



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(3): 2018-2030.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.464](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.464)

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



ARAşTIRMA MAKALESİ

Destinasyon Aşkının Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bozcaada Örneği

Neciphan ATsiz, Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çanakkale, e-posta: atsizneciphan@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3131-2165>

Dr. Öğr. Üyesi Serkan TÜRKMEN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çanakkale, e-posta: serkanturkmen17@hotmail.com

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

Öz

Turistlerin sadakatini kazanmanın önemi rekabet ortamı ile giderek artmakta ve destinasyonları sadakat kavramı üzerine yoğunlaştırmaktadır. Başarılı bir sadakat örneği ortaya koyabilmek için destinasyonlarda, turistler üzerinde hem yadsınamaz olumlu etkiler yaratabilen hem de öncül olan “aşk” kavramına önem verilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, çalışmanın amacı, yerli turistlerin Bozcaada’ya yönelik algıladıkları aşkın sadakat üzerinde doğrudan etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. Bu kapsamda kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 21/02/2020-19/03/2020 tarihleri arasında 183 turistten online ortamda anket uygulanarak veri toplanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotez için açıklayıcı faktör ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda destinasyon aşkı boyutu olan “tutkulu aşk” faktörünün destinasyon sadakati üzerinde olumlu etkisi varken “duygusal bağlılık ve marka benlik bütünleşimi” faktörünün destinasyon sadakati üzerinde etkisi bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Aşk, Destinasyon Sadakati, Bozcaada.

Makale Gönderme Tarihi: 05.03.2020

Makale Kabul Tarihi: 01.07.2020

Önerilen Atf:

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

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2020, 4(3): 2018-2030.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.464](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.464)

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



RESEARCH PAPER

Determining the Effect of Destination Love on Destination Loyalty: The Case of Bozcaada

Neciphan ATSIZ, MSc., Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale, e-mail: atsizneciphan@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3131-2165>

Assistant Prof. Dr. Serkan TÜRKMEN, Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale, e-mail: serkanturkmen17@hotmail.com

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

Abstract

It is very important that destinations create loyalty to be able take part in a global competitive environment and attract more visitors. Destination love is one of the important brand concepts that help differentiate destinations and positively affect destination loyalty. Therefore, in order to create a successful sense of loyalty on the tourists, destinations should concentrate on concept of "a sense of love" which can have a positive effect on the tourist behavior. Accordingly, the aim of this study is to determine the effect of destination love of local tourists for Bozcaada on destination loyalty. In this context, 183 online surveys were collected from local tourists using convenience sample method. For the purpose of the study, explanatory factor and multiple regression analysis were applied to test structures and research hypothesis. As a result of this study, the "passionate love" factor of destination love has a positive effect on destination loyalty and "emotional commitment and brand self" factor of destination love has no significant effect on destination loyalty.

Keywords: Destination Love, Destination Loyalty, Bozcaada

Received: 05.03.2020

Accepted: 01.07.2020

Suggested Citation:

Atsız, N. and Türkmen, S. (2020). Determining the Effect of Destination Love on Destination Loyalty: The Case of Bozcaada, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(3): 2018-2030.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Son yıllarda dünyada, turizm sürecine katılan insanların boş zaman, süre ve seyahat sayılarındaki artış, küreselleşme kavramını turizm dünyası içine almış ve sadece ekonomik açıdan değil diğer birçok açıdan vazgeçilmez bir hale getirmiştir (Arat ve Bulut, 2019; Yüksel, 2019). Küreselleşme ile beraber kültürel ve sosyolojik açıdan büyük değişimler söz konusu olmuştur (Çelik Uğuz, 2013). Büyük değişimler kendisiyle beraber rekabet kavramını ortaya çıkarmış ve bütün diğer sektörleri etkilediği gibi turizmi de etkilemektedir (Hultman vd., 2015). Turizmi deneyimleyen insanların sayısı her gün artmaktadır. Rekabet ortamının getirdiği bilinçlenme, turistleri de daha bilinçli hale getirmiş; buna istinaden turistler, gittikleri yerlerdeki itici ve çekici faktörleri dikkate alarak karar vermektedirler (Ayaz ve Apak, 2017). Bu bağlamda hedef kitesini tanımayan destinasyonların, turistlerden elde edilecek gelirlerin faydalı olan ekonomik etmenlerden yararlanamayacağı sonucuna ulaşılabilmektedir.

Bilinçlenen turistler ile onların değişen istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek ülkenin sahip olduğu arz unsurlarının mantık dahilinde değerlendirilmesi için turizm destinasyonları kendilerine özgü var olan özellikleri ile turistlerin tercihlerinde etkin rol oynamaktadır (Ekinci, Sirakaya-Türk ve Baloglu, 2007; Usakli ve Baloglu, 2011). Destinasyonlar özgülüklerini kullanarak turistlerin zihinlerinde farkındalık yaratmak suretiyle iyi bir yerde konumlanmaktadır. Birçok rakip destinasyonun bulunduğu günümüzde destinasyonlar aşk ve sadakat kavramlarını turistler üzerinde etkili olarak kullanarak kendi sürdürülebilirliklerini devam ettirmek zorundadırlar. Bu kavramları başarı ile kullanabilen destinasyonların tekrar ziyaret edilebilirliği ve gelen turistlerin olumlu tavsiyelerle başka potansiyel turistlere bahsetmesi destinasyona gelme olasılığını arttırabilir (Şengül ve Türkay, 2018).

