$  tahminleriyle ilgili değerlendirmelerde bulunulmuştur. Araştırma hipotezlerine ilişkin Tablo 3.17. aşağıda verilmiştir.

**Tablo 3.17.** Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

<i>Hipotezler</i>		$\beta$	<i>t-Değeri</i>	<i>S.E.</i>	$R^2$	<i>Sonuçlar</i>
Turist Duyguları	→ Turist Memnuniyeti	,690	12,522***	,070	,476	<b>Desteklendi.</b>
Turist Duyguları	→ Destinasyon Aşkı	,121	2,607**	,065	,718	<b>Desteklendi.</b>
Turist Memnuniyeti	→ Destinasyon Aşkı	,759	13,142***	,063		<b>Desteklendi.</b>
Destinasyon Aşkı	→ Destinasyon Sadakati	,296	4,051***	,067	,723	<b>Desteklendi.</b>
Turist Memnuniyeti	→ Destinasyon Sadakati	,482	6,461***	,075		<b>Desteklendi.</b>
Turist Duyguları	→ Destinasyon Sadakati	,137	3,082**	,057		<b>Desteklendi.</b>

\*\*\* $p < 0,001$ ; \*\* $p < 0,01$

Şekil 3.5. Araştırma Modelinin Test Sonuçları



Şekil 3.5. ve Tablo 3.17’de yer alan değerlere bakıldığında Bozcaada’yı ziyaret eden turistlerin duygularının turist memnuniyeti üzerinde ( $\beta=,690$ ;  $t=12,522$ ;  $p<0,001$ ) değişimin yaklaşık %48’ini, turist memnuniyetinin destinasyon aşkı üzerindeki ( $\beta=,759$ ;  $t=13,142$ ;  $p<0,001$ ), değişimin yaklaşık %72’sini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyon aşkının destinasyon sadakati üzerinde ( $\beta=,296$ ;  $t=4,051$ ;  $p<0,001$ ) ve turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde ( $\beta=,482$ ;  $t=6,461$ ;  $p<0,001$ ) değişimin yaklaşık %72’sini açıkladığı, anlamlı ve olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylece **H<sub>1</sub>**; **H<sub>3</sub>**; **H<sub>4</sub>**; **H<sub>5</sub>** hipotezleri **desteklenmiştir**.

Araştırmada yer alan diğer hipotezler turist duygularının destinasyon aşkı üzerinde ( $\beta=,121$ ;  $t=2,607$ ;  $p<0,01$ ), turist duygularının destinasyon sadakati üzerindeki ( $\beta=,137$ ;  $t=3,082$ ;  $p<0,01$ ) değişimin yaklaşık %72’sini açıkladığı sonucuna ulaşılmış olup istatistiksel olarak olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Böylece **H<sub>2</sub>**; **H<sub>6</sub>** hipotezleri **desteklenmiştir**.

## SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Hizmet sektöründe önemli bir yere sahip olan turizm sektörü; ekonomik, kültürel, sosyal, çevresel ve teknolojik olarak insanlığın gelişmesi sonucunda yadsınamaz bir hizmet kolu olmuştur (Turpcu, Selçuk ve Akyurt, 2017). Turizm sektöründe genellikle yeni turistleri kazanmak için çaba sarf edilmektedir. Bu yaklaşımın doğruluk payı bulursa da ana amaç turistik destinasyonun işletmeler ve sektörde rekabet avantajı sağlayabilmesi için destinasyon sadakatini ziyaretçiler üzerinde yaratabilmesidir (Antón, Camarero ve Laguna-Garcia, 2017). Turizm pazarlaması alanında turistik destinasyonların kendi yaşamlarını sürdürmeleri için tekrar ziyaret etme ve sadakat duygusu kazanmış turistler önemlidir (Oppermann, 2000). Her alanda yaşanan değişimler olduğu gibi destinasyonları ziyaret eden turistlerin istek ve ihtiyaçlarında da değişimler söz konusudur. Değişimin dinamik olduğu rekabet ortamında destinasyonların ziyaretçilerinin duygularına hitap edebilmesi oldukça önem kazanmıştır. Bu duygulara aşk ve memnuniyet ile hitap edebilen turistik destinasyonlar sadakat duygusunun ortaya çıkmasında oldukça önemli rolleri bulunmaktadır.

Turist memnuniyetini etkileyen değişkenlerden biri de turist duygularıdır. Bu araştırmada turist duyguları ile turist memnuniyeti arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır. Yapılan araştırmada turist duygularının, turist memnuniyetine etkisi yaklaşık %48 olarak bulunmuştur, literatürde yer alan çalışmalarla Bigne, Andreu ve Gnoth (2005); del Bosque ve San Martin (2008); Lee vd. (2008); Faulant, Matzler ve Mooradian (2011); Grappi ve Montanari (2011); Prayag, Hosany ve Odeh (2013); Su ve Hsu (2013); Wong, Wu ve Cheng (2015) turist duygularının turist memnuniyeti arasındaki etki bakımından benzer olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yüksel ve Yüksel (2007); Hosany vd. (2016) anlamlı ilişki bakımından kısmen benzer olduğu ortaya çıkmıştır. Bu araştırma ile turist memnuniyetinin değerlendirilmesi açısından Carneiro vd. (2019) tarafından yapılan çalışmayla kısmen benzerlik göstermektedir. Bunun nedeni olarak; Carneiro vd. (2019) çalışmasında duyguları zevk ve uyarılma olarak ele almıştır. Çalışmasının sonucunda zevk duygusu memnuniyet üzerinde direkt ve anlamlı bir etkiye sahipken uyarılma kısmının dolaylı ve anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Destinasyon sadakati, literatürde birçok değişken ile araştırılmıştır. Bu araştırılan değişkenlerin başında turist memnuniyeti gelmektedir. Bu araştırmada turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır. Bu araştırma sonucunda

turist memnuniyeti destinasyon sadakati üzerinde yaklaşık %72 etkiye sahip olduğu belirlenmiştir, literatürde yer alan çalışmaların gösterdiği gibi Alegre ve Cladera (2009); Chen ve Chen (2010); Ramseook-Munhurrun, Seebaluck ve Naidoo, (2015); Shen vd. (2016); Lončarić, Perišić Prodan ve Dlačić (2017); Artal-Tur ve Sánchez-Casado (2019); Azhar vd. (2019) turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki etki bakımından anlamlı bir ilişki olduğunu belirlenmiştir. Bu araştırma ile destinasyon sadakatinin değerlendirilmesi açısından Yüksel, Yüksel ve Bilim (2010) ile Forgas-Coll vd. (2012) tarafından yapılan çalışmalarla kısmen benzerlik göstermektedir. Bunun nedeni Yüksel, Yüksel ve Bilim 'in (2010) araştırmasında sadakat kavramını; bilişsel, duygusal ve kavramsal olarak ele almış ayrıca çalışmasının sonucunda bilişsel sadakat üzerinde ziyaretçi memnuniyetinin etkili olmadığını belirtmiştir. Forgas-Coll vd. (2012), destinasyon sadakatini, duygusal ve kavramsal sadakat olarak incelemiş, turist memnuniyetinin duygusal sadakat üzerinde etkisi olduğunu belirtirken kavramsal sadakat üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Yukarıdaki çalışmalar ile benzer sonuçlar taşıyan bu araştırma turist memnuniyetinin, destinasyon sadakatinde önemli rol oynadığını vurgulamıştır. Memnuniyet seviyesi yükselen turistlerin adaya karşı sadakat düzeyinin yükseleceği, sonucunda tekrar ziyaret etmek isteyecekleri ve olumlu tavsiyeler ile başka turistlerin destinasyona gelmesini kolaylaştırmaktadır.

Destinasyon sadakatini etkileyen bir diğer unsur turist duygularıdır. Bu araştırma turist duyguları ile destinasyon aşkı arasındaki ilişki ele alınmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sonucunda turist duygularının destinasyon sadakati üzerinde yaklaşık olarak %72 etkisi olduğu görülmüştür, literatürde yer alan çalışmalarla White ve Scandale (2005); Yüksel ve Yüksel (2007); Lee ve Jeong (2009); Yang, Gu ve Cen (2011); Prayag, Hosany ve Odeh (2013); Su ve Hsu (2013); Breiby ve Slåtten (2015); Peng, Chen ve Hung (2017); Akkuş (2019) bu çalışmanın sonucu, turist duyguları ile destinasyon sadakati arasındaki anlamlı ilişki bakımından benzer olduğu ortaya çıkmıştır. Karagöz (2018), çalışmasının sonucunda turist duyguları ile destinasyon sadakati arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşmış ve bu araştırmanın sonucu ile kısmen benzerlik göstermektedir. Yapılan araştırmayla turist duygularının destinasyon sadakati üzerindeki ilişkisinin değerlendirilmesi açısından Prayag, Hosany ve Odeh (2013) tarafından yapılan çalışma ile kısmen benzerlik göstermektedir. Bunun nedeni Prayag, Hosany ve Odeh (2013) turist duygularını eğlence, aşk, olumlu sürpriz, memnuniyetsizlik olarak dört grupta incelemiştir. Çalışmanın sonucunda eğlence duygusunun destinasyon sadakati üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Prayag



vd. (2017) çalışmalarında turist duygularını sevin, sevgi ve sürpriz boyutları ile değerlendirmiştir. Çalışmalarının sonucunda destinasyon sadakati üzerinde sevinç ve sevginin dolaylı olarak destinasyon sadakatini etkilediğini belirtirken sürpriz boyutunun bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Böylece Prayag vd. (2017) ile yapılan araştırma kısmen benzerlik göstermektedir.