Destinasyon sadakatının sağlanmasında önemli öncüllerden biri olan destinasyon aşkı pazarlama alanında varlığını gösteren marka aşkı kavramından doğmuştur. Pazarlama alanında marka aşkı ve marka sadakati konusu birçok çalışmada incelenmiş ve aralarında olumlu yönde bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Drennan vd., 2015; Kang, 2015; Alnawas ve Altarifi, 2016; Huang, 2017). Kişilerarası aşk ve bağlılık teorileri çerçevesinde şekillenmesinin ardından destinasyon sadakatine olumlu yönde bir katkı sağlamıştır (Jiang, Portwarka ve Hovitz, 2017). Turizm literatüründe oldukça yeni bir konu olması sebebiyle ilgili literatüre katkıda bulunabileceği düşünülmüştür. Bu doğrultuda örneklem olarak Ege Denizinin kuzeydoğusunda yer alan Çanakkale'ye bağlı bir ilçe olan Bozcaada seçilmiştir. Bozcaada, anakaraya (Geyikli İskelesi) 4 deniz mili uzaklıkta olup çevresi 38 km²'dir. Türkiye'de köyü olmayan tek ilçe ve Türkiye'nin 3. büyük adasıdır (www.bozcaada.bel.tr). Verilere bakılarak; 2019 yılında belediye ve işletme belgeli tesislerde 15.972 yerli turistin Bozcaada da ortalama 2,11 gün süre ile kaldığı görülmektedir (www.yigm.kulturturizm.gov.tr).

Pazarlama alanında marka aşkı ile sadakati kavramlarının önemli olduğu görülmektedir. Sadakatin sağlanabilmesi durumunda müşterilerin alternatif seçeneklere karşı aynı markayı tercih edecekleri, fiyat artışının hizmet ya da ürünlerin tekrar satın alımlarını etkilemeyecektir. Bu durumdan memnun kalan tüketiciler başkalarına tavsiye ile potansiyel taleplerin oluşmasında etkilidir (Önen, 2018: 1033). Çalışmanın kapsamında Bozcaada için aşk duygusunu turistler üzerinde kullanılabilmesi durumunda sadakat duygusunun oluşabilmesi oldukça yüksektir. Sadakat sayesinde turistlerin kalış zamanı, harcadıkları para miktarı, destinasyonu tekrar ziyaret etme, başkalarına tavsiyelerde bulunarak potansiyel turist talebini arttırabilmesi konusunda oldukça önemli olacağı varsayılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın amacını destinasyon aşkının destinasyon sadakati arasındaki etkisinin belirlenmesi oluşturmaktadır.

Destinasyon Aşkı

Destinasyon aşkı kavramı, pazarlama literatüründe oldukça önemli bir yere sahip olan marka aşkı kavramından ortaya çıkmıştır. Destinasyon aşkını daha iyi anlayabilmek için marka aşkı kavramını incelemek gerekir. Marka aşkı pazarlama dünyasında işletmeler için önemli bir yere sahip olan yeni tüketiciler kazanmak ve var olan tüketiciyi kaybetmemek için tüketiciler ile duygusal bağ kurması üzerinde etkilidir.

Pazarlama literatüründe bakıldığında bu kapsamda aşk kavramını ilk inceleyen isimlerden biri olan Sternberg (1986) yapmış olduğu 'Aşk Üçgeni' adlı çalışması ile aşkı sınıflandırmış ve ardından gelecek olan marka aşkı çalışmalarına öncülük etmiştir. "Belk (1988) tarafından Sternberg'in (1986) ardından nesnelere genişletilmiş içsellikle ilgili çalışma yapmış olup, Shimp ve Madden (1988) Sternberg'ten esinlenerek tüketici-obje arasındaki aşk ilişkisi modeliyle beraber tüketimde aşkı incelemiştir. Fournier'e (1998) göre tüketicilerin markalarla oluşturabileceği samimi ilişkiler üzerine yapmış olduğu çalışma marka aşkının geçmişini anlamada önemli bir yere sahiptir" (aktaran Strandberg ve Styvén, 2019:3).

Thomson, Deborah ve Park (2005), çalışmalarında marka aşkını sağlayan işletmelerin tüketiciler ile kurduğu ilişki sayesinde tüketicilerin para harcama ihtimalinin yükselebileceğini göstermiştir. Bu çerçeveden bakıldığında marka aşkı pazarlama literatürü için işletmelerin kendi kapasitelerini koruyabilmeleri ve devamlılıkları açısından tüketicileri ile daha olumlu ilişki kurabilmesi yönüyle oldukça önem arz eden bir etkidir.

Turizm literatürüne bakıldığında destinasyon aşkı kişilerarası yaşanan aşka benzer olan marka aşkı ile tüketici arasındaki ilişkinin bir benzeri olarak destinasyon ve turist arasındaki duygusal bağ olarak ifade edilmektedir. Destinasyon aşkı, üç boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; tutkulu aşk, duygusal bağlılık ve marka benlik bütünleşimidir. Tutkulu aşk "iyilik hissi, mutluluk, tutku ve diğer duygular tarafından kişilerarası ilişkilerin gelişmesinde önemli rol oynayan faktördür" (Tsai, 2014: 567). Bu öncülün tüketici ve marka arasındaki doğru samimiyet seviyesinin belirlenmesinde önemli bir rolü olduğu savunulmaktadır (Tsai, 2011). Bir diğer öncül olan duygusal bağlılık temelini pazarlama alanındaki kişilerarası ve marka ile yaşanan aşk ilişkilerinden almaktadır. Genel olarak bakıldığında tüketicinin zihninde markaya karşı oluşan olumlu duygularla belirli bir markaya bağlı olmalarıdır (Lee ve Hyun, 2016: 616). Duygusal bağlılık, marka ile oluşan kişisel inanç ve arzuları sürdürülebilirlik açısından tekrar satın alma davranışına ve değişim durumuna karşı sadakat kavramının oluşmasında oldukça etkilidir (Tsai, 2014; Lee ve Hyun, 2016). Son öncül olarak marka benlik bütünleşimi karşımıza çıkmaktadır. Bireyin kendisine uygun olarak kendi tarzı ile marka arasında oluşturduğu yaşam tarzını temsil edebilme ihtimali bulunmaktadır. Diğer öncüllerden ayrı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu durumun sebebi markanın kendi kimliğini yansıtması ile alakalı olmasından kaynaklanmaktadır (Lee ve Hyun, 2016).

Pazarlama literatüründe marka aşkının birçok olumlu etkisi olduğu ortaya konmuştur. Turizmde ise Lee ve Hyun (2016), yaptığı çalışma ile destinasyon aşkını oluşturan tutkulu aşk, duygusal bağlılık ve marka benlik bütünleşimi boyutlarının değişime karşı turistlerin sadakat göstermesi üzerinde olumlu bir etkisi olacağı sonucuna ulaşmıştır. Aro, Suomi ve Saraniemi (2018) tarafından yapılan çalışmada Finlandiya ile ilgili destinasyon aşkı kavramı üzerinde durulmuş ve yaptıkları çalışmalarının sonucunda destinasyon aşkının davranışsal ve duygusal niyetler üzerinde etkili olabileceği vurgulanmıştır. Jiang (2019) tarafından yapılan çalışmada tema parklar üzerinde destinasyon aşkı kavramı incelenmiştir. Çalışmasının sonucunda markaya güven ile kişisel deneyimlerin değerlendirilmesi üzerinde destinasyon aşkının olumlu bir etkisi olduğunu ifade etmiştir.

Sonuç olarak bakıldığında marka aşkı kavramı bir işletme için ne kadar önem ifade ediyorsa turizm literatüründe de aynı öneme sahiptir. Bu açıdan bakıldığında turistler üzerinde destinasyon aşkı sağlanabildiği takdirde rakip destinasyonlara karşı oldukça avantajlı bir konuma geçebileceği ve destinasyonun yarattığı aşk duygusu ile kendi varlığını devam ettirebileceği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Destinasyon Sadakati

Tekrarlanan satın alma ya da olumlu tavsiyeler konuları genellikle pazarlama alanındaki müşteri sadakati konusunda ele alınmıştır (Yoon ve Uysal, 2005). Pazarlama alanına baktığımızda sadakat kavramı ile ilgili yapılan tanımlardan bazıları şöyledir; Dick ve Basu (1994:100) "bireyin kendi değerlendirmesi sonucunda alternatifler arasından tekrarlanan satın alma davranışı ile beraber var olan ilişkinin devamı" olarak tanımlarken Hallowell (1996:28) ise "tüketicinin işletme ile devam eden bağı içerisinde giderek artan ilişki düzeyi ile ağızdan ağıza tavsiyelerle tüketicinin inançları doğrultusunda bir ürün veya hizmet değerinin diğer rakiplerine kıyasla daha yüksek olması durumu" olarak tanımlamıştır. İşletmeler açısından bakıldığında sadakat kavramı sadece karlılık düzeylerinin yükselmesini sağlamakla kalmayıp aynı zamanda azalan maliyet, düşük müşteri-fiyat hassasiyeti ile hizmet maliyetleri konusunda avantaj sağlamaktadır (Hallowell, 1996).