Destinasyon aşkı pazarlama alanından doğmuştur (Jiang, 2019) ve yapılan araştırmada marka ve destinasyon aşkı beraber ele alınarak bu araştırmada turist/müşteri memnuniyeti ve destinasyon/marka aşkı arasındaki etki açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sonucunda turist memnuniyetinin destinasyon aşkı üzerinde yaklaşık %72'sini açıkladığı görülmüştür. Geçmişte yapılan çalışmalarla Sarkar (2011); Bulik (2012); Tsai (2014); Drennan vd. (2015); Sallam (2015); Shen vd. (2016); Hsu ve Chen (2018); Doğan (2019) bu çalışmanın sonucu turist/müşteri memnuniyeti ve destinasyon/marka aşkı arasında olumlu etki olması bakımından benzerlik göstermektedir. Sarkar (2013), tarafından yapılan çalışmada müşteri memnuniyetinin marka aşkı üzerinde dolaylı etkisinin olması yönünden kısmen benzerlik taşımaktadır.

Destinasyon aşkı birçok farklı değişken ile ele alınmıştır. Destinasyon aşkı ile yapılan çalışmalara bakıldığında Lee ve Hyun (2016), algılanan destinasyon ve destinasyon sadakati olarak incelerken, Jiang (2019), ise marka farkındalığı, marka güveni, deneyimsel özellikler ve destinasyon sadakati değişkenleri ile incelemiştir. Jiang, Potwarka ve Hovitz (2017), marka benlik bütünleşimi, tutkulu davranış, olumlu duygusal bağlantı, uzun dönemli ilişki, tutum gücü ve tutum değeri değişkenleri ile incelenmiştir. Daha önceki çalışmalar ele alındığında destinasyon aşkının turist duyguları ile ele alınmadığı görülmektedir. Literatürde çalışmaya rastlanmaması nedeniyle marka aşkı ve müşteri duyguları arasındaki etkiyi inceleyen çalışmalara bakılmış (Loureiro, Ruediger ve Demetris, 2012; Albert ve Merunka, 2013; Prentice, Wank ve Loureiro, 2019) müşteri duygularının marka aşkı üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Bu araştırma sonucunda ise turist duyguları ile destinasyon aşkı arasındaki etki incelenmiş ve turist duygularının destinasyon aşkının yaklaşık olarak %72'sini açıkladığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın en önemli değişkenlerinden biri destinasyon aşkıdır. Araştırmanın orijinal ölçeği Lee ve Hyun (2016) tarafından uygulanmış ve yaptıkları çalışmada ölçeğin üç boyuttan oluştuğu görülmektedir. Bu boyutlar; tutkulu aşk, duygusal bağlılık ve marka benlik bütünleşimi olarak isimlendirilmiştir. Yapılan araştırmada destinasyon aşkının

boyutlarından olan “duygusal bağlılık ve tutkulu aşkın” birleştiği görülmektedir. Bunun sebebi olarak turistlerin bu iki boyutu birbirine yakın olarak değerlendirmesi olabilmektedir. Araştırma sonucunda destinasyon aşkının destinasyon sadakati üzerindeki değişimi açıklamada %72 etkiye sahip olduğu görülmektedir. Önceki yapılan çalışmalarda marka/destinasyon aşkı ve marka/destinasyon sadakati arasında olumlu yönde benzerlik göstermiştir (Carroll ve Ahuvia, 2006; Ünal ve Aydın, 2013; Yasin ve Shamim, 2013; Drennan vd., 2015; Lee ve Hyun, 2016; Shen vd., 2016; Bıçakcıoğlu, İpek ve Bayraktaroğlu, 2018; Doğan, 2019; Usta ve Faiz, 2019). Bergkvist ve Bech-Larsen (2010), çalışmalarında destinasyon aşkının destinasyon sadakati üzerinde olumlu ilişkisi olduğunu belirtmiştir. Yapılan çalışma ile Bergkvist ve Bech-Larsen’in (2010) araştırması kısmen benzerlik göstermektedir. Destinasyon aşkı, yapılan önceki çalışmalarda tek boyut olarak ele alınmıştır (Ünal ve Aydın, 2013; Drennan vd., 2015). Jiang (2019) tarafından altı boyutta ele alınması (marka benlik bütünleşimi, tutukulu davranışlar, olumlu duygusal bağlantı, uzun dönem ilişki, tutum gücü ve tutum değeri) yönünden ve Lee ve Hyun (2016) çalışmalarının sonucunda ortaya çıkan “duygusal bağlılık” faktörünün destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi açıklama düzeyinin yüksek olması bakımından farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda destinasyon aşkının destinasyon sadakatinde önemli bir öncül olabileceği ortaya çıkmaktadır.

Yapılan araştırmada Tablo 3.6.’da yer alan destinasyon aşkı boyutlarının ortalama değerlerine bakıldığında en yüksek değer Tutkulu Aşk boyutundan TA6 kodlu “Bozcaada’yı tatil yeri olarak seviyorum.” ( $\bar{X}=4,10$ ), Marka Benlik Bütünleşimi boyutundan MBB1 kodlu “Tatil yeri olarak Bozcaada yaşam tarzımı yansıtır.” ( $\bar{X}=3,52$ ) ifadeler olduğu görülmüştür. Bu ifadelerden turistler üzerinde Bozcaada’ya karşı aşk duygusunun olduğu ve yaşamlarında bir yer edindiği, Tablo 3.7.’de yer alan turist memnuniyeti ortalama değerlerinde en yüksek değer MEM3 kodlu “Genel olarak Bozcaada tatilim olumluydu.” ( $\bar{X}=4,04$ ) ifade olduğu görülmüş ve Bozcaada’yı ziyaret eden turistlerin geçirdiği süre boyunca memnuniyetlerinin sağlandığı, Tablo 3.8.’de yer alan destinasyon sadakati ortalama değerlerinde en yüksek değer SAD3 kodlu “Bozcaada’yı olumlu tavsiyeler ile başkalarına öneririm.” ( $\bar{X}=3,97$ ) ifade olduğu ve Bozcaada’ya yeni turistlerin gelmesinde ziyaret edenlerin olumlu izlenimlerinin büyük etkisi olacağı, Tablo 3.9.’a bakıldığında turist duyguları ile ilgili olarak en yüksek değer DUY6 kodlu “Bozcaada’da tatil yapmaktan keyif aldım.” ( $\bar{X}=4,19$ ) ifade olduğu ve gelen turistlerin harcadığı zaman boyunca yaptığı tatilden oldukça keyif aldığı söylenebilmektedir.

Sonuç olarak bir destinasyonun tekrar ziyaret edilebilirliğinin sağlanmasında destinasyon aşkının destinasyon sadakati üzerinde doğrudan etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Destinasyonlar için oldukça önem taşıyacağı düşünülen destinasyon aşkının üzerinde turist duygularının ve memnuniyetinin doğrudan bir etkisinin olduğu, turist memnuniyetinin üzerinde ise turist duygularının doğrudan bir etkisinin görüldüğü ve bu değişkenlerin aynı zamanda destinasyon sadakati üzerinde doğrudan etkisinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan araştırma doğrultusunda turizm paydaşlarına öneri olarak; destinasyon aşkının oluşmasıyla turistlerin sadakat duygusu kazanarak Bozcaada'ya karşı sadık birer turist olabileceği gerçeği göz önüne alındığında turistlerin memnuniyeti ön plana çıkmaktadır. Tek başına memnuniyet duygusu turistlerin adaya karşı hissettiği destinasyon aşkı oluşumunda etkili olmayabilir. Turist memnuniyetine ek olarak turistlerin adada yaşadığı deneyimde çok önemlidir. Turistlerin Bozcaada'da yaşadığı ve yaşayacağı turizm deneyiminde hem ada halkı hem de turistik işletmeler ve ada yöneticilerinin etkisi oldukça büyüktür. Bu kapsamda tüm turizm paydaşları üzerine düşen sorumluluğu yerine getirmeli, turistlerin yaşadığı memnuniyet ve deneyim konularına eğilmeleri gerekmektedir. Bozcaada gibi doğal, kültürel ve tarihsel güzelliklere sahip bir adanın çekicilikleri daha çok vurgulanmalı, yenilikçi ürün ve hizmetler ortaya koymasının yanında turizm alanında bilinçli çalışanları istihdam ederek memnuniyet düzeyini arttırması ve aşk duygusunu kazandırması üzerinde oldukça avantajlı bir hale gelebilmektedir. Bir diğer önemli konulardan biri olan turistik konaklama olanakları Bozcaada için yaz aylarında yeterli kalmamakta ve adanın taşıma kapasitesinden fazla turist gelebilmektedir. Bu durum doğrultusunda turizm paydaşları fizibilite çalışmaları ve turistlerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kaliteli, butik otel deneyimi için çalışmalar yaparak onların duygu ve memnuniyet düzeylerini arttırmaları gerekmektedir. Destinasyon yöneticilerinin bu öneriye ek olarak günümüzde yadsınamayacak bir gücü olan sosyal medyayı adanın reklamları ve tanıtımları için etkili bir biçimde kullanması gereklidir. Bozcaada'da hali hazırda gerçekleştirilen çeşitli etkinlik ve festivallerin çoğaltılması sadece yaz aylarında artan turist talebinin çeşitli uygulamalar ve adanın yapısına uygun kış şartlarını göz önüne alarak bu durumu 12 aya yayarak tekrar ziyaret edilebilirliğini arttırmaları gerekir. Bozcaada'ya yönelik aşk hissinin etkili olması için diğer rakiplerinden farklılaşması ve başarılı bir marka çalışması gerçekleştirilmesi gerekir. Bu marka çalışmasında turistlerin güven duyabileceği

adanın kendisine ait özelliklerini barındıran hizmet ve ürünler dahil edilerek destinasyona daha çok ve bilinçli turist gelmesine yönelik çabalar gerçekleştirilmelidir.