İlgili literatüre bakıldığında Yoon ve Uysal (2005) turizmde destinasyonlar için pazarlamada var olan ürün gibi düşünülebileceği ve turistlerin tekrar ziyaret edebilmesine ek olarak olumlu tavsiyeler ile potansiyel turist talebini arttırabileceğini ifade etmişlerdir. Sadakat kavramını açıklamak için genellikle üç yol kullanılır. Bu yollar; davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve bileşik yaklaşımdır (Jacoby ve Chestnut, 1978).

Davranışsal yaklaşım, müşterinin marka sadakati ve işlevsel bir şekilde karakterize edilen bir dizi satın alma, himaye oranı ya da satın alma ihtimali ile ilgilidir (Yoon ve Uysal, 2005: 48). Dick ve Basu'ya (1994) göre bu yaklaşımın işleyen bir süreç içerisinde sadece durağan sonuçlar üretmesi bakımından müşterilerin sadakat duygusunu açıklamada yetersizdir. Bu sadakat yaklaşımı müşterinin sadakat sevgisini açıklayan faktörleri ölçmemektedir. Bu açıdan turizmde turistik ürün ya da destinasyonların açıklanmasında veya tekrar ziyaret etme ile olumlu tavsiye konularında yetersiz kalabilmektedir (Dick ve Basu, 1994; Yoon ve Uysal, 2005).

Tutumsal yaklaşım, esasen bir nesnenin değerlendirme ile arasındaki ilişkinin temsilidir. Bu durum nesnenin konumuna bağlı olarak popülerliğin sürekliliğini davranışsal yansıma olarak göstermektedir (Dick ve Basu, 1994: 100-101). Jacoby ve Chestnut'a (1978) göre "tüketicinin yaşadığı psikolojik süreçlerin bir özelliği olarak belirli bir markaya karşı gösterdiği yatkınlık" olarak ifade edilmiştir. Tutumsal yaklaşım, marka tercihi veya satın alma niyeti ile oldukça ilgilidir. Müşteri sadakati tüketicilerin psikolojik bağlılık ya da tercih ifadelerinin ötesine geçmeyi deneyerek onların davranış ve ifadesel olarak dile getirilmesidir. Turizm açısından bakıldığında turistler belirli turistik ürün ve destinasyonlara karşı tutumsal sadakat geliştirebilirler ve bu gelişen sadakat sonucunda turistik ürünleri satın alma ya da destinasyonları ziyaret edebilmektedirler. Böylece sadakat kavramı turistlerin belirli destinasyonlara karşı sevgisini ölçmektedir. Böylece sadakat, bir markaya veya ürüne olan sevgiyi ölçer ve davranışsal yaklaşımların ele almadığı açıklanamayan varyansın ek bir kısmını açıklar (Yoon ve Uysal, 2005: 48).

Bileşik yaklaşım, davranışsal ve tutumsal yaklaşımların birleşimidir (Backman ve Crompton, 1991; Dick ve Basu, 1994; Iwasaki ve Havitz, 1998). Bu yaklaşımda turistler belirli bir destinasyona karşı olumlu tutum sergileme eğilimindedirler (Zhang vd., 2014). Buradan yola çıkarak

davranışsal tutum ile bir ürüne yönelik tekrar satın alma olarak değerlendirilebilirken tutumsal davranış ürüne yönelik psikolojik aidiyet olarak ifade edilebilmektedir. Bu yaklaşımların birleşmesi sayesinde de sadık bir müşterinin tanımı yapılabilmektedir (Yoon ve Uysal, 2005).

Açıklamalar doğrultusunda bakıldığında destinasyon sadakati, turistlerin tekrar ziyaret etme ve olumlu olarak ağızdan ağıza pazarlama ile başka potansiyel turistlere bahsetmesi ihtimalini değerlendirilmesiyle ilgilidir (Kandampully ve Suhartanto, 2000; Yoon ve Uysal, 2005; Al-Refaie, Ko ve Li, 2012). Sadık turist profili için destinasyonlar tıpkı pazarlama alanında olduğu gibi kişilerin beklentilerini karşılayabilmeli ve beklentilerinin üstünde bir çaba göstermelidir (Turpcu, Selçuk ve Akyurt, 2017). Bu konuda yapılan çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir;

Ünal ve Aydın (2013) yaptıkları çalışmada marka aşkının marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisini değerlendirmiş olup sonuç olarak marka aşkının marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu etkisi olduğunu ifade etmişlerdir.

Yasin ve Shamim (2013) gerçekleştirdikleri çalışmada marka aşkı ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiş ve çalışması doğrultusunda marka aşkının doğrudan sadakat ve ağızdan ağıza pazarlamada aracı rolü olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Drennan vd. (2015) çalışmalarında Avustralya, Şili, Fransa, Meksika ve Portekiz'den katılan 3462 kişi üzerinden veri toplamışlardır. Şarap markaları ile yapmış olduğu araştırmalarının sonucunda marka aşkının marka sadakati üzerinde bir aracı ve doğrudan etkisi olan bir etmen olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Lee ve Hyun (2016) çalışmalarında Japonya'da yaşanan nükleer felaket sonrası; oraya giden Koreli turistler ile destinasyon aşkı ve sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiş, sonucunda destinasyon aşkı ile destinasyon sadakati arasında olumlu ilişki olduğunu belirtmiştir. İlgili literatürdeki araştırma sonuçları dikkate alınarak araştırmanın temel hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

H₁: Yerli turistlerin Bozcaada'ya yönelik algıladıkları destinasyon aşkının destinasyon sadakati üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

YÖNTEM

Çalışmanın amacı kapsamında evrenini Çanakkale ilinin Bozcaada ilçesini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Ankette yer verilen ifadeler aracılığıyla destinasyon aşkı ve destinasyon sadakati arasındaki ilişki düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Anketin birinci bölümünde yer alan destinasyon aşkını oluşturan üç boyuta yer verilmiştir. Bu kapsamda, destinasyon aşkı toplam on üç ifade ile ölçülmüştür. Destinasyon sadakati beş ifade ile ölçülmüş olup Likert ölçeğinin beşli derecelendirilmesi ile değerlendirilmiştir (1: kesinlikle katılmıyorum; 5 kesinlikle katılıyorum). Tsai (2014) tarafından geliştirilen üç boyutlu (tutkulu aşk, duygusal bağlılık ve marka benlik bütünleşimi) marka aşkı ölçeğinde on altı madde bulunmaktadır. Bu maddelerden üçü destinasyonlara uyarlanamayacağı için ölçekten çıkarılmış ve Tsai'nin marka aşkı ölçeğinden 13 madde Bozcaada destinasyonuna uyarlanarak bu çalışmada kullanılmıştır. Tsai (2014) tarafından ortaya konan ölçek çalışmalarda kullanılmış, güvenilir ve geçerliliği kabul görmüştür (Alnawas ve Altarifi, 2015; Lee ve Hyun, 2016; Alnawas ve Hemsley-Brown, 2018). Destinasyon sadakatini ölçmek için kullanılan ifadeler Lee, Lee ve Choi, (2010); Prayag vd., (2017); Su, Hsu ve Swanson (2017) çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Bozcaada'ya en az bir kez gelen ve en az bir gece konaklayan turistlere, online olarak Instagram ve Facebook'taki Bozcaada etiketleri üzerinden ulaşılarak kendilerine mesaj göndermek suretiyle anketi doldurmaları istenmiştir. Bu

kapsamda kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 21/02/2020 tarihinden 19/03/2020 tarihinde kadar 520 kişiye mesaj gönderilmiştir. Gönderilen online anket formu 183 kişi tarafından doldurulmuş ve araştırma örnekleme böylece 183 kişiden oluşmuştur.

BULGULAR

Araştırmaya katılan kişilerin sosyo-demografik değişkenlerine ilişkin veriler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

| Cinsiyet | n | % | Eğitim | n | % |
|--------------------------|------------|------------|-----------------|------------|------------|
| Erkek | 84 | 45,9 | İlköğretim | 7 | 3,8 |
| Kadın | 99 | 54,1 | Ortaöğretim | 23 | 12,6 |
| Toplam | 183 | 100 | Önlisans | 26 | 14,2 |
| Medeni Durum | n | % | Lisans | 112 | 61,2 |
| Evli | 76 | 41,5 | Lisansüstü | 15 | 8,2 |
| Bekar | 107 | 58,5 | Toplam | 183 | 100 |
| Toplam | 183 | 100 | Gelir | n | % |
| Bozcaada Ziyareti | n | % | 2500 TL ve altı | 52 | 28,4 |
| 1 kez | 42 | 22,9 | 2501-5000 TL | 51 | 27,9 |
| 2 kez | 62 | 33,9 | 5001-7500 TL | 62 | 33,9 |
| 3 kez ve üzeri | 79 | 43,2 | 7501 TL ve üstü | 18 | 9,8 |
| Toplam | 183 | 100 | Toplam | 183 | 100 |

Araştırmada veri toplanan örneklem grubunun yaklaşık olarak; %54’ü erkek, yaklaşık %42’si evli kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaklaşık; %61’i lisans, yaklaşık %14’ü önlisans ve yaklaşık %13’ü de ortaöğretim mezunudur. Katılımcıların gelir dağılımları ele alındığında, yaklaşık; %34’ü 5001-7500 TL arası, yaklaşık %28’i 2501-5000 TL arası ve yaklaşık %10’u da 7501 TL ve üstü aylık gelire sahiptir. Katılımcıların yaklaşık %43’ü 3 ve daha fazla kez Bozcaada’yı ziyaret etmişlerdir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerdeki yapıları ortaya çıkarmak için açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. AFA yapmadan önce verilere normal dağılım testi uygulanmıştır. Normal dağılım için çarpıklık-basıklık değerlerine bakılmış, çalışmada kullanılan maddelerin çarpıklık-basıklık değerleri $\pm 1,5$ olduğu için (Tabachnick ve Fidell, 2013) verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Araştırmada kullanılan iki ölçeğin de Cronbach’ın Alfa değeri 0,85’in üzerinde çıkmıştır. Araştırma verilerine AFA uygulanabilmesi için ölçeklerde yer alan madde sayısının en az 10 katı örneklem olması gerekir ve bu şart da sağlanmaktadır (Comrey ve Lee, 1992).