Araştırmacılara öneri olarak, Bozcaada'yı ziyaret eden turistlerin Bozcaada'ya yönelik hissettiği destinasyon aşkının belirli aralıklarla ölçülmesi gerekip buna ek olarak destinasyon aşkı düzeylerini arttıran ya da arttırabilecek diğer unsurların belirlenmesine yönelik çalışmalar yapılarak bu unsurların belirlenmesi gerekir. Yapılan bu çalışmanın başka destinasyonlar ile yabancı turistlere uygulanması ve sonuçlarının karşılaştırılarak benzerlikler ve farklılıklar değerlendirilmelidir.

Gerçekleştirilen her araştırmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı sınırlılıklar vardır. İlk sınırlılık verilerin online ortamda toplanmasıdır. Bir diğer sınırlılık ise örneklem sayısının 448 kişiden oluşması konusudur. Gerçekleştirilecek sonraki çalışmalar için örneklem grubunun genişletilmesi gerekmekte olup destinasyon aşkının etkileyebilecek farklı değişkenlerinde dahil edilmesi sağlanarak araştırma tekrarlanmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Adinegara, GN Joko; Suprapti, Ni Wayan Sri; Yasa, Ni Nyoman Kerti ve Sukaatmadja, I Putu Gde (2017). Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Literature Review. *Asean Marketing Journal*, 9(1), 40-53.
- Akama, John Soran ve Keithi, Mukethe Damiannah (2003). Measuring Tourist Satisfaction with Kenya's Safari. *Tourism Management*, 24, 73-81.
- Akbolat, Mahmut ve Durmuş, Ayhan (2017). Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Yozgat İli Termal Turizm Örneği. II. *Uluslararası Bozok Sempozyumu*, 573-574.
- Akçakanat, Tahsin; Kılıklı, Meltem ve Çarıkçı, İlker Hüseyin (2015). Yönetim Geliştirme Aracı Olarak Müşteri Geri Bildirimlerinin Önemi: Turizm İşletme Belgeli 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 6(13), 72-88.
- Akhoondnejad, Arman (2016). Tourist Loyalty to A Local Cultural Event: The Case of Turkmen Handicrafts Festival. *Tourism Management*, 52, 468-477.
- Akkılıç, M. Emin; Koç, Fatih ve Özbek, Volkan (2013). Faydacı Tüketim Eğilimi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler: Edremit Körfezi Örneği. 14. *Ulusal Turizm Kongresi Kayseri*, 14.
- Akkoyunlu, Buket; Soylu Yılmaz, Meryem ve Çağlar, Mehmet (2010). Üniversite Öğrencileri İçin “Sayısal Yetkinlik Ölçeği” Geliştirme Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39, 10-19.
- Akkuş, Gülizar (2019). Destinasyon Bileşenleri ile Duygusal Deneyimler Arasındaki İlişki ve Değişkenlerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1261-1277.
- Akyurt, Hakan ve Atay, Lutfi (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 1(3), 2-14.
- Albayrak, Aslı ve Özkul, Emrah (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 16-31.
- Albert, Noel ve Merunka, Dwight (2013). The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Albert, Noel, Merunka, Dwight ve Valette-Florence, Pierre (2009). The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300-307.
- Albert, Noel, Merunka, Dwight ve Valette-Florence, Pierre (2013). Brand Passion: Antecedents and Consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909.
- Alegre, Joaquín ve Cladera, Magdelana (2009). Analysing The Effect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions to Return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670-685.
- Allimen, Nor Khasimah ve Wahid, Siti Dalela Mohd (2016). Tourists' Satisfaction with A Destination: An Investigation on Visitors to Langkawi Island. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 173-188.

- Anderson, James ve Narus, James (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54, 42-58.
- Andreasen, Tor Wallin ve Lindestad, Bodil (1998). Customer Loyalty and Complex Services. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *The International Journal of Service Industry Management*, 8(4), 1-33.
- Anggraeni, Adilla ve Rachmanita, Risse (2015). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; The Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 442-447.
- Antón, Carmen; Camarero, Carmen ve Laguna-García, Marta (2017). Towards a New Approach of Destination Loyalty Drivers: Satisfaction, Visit Intensity and Tourist Motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260.
- Arndt, Johan (1967). The Role of Product-Related Conversations in The Diffusion of A New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Arnold, Eric ve Price, Linda (1993). River Magic: Extraordinary Experience and The Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.
- Aro, Kaisa; Kati Suomi, and ve Saila Saraniemi (2018). Antecedents and Consequences of Destination Brand Love—A Case Study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71-81.
- Artal-Tur, Andres ve Sánchez-Casado, Noelia (2019). Exploring Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. (Ed.: Kozak N., Kozak M.). *Tourist Destination Management. Tourism, Hospitality & Event Management*. Springer, Cham.
- Arthur H. Kuriloff ve Hemphill, John Mearl (1983). *Starting and Managing the Small Business*. McGraw-Hill.
- Artuğer, Savaş ve Çetinsöz, Burçin Cevdet (2014). Destinasyon İmajı ile Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 368-369.
- Asmelash, Atsbha Gebreegziabher ve Kumar, Satinder (2019). The Structural Relationship Between Tourist Satisfaction and Sustainable Heritage Tourism Development in Tigray, Ethiopia. *Heliyon*, 5(3), 2-31.
- Aşkın, Nilay ve İpek, İlayda (2016). Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 16(1), 79-94.
- Atay, Lütfi (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Atsız, Ozan ve Kızılırmak, İsmail (2017). Mardin'in Doğal ve Kültürel Çekiciliklerinin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında İncelenmesi. *Mukaddime*, 8(1), 25-41.
- Awang, Zainudin (2012). *Research Methodology and Data Analysis*. Penerbit Universiti Teknologi MARA Press.
- Aydın, Hatice (2016). Marka Aşkının Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 125-149.
- Azhar, Muhammad Elfi; Jufrizen, Jufrizen; Prayogi, Muhammed Andi ve Sousa, Maya (2019). The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and

- Loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662-1678.
- Backman, Sheila ve Crompton, John (1991). The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty. *Leisure Sciences*, 13(3),205-220.
- Bagri, Satish Chandra ve Kala, Devkant (2015). Tourists' Satisfaction at Trijuginarayan, India: An Importance-Performance Analysis. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 3(2), 89-115.
- Baker, Bill (2007). *Destination Branding for Small Cities- The Essentials for Successful Place Branding*. Oregon: Creative Leap Books
- Baker, Michael J. ve Cameron, Emma (2008). Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79-97.
- Bakır, Ani (2018). Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Baloğlu, Şeyhmus (2001). An Investigation of A Loyalty Typology and The Multidestination Loyalty of International Travelers. *Tourism Analysis*, 6(1), 41-52.
- Baloğlu, Şeyhmus; Henthorne, Tony Leonard ve Şahin, Şafak (2014). Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 1057-1059.
- Başarangil, İlke ve Ulaş, Şevki (2018). Destiansyon Çelim Unsurlarının Ziyaretçi Tatmini Üzerine Etkisi: Kırklareli İli Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 189-204.
- Batı, Uğur (2015). Marka Yönetimi. İstanbul:Alfa Yayınevi.
- Batra, Rajeev; Ahuvia, Aaron ve Bagozzi, Richard (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bayuk, Nedim ve Küçük, Ferit (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Beeho, Alison J. ve Prentice, Richard C. (1997). Conceptualizing The Experiences of Heritage Tourists: A Case Study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management*, 18(2), 75-87.
- Bergkvist, Lars ve Bech-Larsen, Tino (2010). Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love. *Brand Management*, 7(7), 504-518.
- Bezirgan, Muammer (2015). Algılanan Hizmet Kalitesi ile Memnuniyet Arasında Aidiyetin Aracı Etkisi: Sosyal Tesislere Yönelik Bir Araştırma. *International Review of Economics and Management*, 3(2), 143-162.
- Bıçakçioğlu, Nilay; İpek, İlayda ve Bayraktaroğlu, Gül (2018). Antecedents and Outcomes of Brand Love: The Mediating Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863-877.
- Bigne, Enrique; Andreu, Luisa ve Gnoth, Jürgen (2005). The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833-844.

- Birdir, Kemal ve Bal, Elif (2013). Turist Tatmini ve Şikâyetleri ile Geri Dönme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Antalya'ya Gelen Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 63-81.
- Blain, Carmen; Levy, Stuart E. ve Ritchie, Brent (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43 (4), 328-338.
- Blyth, Jim, (Çev.: Yavuz Odabaşı.) (2001). *Pazarlama İlkeleri*, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Bojanic, David C. (1996). Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in The Hotel İndustry: An Exploratory Study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), 5-22.
- Bolton, Ruth ve Drew, James (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Bowen, Jonh ve Chen, Shiang-Lih (2001). The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Bowlby, John (1988). Developmental Psychiatry Comes of Age. *The American Journal of Psychiatry*. 145(1), 1-10.
- Breiby, Monica A. ve Slåtten, Terce (2015). The Effects of Aesthetic Experiential Qualities on Tourists Positive Emotions and Loyalty: A Case of a Nature-Based Context in Norway. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(4), 323-346.
- Buhalis, Dimitros (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Bulik, B. Snyder. (2012). Why Brand Love, Satisfaction Aren't Keeping Shoppers Faithful: Consumers Are Switching Products Like Never Before, but There May Be Things You Can Do to Prevent It. *Advertising Age* 83.7.
- Buluk, Buket (2016). Online Seyahat Acenteleri Aracılığıyla Seyahat Satın Almada Turist Memnuniyeti: İstanbul Örneği. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Burnaz, Ersin ve Ayyıldız, Hasan (2017). Aidiyet Olgusunun Destinasyon Marka Kişiliği Algısına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi SBE Dergisi*, 8(19), 244-245.
- Buttle, Francis Arthur (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Can, Emel (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22 (1), 225-237.
- Can, Polat ve Mühürdaroğlu, Sibel (2019). Tüketici-Marka İlişkisinde Marka Aşkın Rolü Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of Social Science*, 3(6), 497-510.
- Carneiro, Maria João; Eusébio, Celeste; Caldeira, Ana ve Santos, Ana Cláudia (2019). The Influence of Eventscape on Emotions, Satisfaction and Loyalty: The Case of Re-Enactment Events. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 112-124.