Tablo 2’de destinasyon aşkı ölçeğine ait KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları ile AFA ilişkin katsayı değerleri yer almaktadır. KMO değerinin 0,940 olduğu ve Bartlett testine göre yaklaşık ki kare (χ^2) değerinin 2021,837 ve anlamlılık düzeyinin $p < .001$ olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeğin açıklayıcı faktör analizine (AFA) uygun olduğunu göstermektedir. Destinasyon aşkı ölçeği 13 madde ile ölçülmeye çalışılmış ve iki maddenin binşik madde olması sebebiyle faktör analizinden çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucunda, iki faktör ortaya çıkmış ve bu iki faktörün toplam açıklanan varyansı %79,428’dir.

Tablo 2: Destinasyon Aşkı AFA Sonuçları

| Maddeler | F1 | F2 | OVY | FAKTÖRLER |
|--|------|------|------|--|
| Tatil yeri olarak Bozcaada'ya aşk ile bağlıyım. | ,849 | | ,822 | Duygusal Bağlılık ve Marka Benliği Öz Değer: 4,956 Varyans: %45,051 Ortalama: 3,53 Güvenirlilik: ,921 |
| Bozcaada yok olsa yakınımı kaybetmiş gibi üzülürüm. | ,847 | | ,759 | |
| Tatil yeri olarak Bozcaada yaşam tarzımı yansıtır. | ,816 | | ,812 | |
| Bozcaada ideal yaşam tarzımı hayata geçirmeye yardım ediyor. | ,799 | | ,812 | |
| Bozcaada ile duygusal bir bağım var. | ,779 | | ,762 | |
| Bozcaada'da tatil yapmak hayalini kurduğum imajı yansıtır. | ,737 | | ,767 | |
| Bozcaada keyifli seyahat deneyimimin ayrılmaz bir parçasıdır. | ,719 | | ,785 | |
| Bozcaada'yı tatil yeri olarak seviyorum. | | ,876 | ,863 | Tutkulu Aşk Öz Değer: 3,781 Varyans: %34,377 Ortalama:4,02 Güvenirlilik: ,942 |
| Tatil yeri olarak Bozcaada'nın estetik çekiciliklerinden keyif alırım. | | ,873 | ,840 | |
| Tatil yeri olarak Bozcaada benim için büyük bir zevk kaynağıdır. | | ,815 | ,844 | |
| Tatil yeri olarak Bozcaada'ya çok güvenirim. | | ,693 | ,672 | |

Açıklanan toplam varyans: %79,428 Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,940; Barlett'in Küresellik Testi: χ^2 :2021,837s.d.:55, $p<0,001$ Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi.

Birinci faktör ölçeği en yüksek düzeyde (%45,05) açıklayan faktör olmuştur. Yedi maddeden oluşan bu faktörün üç maddesi duygusal bağlılık ve dört maddesi de marka benliği boyutunda yer aldığı için bu faktöre “duygusal bağlılık ve marka benliği” adı verilmiştir. Araştırma grubunun bu boyuta katılım düzeyi 3,53 düzeyinde ortaya çıkmıştır. İkinci boyut dört maddeden oluşmuş ve bu maddeler orijinal ölçekte tutkulu aşk boyutunda yer aldığı için bu boyuta da “tutkulu aşk” denmiştir. Ölçeği açıklama düzeyi %34,37 ve bu boyuta katılım düzeyi ise 4,02 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3. Destinasyon Sadakati Ölçeğinin AFA Sonuçları

| İfadeler | FY | OVY | Boyut |
|--|------|------|--|
| Bozcaada'yı olumlu tavsiyeler ile başkalarına öneririm. | ,929 | ,863 | Destinasyon Sadakati Öz Değer: 3,919 Varyans: %78,389 Ortalama: 3,27 Güvenirlilik: ,929 |
| Bozcaada'yı diğer turistlere tavsiye ederim. | ,909 | ,827 | |
| Bozcaada'yı benzer rakipleri ile kıyasladığımda önceliğimi Bozcaada'dan yana kullanırım. | ,889 | ,791 | |
| Bozcaada'ya gelmeye devam edeceğim. | ,857 | ,734 | |
| Bozcaada'yı tekrar ziyaret etme niyetim vardır. | ,840 | ,705 | |

Açıklanan toplam varyans: % 78,389Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,874; Barlett'in Küresellik Testi: χ^2 :751,514s.d.:10, $p<0,001$ Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi.

Tablo 3'te destinasyon sadakati ölçeğine ait KMO ve Bartlett'in küresellik testi sonuçları verilmiştir. KMO değerinin 0,874 olduğu ve Bartlett testine göre yaklaşık ki kare (χ^2) değerinin 751,514 ve anlamlılık düzeyinin $p < .001$ olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeğin açıklayıcı faktör analizine (AFA) uygun olduğunu göstermektedir. Destinasyon sadakati ölçeği beş ifade ile ölçülmüştür. Faktör analizi sonucunda, ölçek tek boyutta ortaya çıkmış ve toplam açıklanan varyansı %78,389 olarak bulunmuştur. Destinasyon sadakati ölçeğine ilişkin araştırma grubunun katılım düzeyi 3,97 olarak tespit edilmiştir.

Ortaya çıkan destinasyon aşkı boyutlarının destinasyon sadakati üzerindeki etkisini tespit etmek için çoklu regresyon analizinden faydalanılmıştır. Tablo 4'te regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 4. Destinasyon Aşkının Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi

| DA→DS | β | Std. β | t | p | R ² | F | p |
|---|---------|--------------|-------|---------|--|--------|-------------|
| Sabit | 1,414 | | 6,126 | 000*** | ,418 Düzeltilmiş R ² ,411 | 64,617 | ,000* ** |
| Tutkulu Aşk (TA) | ,549 | ,553 | 6,339 | ,000*** | | | |
| Duygusal Bağlılık ve Marka Benliği (DBMB) | ,096 | ,117 | 1,345 | ,180 | | | |

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ / ortalama kareler regression-residual: 26,219 – 0,406 / df: 2 – 180

Bağımlı değişken (destinasyon sadakati) ve tahmin değişkenleri (destinasyon aşkı boyutları) için kurulan çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F_{[2;180]} = 64,617$ $p < 0,001$). Destinasyon aşkı destinasyon sadakati üzerindeki değişimin yaklaşık %41'ini açıklamaktadır. *Tutkulu aşk boyutunun* ($\beta_{(TA)}=0,549$; $t_{(TA)}=2,594$; $p_{(TA)} < 0,001$) destinasyon sadakati üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu bir **etkisi olduğu** tespit edilirken ve *duygusal bağlılık ve marka benliği boyutunun* ($\beta_{(DBMB)}=0,096$; $t_{(DBMB)}=1,345$; $p_{(DBMB)}=0,180$) destinasyon sadakati üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir **etkisi olmadığı** sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda H_1 (1/2 kısmen) desteklenmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Dünyamızda artan rekabet işletmelerin kendi varlıklarını korumaları ve pazardaki payını ellerinde tutmaları için marka sadakatini sağlamaları gerektiğini göstermektedir (Usta ve Faiz, 2019). Rekabet kavramı sadece işletmelerde değil turizm sektöründe de kendini göstermekte ve bu kapsamda destinasyonlar rekabet içerisine girmektedir. Destinasyonların farklılaşması ve marka haline gelmeleri rekabet içerisinde yerlerini korumalarına ve hatta rakiplerine karşı avantajlar elde etmelerini sağlayacaktır (Türkmen ve Köroğlu, 2017). Önemli turistik destinasyonlardan biri olan Bozcaada kültürel ve sosyal birçok çeşitliliğe sahip olmasının yanında düzenlenen etkinlikler ve kültürel yapıları bünyesinde bulundurması sebebiyle her geçen gün gelen turist sayısını arttırmaktadır (Vatan ve Bildin, 2020; Mercan ve Özkök, 2013). Bu çalışmada, Bozcaada'nın sahip olduğu destinasyon markası ve turistlerin bu markaya karşı

hissettikleri destinasyon aşkının Bozcaada'ya yönelik destinasyon sadakati üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın sonucunda Bozcaada için destinasyon aşkı boyutlarına bakıldığında AFA değerlerine göre en yüksek düzeyde açıklayan faktör %45,05 ile "duygusal bağlılık ve marka benliği" faktörü olduğu görülmüştür. Tsai (2014) ve Lee ve Hyun (2016) çalışmalarında "marka benliği" faktörünün diğer faktörlere göre daha çok açıklama düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Yapılan araştırmada destinasyon aşkı boyutlarının destinasyon sadakati üzerindeki %41 oranında açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan araştırmada destinasyon aşkının sadakat üzerindeki etkisi incelendiğinde önceki yapılan çalışmalarda marka/destinasyon aşkı ve marka/destinasyon sadakati arasında olumlu yönde benzerlik göstermiştir (Ünal ve Aydın, 2013; Yasin ve Shamim, 2013; Drennan vd., 2015; Lee ve Hyun, 2016; Bıçakcıoğlu, İpek ve Bayraktaroğlu, 2018; Usta ve Faiz, 2019). Destinasyon aşkı boyutlarından olan "tutkulu aşk" boyutu yapılan çalışmalarda bütün olarak ele alınmış (Ünal ve Aydın, 2013; Drennan vd., 2015; Jiang, 2019) ve destinasyon sadakati üzerinde etkili olan ifadeler bakımından benzerlik gösterirken, Lee ve Hyun (2016) "duygusal bağlılık" faktörünün destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi açıklama düzeyinin yüksek olması bakımından farklılık göstermektedir. Ayrıca bu çalışmada destinasyon aralarında aşk duygusu oluşan turistlerin, diğer turistlere göre destinasyon sadakatlerinin daha güçlü olması ve oluşan aşk duygusunun turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesinde olumlu etkiler yaratması beklenmektedir. Bu doğrultuda destinasyon aşkının destinasyon sadakatinde önemli bir öncül olabileceği ortaya çıkmaktadır.