- Carroll, Barbara A. ve Ahuvia Chaim, Aaron (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Market Lett*, 17, 79–89.
- Chen, Ching Fu ve Phou, Sambath (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chen, Ching-Fu ve Tsai, Dung Chun. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions. *Tourism Management*, 28, 1115–1122.
- Chen, Fu Ching ve Chen, Fu-Shian (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions For heritage Tourists. *Tourism Management* 31, 29-35.
- Chen, Joseph ve Gürsoy, Doğan (2001). An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Cheng, Tien-Ming; Wu, Homer ve Huang, Lo Min (2013). The Influence of Place Attachment on The Relationship Between Destination Attractiveness and Environmentally Responsible Behavior for Island Tourism in Penghu, Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(8), 1166–1187.
- Chhetri, Prem; Arrowsmith, Colin ve Jackson, Mervyn (2004). Determining Hiking Experiences in Nature-Based Tourist Destinations. *Tourism Management*, 25, 31-43.
- Chi, Christina ve Qu, Hailin (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 2(4), 624-636.
- Cho, Yong-Hyun ve Fesenmaier, Daniel R. (2000). A Conceptual Framework for Evaluating Effects of A Virtual Tour. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 0, 314-323.
- Churchill, Gilbert ve Suprenant, Carol (1982). An Investigation into The Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Cohen, Joel ve Areni Charles (1991). *Affect and Consumer Behavior*. in: Robertson, T.S. and Kassirjian, H.H. (Eds.), *Handbook of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- Cop, Ruziye ve Bekmezci, Mustafa (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 66-81.
- Çakıcı, Celil ve Aksu, Murat (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. 18(2), 183-194.
- Çerçi, Ayşegül (2013). Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Çiftçi, Cafer (2004). Müşteri Memnuniyeti, Kalite ve Osmanlı Esnafı. *Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(7), 17-34.
- Darren, George ve Mallery, Paul (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.)* Pearson Education India.

- De Rojas, Carmen ve Cameraro, Carmen (2008). Visitors' Experience, Mood and Satisfaction in a Heritage Context: Evidence from an Interpretation Center. *Tourism Management*, 29 (3), 525-537.
- Del Bosque, Ignacio, Rodriquez ve San Martin, Hector (2008). Tourist Satisfaction A Cognitive Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Delgado Ballester, Elena ve Munuera Aleman, Luis (2001). Brand Trust in Context of Customer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11-12), 1238-1258.
- Delgado Ballester, Elena ve Munuera Aleman, Luis (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity?. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Della Corte, Valentina; Sciarelli, Mauro; Cascella, Clelia ve Del Gaudio, Giovanna (2015). Customer Satisfaction in Tourist Destination: The Case of Tourism Offer in The City of Naples. *Journal of Investment and Management*, 4(1-1), 39-50.
- Demirağ, Bülent ve Durmaz, Yakup (2019). Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer ve Tutumsal Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: 5 Yıldızlı Sayfiye ve Şehir Otelleri Örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 693-726.
- Demirbulat GÜDÜ, Özge ve Bozok, Düriye (2015). Öğretim Elemanlarının Öğrencilere İlişkin Değer Tercihlerinin Rokeach Değerler Envanterine Göre İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 271-284.
- Dick, Alan ve Basu, Kunal (1994). Customer Loyalty- Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99- 113.
- Dmitrovic, Tanja; Cvelbar, Lujibica; Kolar, Tomaz; Brencic, Maja; Ograjensek, Irena ve Zabkar, Vesna (2009). Conceptualizing Tourist Satisfaction at The Destination Level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 3(2), 11 –126.
- Doğan, Öykem (2019). *Marka Aşkıının Öncülleri ve Sonuçları Üzerine Bir Araştırma*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Döner, Şeyda (2019). Marka Kişiliği ile Marka Kimliği İlişkisi, Marka Kimliğinin Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Araştırma. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Drennan, Judy; Bianchi, Constanza; Cacho-Elizando, Silvia; Louriero, Sandra; Guibert, Nathalie ve Proud, William (2015). Examining The Role of Wine Brand Love on Brand Loyalty: A Multi-Country Comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
- Eastwick, Paul W. ve Finkel Eli J. (2008). The Attachment System in Fledgling Relationships: An Activating Role for Attachment Anxiety. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), 628–647.
- Ekinci, Yüksel ve Hosany, Sameer (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45, 127-129.

- Emir, Oktay ve Kılıç, İbrahim (2011). Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Journal of Yasar University*, 6(21), 3599-3621.
- Erdem, Şakir ve Uslu, H. Neylan (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 166-184.
- Eroğlu, Ergün (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Ersun, Nur ve Arslan, Kahraman (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 31(2), 232-238.
- Ertuğrul, Suna ve Demirkol, Şehnaz (2007). Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 61-70.
- Faulant, Rita; Matzler, Kurt ve Mooradian, Todd A. (2011). Personality, Basic Emotions, and Satisfaction: Primary Emotions in The Mountaineering Experience. *Tourism Management*, 32, 1423-1430.
- Fedorikhin, Alexander; Park, Whan ve Thomson, Matthew (2008). Beyond Fit and Attitude: The Effect of Emotional Attachment on Consumer Responses to Brand Extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 281-291.
- Fick, Gavin R., ve J. R. Brent Ritchie (1991). Measuring Service Quality in The Travel and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 30(2), 2-9.
- Forgas-Coll, Santiago; Palau-Saumell, Ramon; Sánchez-García, Javier ve Callarisa-Fiol, Luis J. (2012). Urban Destination Loyalty Drivers and Cross-National Moderator Effects: The Case of Barcelona. *Tourism Management*, 33(6), 1309-1320.
- Fornell, Claes ve Larcker, David F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Forozia, Amirreza; Zadeh, Mohammad ve Gilani, Mahnaz (2013). Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Middle East Tourists at 3star Hotels in Malaysia. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(17), 4329-4335.
- Fournier, Susan (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Gemci, Remzi; Gülşen, Gamze ve Kabasakal, Müge (2009). Markalar ve markalaşma şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), 105-113.
- Gerşil, Mustafa ve Güven Hüseyin (2018). Üniversitelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçülmesi: Celal Bayar Üniversitesi'nde Bir Uygulama. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 111-125.
- Ghodeswar, Bihimrao (2008). Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model. *Journal of Product and Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Gillath, Omri; McCall, Cade; Shaver, Philip R. ve Blascovich, Jim (2008). What Can Virtual Reality Teach Us About Prosocial Tendencies in Real and Virtual Environments?. *Media Psychology*, 11(2), 259-282.

- Gitelson, Richard ve Crompton, John (1984). Insights into The Repeat Vacation Phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11(2), 199-217.
- Gobe, Marc (2001). The Ties That Bind Emotional Branding Explores How Companies Must Forge Deeper Connections With Consumers by Engaging Their Senses and Emotions. *Brandweek*, 42(5), 23-27.
- González-Rodríguez, M. Rosario; Díaz-Fernández, M. Carmen ve Gómez, Carmen Pacheco (2020). Facial-Expression Recognition: An Emergent Approach to The Measurement of Tourist Satisfaction Through Emotions. *Telematics and Informatics*, 51, 2-14.
- Grappi, Silvia ve Montanari, Fabrizio (2011). The Role of Social Identification and Hedonism in Affecting Tourist-Patronizing Behaviours: The case of An Italian Festival Silvia. *Tourism Management*, 32, 1128-1140.
- Gretzel, Ulrike; Fesenmaier, Daniel; Formica, Sandra ve O'Leary, Joseph (2005). Searching for The Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 116-126.
- Grisaffe, Douglas ve Nguyen, Hieu (2011). Antecedents of Emotional Attachment to Brand. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.
- Güdük, Tanju (2016). Destinasyon Kişiliği Konusunda Yapılan Araştırmalara Yönelik Kavramsal Bir Değerlendirme. *Trakya Üniversitesi SBE Dergisi*, 18(2), 333-346.
- Gün, Serkan; Durmaz, Yakup ve Tutcu, Alper (2019). Destinasyon İmajının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Mardin'e Gelen Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Mukaddime*, 10(1), 375-392.
- Gürbüz, Ahmet; Cengiz Akdemir, Hülya ve Cengiz, Hakan (2016). Destination Personality and Attitudes Towards Destinastion: An Example from Two Smilar Tourist Destination in Turkey. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(5), 96-97.
- Gürsoy, Doğan; Chen, Joseph ve Chi, Christina (2014). Theoretical Examination of Destination Loyalty Formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809-827.
- Güzel Özdemir, Serap ve Aktaş, Gürhan (2016). Türk Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına ve Seyahat Etme Eğilimine Etkisi: Atina Örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 111-123.
- Güzel, Fatma Özlem; Şahin, İlker; Yağmur, Yenal; Erdem, Özkan; Karasakal, Sezer ve Ünal, Caner (2018). Antalya'nın Destinasyon Kişiliği ve İmajına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 13(50), 125-126.
- Hair, Joseph F.; Black, William C.; Babin, Barry J. ve Anderson, Rolph E. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Halitoğulları, Hayriye (2018). Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: Thy Örneği. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Hosany, Sameer (2012). Appraisal Determinants of Tourist Emotional Responses. *Journal of Travel Research*, 51(3), 303-314.

- Hosany, Sameer ve Gilbert, David (2011). Measuring Tourists' Emotional Experiences Toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526.
- Hosany, Sameer ve Prayag, Girish (2010). A Typology of Tourist Emotional Experiences Toward Holiday Destinations. *International Research Symposium in Service Management, Le Meridien Hotel, Mauritius 1-7, ISSN 1694-0938*.
- Hosany, Sameer ve Prayag, Girish (2013). Patterns of Tourists' Emotional Responses, Satisfaction and Intention to Recommended. *Journal of Business Research*, 66, 730-737.
- Hosany, Sameer; Ekinci, Yüksel ve Uysal, Muzaffer (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places, *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Hosany, Sameer; Prayag, Girish; Deesilatham, Siripan; Caušević, Senija ve Odeh, Khaled (2015). Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further Validation of The Destination Emotion Scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482-495.
- Hosany, Sameer; Prayag, Girish; Van Der Veen, Robert; Huang, Songshan ve Deesilatham, Siripan (2016). 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.
- Hsu, Chia-Lin ve Chen, Mu-Chen (2018). How Gamification Marketing Activities Motivate Desirable Consumer Behaviors: Focusing on The Role of Brand Love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121-133.
- Hu, Yangzhou ve Ritchie, Brent (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Huang, Chao Chin (2017). The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Hughes, Karen (1991). Tourist Satisfaction: A Guided Cultural Tour in North Queensland. *Australian Psychologist*, 26(3), 166-171.
- Hultman, Magnus; Skarmeas, Dionysis; Oghazi, Pejvak ve Beheshti, Hooshang M. (2015). Achieving Tourist Loyalty Through Destination Personality, Satisfaction, and Identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227-2231.
- İçöz, Orhan ve Başarır, Ahmet (1996). Seyahat ve Turizm Araştırmalarında Anket Tekniğinin Kullanımı. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1-2), 14-23.
- İlban, Mehmet Oğuzhan; Bezirgan, Muammer ve Çolakoğlu, Fatih (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 181-194.
- İlban, Mehmet Oğuzhan; Köroğlu, Ahmet ve Bozok, Düriye (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(13), 105-129.
- İpar, Mehmet (2011). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

- İpar, Mehmet Sedat ve Doğan, Mustafa (2013). Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli ile Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(13), 130-154.
- İslamoğlu, Hamdi (2000). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*. Beta Yayınları, İstanbul.
- İsmail, Ahmed Rageh ve Spinelli, Gabriella (2012). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth: The Case of Fashion Brands among Young Consumers. *Journal of Fasion Marketin Management*, 16(4), 386-398.
- Jiang, Kai (2019). An Exploration of Destination Brand Love Among Theme-Park Based Tourists and Excursionists. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Waterloo Üniversitesi, Kanada.
- Jiang, Kai; Luke Potwarka ve Mark Havitz (2017). Sub-Dimensions of Destination Brand Love and Their Influences on Destination Brand Loyalty: A Study of First-timers and Repeat Visitors. Travel And Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally, Massachusetts, USA, 20-22 Haziran 2017.
- Kalyoncuoğlu, Selma (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkıının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
- Kang, Amanpreet (2015). Brand Love – Moving Beyond Loyalty An Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer. *Arab Economics And Business Journal*, 10(2), 90-101.
- Kanwel, Shahida; Lingqiang, Zhou; Asif, Muhammad; Hwang, Jinsoo; Hussain, Abid ve Jameel, Arif (2019). The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach. *Sustainability*, 11(22), 6401, 2-19.
- Karagöz, Deniz (2018). Destinasyon Uzantılarının Turistlerin Duygusal Tepkileri ve Davranışsal Niyetleri ile İlişkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 171-194.
- Karagöz, Yalçın (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Karamustafa, Kurtuluş; Tosun, Cevat ve Çalhan, Harun (2015). Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği. *Tüketici ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 118-120.
- Keh, Hean; Pang, Jun ve Peng, Siqing (2007). *New Frontiers in Branding; Attitudes, Attachments, Relationships*. Society For Consumer Psychology, Santa Monica.
- Keller, Kevin Lane (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, Kevin Lane (2008). *Strategic Brand Management (3 ed.)*. NY: PrenticeHall
- Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kılıç, Burhan ve Akyurt, Hande (2011). Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Milli Parkı. *Gaziantep Üniversitesi SBE Dergisi*, 10(1), 209-212.

- Kim, Hyelin; Woo, Eunju ve Uysal, Muzaffer (2015). Tourism Experience and Quality of Life Among Elderly Tourists. *Tourism Management*, 46, 465-476.
- Kim, Kyung Hee ve Park, Duk Beyoung (2017). Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Community-Based Ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 171-191.
- Knox, Simon ve Walker David (2001). Measuring and Managing Brand Loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111-128.
- Kotler, Philip (1996). *Marketing Management 8th Edition*. New Jersey: Prentice –Hall Englewood Cliffs.
- Kotler, Philip (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: University of Phoenix.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall,
- Kotler, Philip ve Gertner, David (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Kotler, Philip; Bowen, John ve Makens, James (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 7 Edition. Person Education, Upper Saddle River – New Jersey.
- Kozak, Metin ve Rimmington, Mike (1999). Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 273-283.
- Kozak, Metin ve Rimmington, Mike (2000). Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, as An Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.
- Kresic, Damir ve Prebezac, Darko (2011). Index of Destination Attractiveness as A Tool for Destination Attractiveness Assessment. *Original Scientific Paper*, 59(4), 497-517.
- Kurt, Erdi (2017). Destinasyon Markalama Sürecinde Şehir Sloganlarının Algılanması (Eskişehir Örneği). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Küçük, Ferit; Arslan, Baran ve Nur, Erkan (2018). Hizmet Kalitesi Algısı ile Memnuniyet Düzeyi Arasındaki İlişki: Harran Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 40-56.
- Kwon, Eunjin ve Mattila, Anna (2015). The Effect of Self–Brand Connection and Self Construal on Brand Lovers’ Word of Mouth (WOM). *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 427-435.
- Kwortnik, Robert ve Ross, William (2007). The Role of Positive Emotions in Experiential Decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 324-335.
- Ladhari, Riadh (2006). The Movie Experience: A Revised Approach to Determinants of Satisfaction. *Journal of Business Research*, 60, 454-462.

- Langer, Tobias; Schmidt, Jennifer; Fischer, Alexander (2015). Is It Really Love? A Comparative Investigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love. *Psychology & Marketing*, 32(6), 624–634.
- Le Chi, Cong (2016). A Formative Model of The Relationship Between Destination Quality, Tourist Satisfaction and Intentional Loyalty: An Empirical Test in Vietnam. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 26, 50-62.
- LeBlanc, Gaston (1992). Factors Affecting Customer Evaluation of Service Quality in Travel Agencies: An Investigation of Customer Perceptions. *Journal of Travel Research*, 32, 10-16.
- Lee, Choong-Ki; Yoon, Yoo Shik ve Lee, Seung-Kong (2007). Investigating The Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The Case of The Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214.
- Lee, Jin-Soo; Lee, Choong-Ki ve Choi, Youngjoon (2010). Examining The Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685-696.
- Lee, Kwang-Ho ve Hyun, Sunghyup Sean (2016). The Effects of Perceived Destination Ability and Destination Brand Love on Tourists' Loyalty to Post-Disaster Tourism Destinations: The Case of Korean Tourists to Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33, 613–627.
- Lee, Seonjeong ve Jeong, Miyoung (2009). Tourists' Emotional Experiences With An Event and Their Consequences. In International CHRIE Conference-Refereed Track, Amherest-Amerika, 29 Haziran 1-8.
- Lee, Tsung Hung ve Shen, Yen Ling (2013). The Influence of Leisure Involvement and Place Attachment on Destination Loyalty: Evidence from Recreationists Walking Their Dogs in Urban Parks. *Journal of Environmental Psychology*, 33, 76-85.
- Lee, Yong-Ki; Lee, Choong-Ki; Lee, Seung-Kon ve Babin, Barry J. (2008). Festivalscapes and Patrons' Emotions, Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- Leiper, Neil (1995). *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.
- Lien, Che Hui; Wen Miin Jye; Huang, Li Ching ve Wu, Kuo Lung (2015). Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Lobato, Lucio Hernández; Radilla, Maria Magdalena Solis; Moliner, Miguel Angel ve García Javier Sánchez (2006). Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8(4), 343-358.
- Lončarić, Dina; Perišić Prodan, Marina ve Dlačić, Jasmina (2017). Co-Creating Tourist Experiences to Enhance Customer Loyalty and Travel Satisfaction. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 4, 321-334.
- Lou, Liguo; Tian, Zilu ve Koh, Joon (2017). Tourist Satisfaction Enhancement Using Mobile QR Code Payment: An Empirical Investigation. *Sustainability*, 9(7), 2-14.
- Loureiro, Sandra Maria Correia; Ruediger, Kaufmann Hans ve Demetris, Vrontis (2012). Brand Emotional Connection and Loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27.



- Machleit, Karen A.; Eroglu, Sevgin A. ve Mantel, Susan Powell (2000). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship?. *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29-42.
- Machlett, Karen ve Eroglu, Sevgin (2000). Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *Journal of Business Research*, 49, 101-111.
- MacKay, Kelly ve Crompton, John (1990). Measuring The Quality of Recreation Services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(3), 47-56.
- Magnus, Hultman; Dionysis, Skarmeas; Pejvak, Oghazi ve Hooshang, M. Behesti (2015). Achieving Tourist Loyalty Through Destination Personality, Satisfaction, and Identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227-2231.
- Marvin Robert S. ve Britner Preston A. (2008). *Normative Development: The Ontogeny of Attachment*. In Cassidy J Shaver P (eds.) *Handbook of Attachment Theory and Research*. The Guilford Press: New York.
- McDowall, Siriporn (2010). International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21-42.
- McDowell, Ian (2010). Measures of Self-Perceived Well-Being. *Journal of Psychosomatic Research*, 69(1), 69-79.
- McLeod, John Brumby (2007). Second-Home Owner Attachment to A Destination: A Driver of Tourism Promotion. Nevada Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nevada.
- Mercan, Şefik Okan ve Özkök, Ferah (2013). Sürdürülebilir Turizmde Yerel Yönetimlerin Önemi; Bozcaada Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 409-418.
- Merisavo, Marko ve Raulas, Mika (2004). The Impact of E-Mail Marketing on Brand Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505.
- Merunka, Dwight ve Florence, Pierre-Veletta (2009). The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300-307.
- Mimaroğlu, Kemal (1972). *Ticaret Hukuku: İşletme Hukuku*. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü.
- Morgan, Nigel; Pritchard, Anetta ve Pride, Roger (2002). *Destination Branding: Creating The Unique Destination Proposition*. Butterworth-Heinemann. Elsevier, Oxford.
- Morgan, Nigel; Pritchard, Anetta ve Pride, Roger (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation*. Elsevier Ltd., Oxford
- Murphy, Peter; Pritchard, Mark P. ve Smith, Brock (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Nasir, Muhamad; Mohamad, Mahadzirah; Ghani, Nur Izaati ve Afthanorhan, Asyraf (2020). Testing Mediation Roles of Place Attachment and Tourist Satisfaction on Destination Attractiveness and Destination Loyalty Relationship Using Phantom Approach. *Management Science Letters*, 10(2), 443-454.
- Nawijn, Jeroen ve Fricke, Marie (2015). Visitor Emotions and Behavioral Intentions: The Case of Concentration Camp Memorial Neuengamme. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 221-228.
- Oliver, Roderick (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. McGraw-Hill, New York.

- Opperman, Martin (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Öter, Zafer ve Özdoğan, Osman (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özdemir, Gökçe (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Özdemir, Melda (2006). Turizm Sektöründe İş görenlerin İş Tatmini Faktörleri ile Dış Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Özmen, Recep (2019). Destinasyon Çekiciliği Olarak Gastronomi Turizmi: Çanakkale Örneği. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Öztürk, Yakup (2012). Turizmde Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Beypazarı Örneği. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Öztürk, Yakup ve Şahbaz, Pars (2017). Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Park'ında Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(58), 739-748.
- Parasaruman, Aparsu; Zeithaml, Velaria A. ve Berry, Leonard L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Park, Sun Young (2006), Destination's Perspectives of Branding. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 262-265.
- Pekyaman, Asuman (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon.
- Peng, Norman; Chen, Annie ve Hung, Kuang-Peng (2017). The Effects of Teppanyaki Restaurant Stimuli on Diners' Emotions and Loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 1-12.
- Perdue, Richard R. (2002). Perishability, Yield Management, and Cross-Product Elasticity: A Case Study of Deep Discount Season Passes in The Colorado Ski Industry. *Journal of Travel Research*, 41(1), 15-22.
- Pestana, Maria Helana; Parreira, Aarthur ve Moutinho, Luiz (2019). Motivations, Emotions and Satisfaction: The Keys to A Tourism Destination Choice. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Pizam, Abraham ve Ellis, Taylor (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Pizam, Abraham; Neumann, Yoram ve Reichel, Arie (1978). Dimentions of Tourist Satisfaction With A Destination Area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.

- Polat, Eray; Diken, Büşra ve Kılıç, Sultan N. (2018). Festival Kalitesi, Algılanan Değer, Festival Tatmini ve Festival Sadakati Arasındaki İlişkilerin Tespiti Üzerine Bir Araştırma: Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali Örneği. *MCBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(4), 24-44.
- Prayag, Girish ve Ryan, Chris (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 20(10), 1-15.
- Prayag, Girish; Hosany, Sameer ve Odeh, Khaled (2013). The Role of Tourists' Emotional Experiences and Satisfaction in Understanding Behavioral Intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118-127.
- Prayag, Girish; Hosany, Sameer; Muskat, Birgit ve Del Chiappa, Giacomo (2017). Understanding The Relationships Between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
- Prentice, Catherine; Wang, Xuequn ve Loureiro, Sandra Maria Correia (2019). The Influence of Brand Experience and Service Quality on Customer Engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59.
- Pritcher, Mark ve Howard, Dennis (1997). The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage. *Journal of Travel Research*, 35(4), 2-10.
- Rainisto, Seppo ve Kotler, Philip (2007). *Success factors of Place Branding: A study of Place Marketing Practices*. Study Report.
- Ramseook-Munhurrun, Prabha; Seebaluck, N.Vickram ve Naidoo, Perunjodi (2015). Examining The Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Regan, Pamela (2009). *Love, Companionate and Passionate*. Encyclopedia of Human Relationships Edition 2. Sage.
- Reisinger, Yvette ve Robert Waryszak (1995). Japanese Tourists' Perceptions of Their Tour Guides: Australian Experience. *Journal of Vacation Marketing*, 1(1), 28-40.
- Reitsomer, Bernd; Brunner-Sperdin, Alexandra ve Stokburger-Sauer, Nicola (2016). Destination Attractiveness and Destination Attachment: The Mediating Role of Tourists' Attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, 93-101.
- Rholes, W. Steven ve Simpson, Jeffry A. (2004). *Adult Attachment: Theory, Research, And Clinical Implications*. Guilford Publications.
- Ribeiro, Manuel Alector; Woosnam, Kyle M; Pinto, Patricia ve Silva, Joao A. (2018). Tourists' Destination Loyalty Through Emotional Solidarity with Residents: An Integrative Moderated Mediation Model. *Journal of Travel Research*, 57(3), 279-295.
- Richins, Marsha (1997). Measuring Emotions in The Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Roberts, Kevin (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. Saatchi&Saatchi.
- Ross, Elizabeth L. D., ve Seppo E. Iso-Ahola (1991). Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18, 226-37.

- Saayman, Melville; Li, Gang; Uysal, Muzaffer ve Song, Haiyan (2018). Tourist Satisfaction and Subjective Well-Being: An Index Approach. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 388-399.
- Sağlık, Erkan ve Türkeri, İlker (2015). Destinasyon Aidiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizmi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1), 25-42.
- Saleh, Farouk ve Ryan, Chris (1992). Client Perceptions of Hotels: A Multi-Attribute Approach. *Tourism Management*, 13(2), 163-168.
- Salinas, Eva Martinez ve Perez, Jose Miguel (2009). Modeling The Brand Extensions' Influence on Brand Image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60.
- Sallam, Methad Ahmed (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187-193.
- Sallam, Methaq Ahmed (2015). The Effects of Satisfaction and Brand Identification on Brand Love and Brand Equity Outcome: The Role of Brand Loyalty. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(9), 42-55.
- Sarkar, Abhigyan (2011). Romancing with A Brand: A Conceptual Analysis of Romantic Consumer-Brand Relationship. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 6(1), 79-94.
- Sarkar, Abhigyan (2013). Romantic Brand Love: A Conceptual Analysis. *The Marketing Review*, 13(1), 23-37.
- Schultz, Susan; Kleine, Robert ve Kernan, Jerome (1989). These Are A Few of My Favorite Things: Toward An Explication of Attachment as A Consumer Behavior Construct. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 359-366.
- Selin, Steven; Howard, Dennis; Ud, Edward ve Cable, Ted (2009). An Analysis of Consumer Loyalty to Municipal Recreation Programs. *Leisure Science*, 10, 210-223.
- Selvi, Selim ve Temeloğlu, Erdem (2008). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın alma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8(1), 93-120.
- Severt, Denver, Wang, Youcheng; Chen, Po-Ju ve Breiter, Deborah (2007). Examining The Motivation, Perceived Performance, and Behavioral Intentions of Convention Attendees: Evidence from A Regional Conference. *Tourism Management*, 28, 399-408.
- Sevim, Burhan; Seçilmiş, Cihan ve Görkem, Onur (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 112-126.
- Shakeri, Sara ve Alavi, Hamidreza Hosseinzadeh (2016). Investigating The Impact of Brand Love, Brand Image, Excitement and Word of Mouth on Consumers. *International Journal of Information Research and Review*, 3(11), 3081-3085.
- Shankar, Vankatesh; Lam, Shun; Erramilli, Krishina ve Murthy, Bvsan (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From A Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 293-311.

- Sharma, Pramod ve Nayak, Jogendra Kumar (2018). Testing The Role of Tourists' Emotional Experiences in Predicting Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: A Case of Wellness Tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28, 41-52.
- Sharma, Pramod ve Nayak, Jogendra Kumar (2019). The Role of Destination Image as A Mediator Between Tourists' Emotional Experiences and Behavioral Intentions: A Study of Wellness Tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 28, 41-52.
- Shen, Ye S.; Huang, Shuyue; Choi, Hwan-Suk Chris; Joppe, Marion (2016). Examining The Role of Satisfaction and Brand Love in Generating Behavioral Intention. Travel and Tourism Research Association, Amherest-Kanada, 22 Ocak.
- Shimp, Terence ve Madden, Thomas (1988). Consumer-Object Relati (His: A Conceptual Framework Based Analogoudy on Stemberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-167.
- Shujaat, Sobia; Durrani, Basaer; Abrar, Kashif ve Rashid Tahir (2018). Brand Love- Some Antecedents and Consequences: An Empirical Study of The Retail Industry. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 7(2), 26-38.
- Smith, Stephen (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595.
- Spreng, Richard ve Chiou, Shen (2002). A Cross-Cultural Assessment of The Satisfaction Formation Process. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 829-839.
- Sternberg, Robert (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
- Su, LuJun ve Hsu, Maxwell K. (2013). Service Fairness, Consumption Emotions, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Experience of Chinese Heritage Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 786-805.
- Su, Lujun; Hsu, Maxwell K. ve Swanson, Scott (2017). The Effect of Tourist Relationship Perception on Destination Loyalty at A World Heritage Site in China: The Mediating Role of Overall Destination Satisfaction and Trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 180-210.
- Swanson, Kathryn (2015). Place Brand Love and Marketing to Place Consumers as Tourists. *Journal of Place Management and Development*, 8(2), 142-146.
- Şahin, Akın (1998). Marka Kimliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(8), 235-247.
- Temel, Esra (2018). Tüketicilerde Marka Aşkının Marka Memnuniyeti ve Marka Sadakatine Etkisi: Uşak Üniversitesi Çalışanları Örneği. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uşak.
- Thomson, Matthew ve MacInnis, Deborah ve Park, Whan (2005). The Ties That Bind: Measuring The Strength Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal Of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tsai, Chin-Fa (2015). The Relationships Among Destination Image, Perceived Quality, Emotional Place Attachment, Tourist Satisfaction, and Post-visiting Behavior Intentions. *Marketing Review*, 12(4), 455-479.

- Tsai, Shu-Pei (2011). Strategic Relationship Management and Service Brand Marketing. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1194-1213.
- Tsai, Shu-pei (2012). Place Attachment and Tourism Marketing: Investigating International Tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 139-152.
- Tsai, Shu-Pei (2014). Love and Satisfaction Drive Persistent Stickiness: Investigating International Tourist Hotel Brands. *International Journal of Tourism Research*, 16, 565-577.
- Turgut, Merve Ülkü ve Gultekin, Beyza (2015). The Critical Role of Brand Love in Clothing Brands. *Journal of Business Economics and Finance*, 4(1).
- Turpcu, Eray; Selçuk, Gökalg Nuri ve Akyurt, Hakan (2017). Uzungöl Yöresini Ziyaret Eden Yabancı Ekoturistlerin Memnuniyet Algısının Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(18), 299-331.
- Türkay, Oğuz (2014). *Destinasyon Yönetimi: Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Türkmen, Serkan ve Köroğlu, Ahmet (2017). Destinasyon Kişiliği Araştırması: Türkiye-Yunanistan Örneği. *Balıkesir Üniversitesi SBE Dergisi*, 20(37), 397-401.
- Türkmen, Serkan, Atay, Lütfi ve Türkmen, Ezgi (2018). Destinasyon Kişiliği, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Çanakkale Örneği. *Journal of Yasar University*, 13(49), 22-32.
- Türkmendağ, Tuba ve Hassan, Azize (2018). Müşteri Sadakati Oluşturmada Algılanan Değerin Etkisi: Bir Çağ Kebap Restoranı Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 748-775.
- Uğur, İsa; Gökkaya, Samet ve Acar, Ayşegül (2018). Yerli Turistlerin Destinasyon İmajını İlişkin Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri: Safranbolu Üzerine Bir Çalışma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 29-40.
- Umur, Mehmet ve Eren Duygu (2016). Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 272-294.
- Ural, Tülin; Tercan, Ebru; Arslan, Müzeyyen ve Taner, Demet (2016). Güçlü Kent Markası Oluşturmada Destinasyon Kişiliği, Bilişsel ve Duygusal İmajın Rolü: Hatay Örneği. *Anadolu Üniversitesi SBE Dergisi*, 16(4), 145-159.
- Usta, Meryem Büşra ve Faiz, Emel (2019). Otomobil Markalarına Duyulan Aşk ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İmajının Aracılık Rolü. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 23-36.
- Uztuğ, Feruh (2002). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Ünal, Sevtap ve Aydın, Hatice (2013). An Investigation on The Evaluation of The Factors Affecting Brand Love. *Social and Behavioral Sciences*, 92, 76 – 85.
- Üner, M. Mithat; Güçer, Enver ve Taşçı, Aslı (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.

- Ünüvar, Şafak ve Başoda, Alaattin (2012). Algılanan Hizmet Verme Yetkinliğinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(1), 46-64.
- Van Vuuren, T. Roberts-Lombard, Mornay ve E. van Tonder, Estelle (2012). Customer Satisfaction, Trust and Commitment as Predictors of Customer Loyalty Within An Optometric Practice Environment. *Southern African Business Review*, 16(3), 81 – 96.
- Varela-Neira, Concepcion; Vázquez-Casielles, Rodolfo ve Iglesias-Argüelles, Victor (2008). The Influence of Emotions on Customer's Cognitive Evaluations and Satisfaction in A Service Failure and Recovery Context. *The Service Industries Journal*, 28(4), 497-512.
- Vavra, Terry (2002). *Customer Satisfaction Measurement Simplified: A Step-by-Step Guide for ISO 9001:2000 Certification*, Wisconsin, ASQ Quality Press.
- Voon, Boo-Ho ve Lee, Nagarajah (2009). Identifying Dimensions of Tourist Satisfaction for A Cultural Destination: The Case of Longhouses in Sarawak (Borneo). *International Journal of Business and Society*, 10(1), 65–82.
- Vujić, Milan; Đorđević, Snežana ve Lakićević, Marija (2019). Service Quality and Customer Satisfaction in The Hotel Industry in Serbia. *Hotel and Tourism Management*, 7(1), 61-70.
- Whang, Yun-Oh; Allen, Jeff; Sahoury, Niquella ve Zhang, Haitao (2004). Falling in Love With A Product: The Structure of A Romantic Consumer-Product Relationship. *Advances in Consumer Research*, 31, 320-327.
- White, Christopher J. ve Scandale, Steve (2005). The Role of Emotions in Destination Visitation Intentions: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 12(2), 169-178.
- Williams, Daniel (1992). Beyond the Commodity Metaphor, Revisited. (Ed.; Lynne C. Manzo ve Patrick Devine-Wright). *Some Methodological Reflections on Place Attachment Research*. Routledge London and New York.
- Wong, Jose; Wu, Hung C. ve Cheng, Ching Chan (2015). An Empirical Analysis of Synthesizing The Effects of Festival Quality, Emotion, Festival Image and Festival Satisfaction on Festival Loyalty: A Case Study Of Macau Food Festival. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 521-536.
- Wong, Jose; Wu, Hung-che ve Cheng, Ching-Chang (2015). An Empirical Analysis of Synthesizing The Effects of Festival Quality, Emotion, Festival Image and Festival Satisfaction on Festival Loyalty: A Case Study of Macau Food Festival. *International Journal of Tourism Research*, 17: 521–536.
- Wood, Lisa (2000). Brands and Equity: Definiton and Management. *Management Decision*, 8(9), 662-669.
- Wu, Hung Che; Li, Meng Yu ve Li, Tao (2018). A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73.
- Xia, Wang., Jie, Zhang., Chaolin, G ve Feng, Zhen. (2009). Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14(3), 397-406.

- Yang, Defeng (2010). The Effect of Perceived Quality and Value in Brand Love. International Conference on Management and Service Science, Wuhan-Çin, 24-26 Ağustos 2010, 1-3.
- Yang, Jie; Gu, Yingkang ve Cen, Jian (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of The Moderating Effect of Festivalscape. *In Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25-44.
- Yasin, Muhammed ve Shamim, Amjad (2013). Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of Mouth. *Journal of Business and Management*, 7(2), 101-109.
- Yavuz, Mehmet Cihan (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana.
- Yemez, İbrahim (2016). Doğrulamalı Faktör Analizi ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF'de Bir Uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 97-118.
- Yeoman, Ian; Munro, Colin ve Beattie, Una (2006). Tomorrow's: World, Consumer and Tourist. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 174-190.
- Yılmaz Güler, Tuğba (2019). Marka Aşkını Etkileyen Faktörler ile Marka Aşkının Marka Değeri Üzerindeki Etkisi: Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerine Araştırma. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yılmaz Nalbantoğlu, Funda (2019). Mesleki Karar Envanteri Faktör Yapısına Ait Farklı Ölçme Modellerinin Doğrulamalı Faktör Analizi ile İncelenmesi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(3), 1068-1078.
- Yılmaz, Hakan (2011). Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler: Belek Golf Turizmi Uygulaması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Yılmazdoğan, Orhan Can (2017). Destinasyon Aidiyeti ve Öncüllerinin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Yoon, Yoo-Shik; Lee, Jin-Soo ve Lee, Choong-Ki (2010). Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors' Satisfaction and Loyalty Using A Structural Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.
- Yoon, Yoosik ve Uysal, Muzaffer (2003). An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yuksel, Atila; Yuksel, Fisun ve Bilim, Yasin (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- Yüksel, Atila ve Yüksel, Füsün (2007). Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourists' Emotions, Satisfaction and Expressed Loyalty Intentions. *Tourism Management*, 28(3), 703-713.



Zengin, Ezgi; Bahadır, Neriman Hoccođlu ve Toyfan, Nilüfer Vatansever (2019). Destinasyon Kişiliği ve Destinasyon İmajı Algısı Arasındaki İlişkilerin Araştırılması: Aydın İli Örneği. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 58-69.

### İnternet Kaynakları

Bozcaada Belediyesi, [www.bozcaada.bel.tr](http://www.bozcaada.bel.tr), (Erişim Tarihi: 27/04/2020).

Bozcaada Kaymakamlığı, [www.bozcaada.gov.tr](http://www.bozcaada.gov.tr), (Erişim Tarihi: 03/01/2020).

Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <http://www.canakkale.ktb.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 03/01/2020).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, [www.yigm.kulturturizm.gov.tr](http://www.yigm.kulturturizm.gov.tr), (Erişim Tarihi: 27/04/2020).

TDK. Türk Dil Kurumu, <https://www.sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 21/11/2019).

TDK. Türk Dil Kurumu, <https://www.sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 21/04/2019).

TDK. Türk Dil Kurumu, <https://www.sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 26/09/2019).

UNWTO. Annual Report World Tourism Organization, [Http://Www2.Unwto.Org/](http://Www2.Unwto.Org/), (Erişim Tarihi: (26/10/2018)).

## EKLER

### EK 1. Anket Formu

<p>Sayın Katılımcı,</p> <p>Bu anket formu “Bozcaada destinasyonunu seçen turistlerin destinasyon aşkı, destinasyon sadakati ve destinasyon bağlılığını” ölçmek amacıyla hazırlanmış olup, verilen cevaplar bilimsel çalışma dışında başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Araştırma sorularının gerçeği yansıtması ve güvenilir olması için, soruların dikkatle okunması ve cevaplanması büyük önem taşımaktadır. Araştırmanın verimliliği açısından doldurulan anket formlarında katılımcıların herhangi bir bilgisi yer almayacaktır. Bu neden anketimi rahatlıkla doldurabilirsiniz...</p> <p>Yapılan araştırmaya katkıda bulunduğunuz için siz değerli katılımcılara teşekkür ederim.</p> <p style="text-align: center;"><b>Neciphan Atsız</b>  <b>neciphanatsiz@stu.comu.edu.tr</b>  <b>Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ABD</b>  <b>Yüksek Lisans Öğrencisi</b></p>
---

(-)1=Hiç Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum (+)

Bozcaada'ya karşı tutkuluyumdur.	1	2	3	4	5
Tatil yeri olarak Bozcaada'ya çok güvenirim.	1	2	3	4	5
Bozcaada ile aramda gerçek bir samimiyet var.	1	2	3	4	5
Tatil yeri olarak Bozcaada'nın estetik çekiciliklerinden keyif alırım.	1	2	3	4	5
Tatil yeri olarak Bozcaada benim için büyük bir zevk kaynağıdır.	1	2	3	4	5
Bozcaada'yı tatil yeri olarak seviyorum.	1	2	3	4	5
Bozcaada ile duygusal bir bağım var.	1	2	3	4	5
Tatil yeri olarak Bozcaada'ya aşk ile bağlıyım.	1	2	3	4	5
Bozcaada yok olsa yakınımı kaybetmiş gibi üzülürüm.	1	2	3	4	5
Tatil yeri olarak Bozcaada yaşam tarzımı yansıtır.	1	2	3	4	5
Bozcaada'da tatil yapmak hayalini kurduğum imajı yansıtır.	1	2	3	4	5
Bozcaada keyifli seyahat deneyimimin ayrılmaz bir parçasıdır.	1	2	3	4	5
Bozcaada ideal yaşam tarzımı hayata geçirmeye yardım ediyor.	1	2	3	4	5
Genel olarak değerlendirdiğimde Bozcaada tatilim memnuniyet vericiydi.	1	2	3	4	5
Bozcaada'da harcadığım zamanı değerlendirdiğimde tatilim memnuniyet vericiydi.	1	2	3	4	5
Genel olarak Bozcaada tatilim olumluydu.	1	2	3	4	5
Genel olarak Bozcaada favori tatil yerimdir.	1	2	3	4	5
Burada tatil yapmaktan memnunum.	1	2	3	4	5
Bozcaada'ya gelmeye devam edeceğim.	1	2	3	4	5

Bozcaada'yı tekrar ziyaret etme niyetim vardır.	1	2	3	4	5
Bozcaada'yı olumlu tavsiyeler ile başkalarına öneririm.	1	2	3	4	5
Bozcaada'yı diğer turistlere tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
Bozcaada'yı benzer rakipleri ile kıyasladığımda önceliğimi Bozcaada'dan yana kullanırım.	1	2	3	4	5
Sayın katılımcı, lütfen Bozcaada'da tatil yapmak ile ilgili duygularınızı (-) <b>1=Hiç Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum</b> (+) olarak değerlendiriniz.					
Eğlenceli.	1	2	3	4	5
Rahatlatıcı.	1	2	3	4	5
Heyecanlı.	1	2	3	4	5
Zevkli.	1	2	3	4	5
Mutlu.	1	2	3	4	5
Keyifli.	1	2	3	4	5

1-Cinsiyetiniz?

Kadın  Erkek

3-Aylık geliriniz?

5-Eğitim durumunuz?

İlköğretim

Lise

Önlisans

Lisans

Lisansüstü

7-Bozcaada'ya kaçınıcı gelişiniz?

İlk kez  2-3 kez  4 kez ve üzeri

2-Yaşınız?

4-Medeni durumunuz?

Evli  Bekar

6-Hangi şehirde ikamet ediyorsunuz?

## EK 2. Araştırmada Yer Alan İfadelerin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

Kod	İfade	Basıklık	Çarpıklık
TA1	Bozcaada'ya karşı tutkuluyumdur.	-228	-740
TA2	Tatil yeri olarak Bozcaada'ya çok güvenirim.	355	-861
TA3	Bozcaada ile aramda gerçek bir samimiyet var.	-477	-626
TA4	Tatil yeri olarak Bozcaada'nın estetik çekiciliklerinden keyif alırım.	1,211	-1,209
TA5	Tatil yeri olarak Bozcaada benim için büyük bir zevk kaynağıdır.	,053	-891
TA6	Bozcaada'yı tatil yeri olarak seviyorum.	1,288	-1,230
DB1	Bozcaada ile duygusal bir bağım var.	-724	-496
DB2	Tatil yeri olarak Bozcaada'ya aşk ile bağlıyım.	-943	-390
DB3	Bozcaada yok olsa yakınımı kaybetmiş gibi üzülürüm.	-1,220	-0,35
MBB1	Tatil yeri olarak Bozcaada yaşam tarzımı yansıtır.	-404	-526
MBB2	Bozcaada'da tatil yapmak hayalini kurduğum imajı yansıtır.	-525	-405
MBB3	Bozcaada keyifli seyahat deneyimimin ayrılmaz bir parçasıdır.	-540	-424
MBB4	Bozcaada ideal yaşam tarzımı hayata geçirmeye yardım ediyor.	-693	-301
TM1	Genel olarak değerlendirdiğimde Bozcaada tatilim memnuniyet vericiydi.	575	-949
TM2	Bozcaada'da harcadığım zamanı değerlendirdiğimde tatilim memnuniyet vericiydi.	461	-459
TM3	Genel olarak Bozcaada tatilim olumluydu.	1,095	-1,150
TM4	Genel olarak Bozcaada favori tatil yerimdir.	-544	-528
TM5	Burada tatil yapmaktan memnunum.	1,253	-1,101
TD1	Bozcaada'da tatil yapmak eğlencelidir.	-,052	-658
TD2	Bozcaada'da tatil yapmak beni rahatlatır.	1,484	-1,321
TD3	Bozcaada'da tatil yapmak heyecanlıdır.	-219	-641
TD4	Bozcaada'da tatil yapmak zevklidir.	1,132	-1,142
TD5	Bozcaada'da tatil yapmaktan mutlu oldum.	1,752	-1,337
TD6	Bozcaada'da tatil yapmaktan keyif aldım.	1,556	-1,341
DS1	Bozcaada'ya gelmeye devam edeceğim.	117	-649
DS2	Bozcaada'yı tekrar ziyaret etme niyetim vardır.	247	-815
DS3	Bozcaada'yı olumlu tavsiyeler ile başkalarına öneririm.	426	-929
DS4	Bozcaada'yı diğer turistlere tavsiye ederim.	173	-743
DS5	Bozcaada'yı benzer rakipleri ile kıyasladığımda önceliğimi Bozcaada'dan yana kullanırım.	-239	-562

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı	Atsız, Neciphan
Uyruğu	Türkiye
Doğum Tarihi ve Yeri	05/05/1995 Keşan/EDİRNE
Telefon	+90541 5665940
Faks	
E- Mail	neciphanatsiz@stu.comu.edu.tr

### Eğitim

<i>Derece</i>	<i>Eğitim Birimi</i>	<i>Mezuniyet Tarihi</i>
Yüksek Lisans	Turizm İşletmeciliği	-----
Lisans	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	14/05/2018
Lise	Anadolu Lisesi	14/06/2013

### İş Deneyimi

<i>Yıl</i>	<i>Yer</i>	<i>Görev</i>
2017	Sürekli Turizm	Acenta Yetkilisi

### Yabancı Dil

İngilizce

### Yayımlar

Köseler, Sezer; Koçhan, Berna; Atsız, Neciphan ve Sünnetçioğlu, Serdar (2019).

Çanakkale’de Alternatif Gastronomi Rotaları Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1533-1551.

Atsız, Neciphan ve Türkmen, Serkan (2020). Destinasyon Aşkının Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bozcaada Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 2018-2030.