Dolayısıyla Bozcaada'yı ziyaret eden turistlerin bu adaya yönelik hissettikleri destinasyon aşkı duygusunun belirli aralıklarla ölçülmesi gerekir. Ayrıca destinasyon aşkı düzeylerini arttıran ya da arttırılabilecek unsurların tespit edilmesi gerekir. Destinasyon aşkının oluşumunda ve kuvvetlenmesinde en önemli etkenlerden biri turist deneyimidir. Adayı ziyaret eden turistlerin eşsiz bir deneyim yaşamaları konusunda hem adadaki turizm işletmelerinin hem ada yöneticilerinin hem de ada halkının önemli rolleri bulunmaktadır. Bu doğrultuda tüm paydaşlar üzerine düşeni yapmalı ve turist deneyimini arttırmalıdır. Ayrıca destinasyonun çekiciliklerini vurgulayarak, yenilikçi ürünlerle rekabet ortamına girerek hizmet ve fiyat hususunda destinasyonun güçlü yanlarını öne çıkarmaları gerekmektedir. Bu öneriye ek olarak destinasyon yöneticilerinin sosyal medyayı başarı ile kullanarak turistlerin algularına yönelik destinasyon aşkı boyutlarını incelemesi ve çıkan sonuca göre var olan turistler ile arasındaki uyumu koruyarak aşk duygusu ve sadakatlerini sürdürmelerine yönelik uygulamalar yapılmalıdır. Yapılan çalışmanın bulgularında destinasyon sadakati üzerinde olumlu etkisi olmayan "duygusal bağlılık" boyutu için destinasyonda yer alan birçok tarihi ve kültürel yerleri koruyup, restore ederek gelen turistlerin beğenisine sunarak, adaya özel olarak nostaljik eşyalar, film gösterimleri yörenin kültürünü yansıtacak şekilde değerlendirilerek duygusal bir bağ yaratılabilir. Etkisiz bir diğer boyut olan "marka benlik bütünleşimi" için destinasyonun tüm paydaşları rakiplerinden farklılaşmasını sağlayacak marka ile ilgili çalışma yapmaları gerekmektedir. Bu süreçte kendi markalarını oluşturmak, rakiplerinde var olan benzer ve adaya özel ürün ya da çekicilikler üzerinde marka bilinirliğini sağlayarak destinasyona daha çok bilinçli ve nitelikli turist getirmeye çalışılmalıdır.

Birçok araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı yönlerden sınırlılıklar bulunmaktadır. Birinci sınırlılık anketin online ortamda yapılması ve ikinci sınırlılık ise araştırmanın örnekleminin 183 kişiden oluşmasıdır. Dolayısıyla bu çalışmanın sonuçları genellenemez ancak ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda örneklem grubunu genişleterek çalışma tekrarlanmalıdır. Ayrıca destinasyon aşkını olumlu ve olumsuz etkileyen değişkenler de çalışmaya dahil edilerek destinasyon aşkı değişkeninin daha iyi anlaşılması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Alnawas, I. and Altarifi, S. (2015). Exploring the Role of Brand Identification and Brand Love in Generating Higher Levels of Brand Loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2): 111-128.
- Alnawas, I. and Hemsley-Brown, J. (2018). The Differential Effect of Cognitive and Emotional Elements of Experience Quality on The Customer-Service Provider's Relationship. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2): 125-147.
- Al-Refaie, A.; Ko, J. H. and Li, M. H. (2012). Examining the Factors That Affect Tourists' Satisfaction, Loyalty, Wom and Intention to Return Using Sem: Evidence from Jordan. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 3(2): 179-197.
- Arat, T. ve Bulut, H. Ç. (2019). Turist Memnuniyetinde Turist Rehberinin Rolü: Konya'da Bir Araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(1): 31-43.
- Aro, K., Suomi, K. and Saraniemi, S. (2018). Antecedents and Consequences of Destination Brand Love—A Case Study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67: 71-81.
- Ayaz, N. ve Apak, Ö. C. (2017). Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Seyahat Memnuniyetleri. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2): 79-94.
- Backman, S. J. and Crompton, J. L. (1991). The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty. *Leisure Sciences*, 13(3): 205-220.
- Bıçakcıoğlu, N.; İpek İ. ve Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and Outcomes of Brand Love: The Mediating Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8): 863-877.
- Comrey, A. L. and Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis (2nd ed.)*. New York, NY: Psychology Press.
- Çelik Uğuz, Sabriye (2013). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Burhaniye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24: 332-353.
- Dick, A. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty- Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2): 99- 113.
- Drennan, J.; Bianchi, C.; Cacho-Elizando, S.; Louriero, S.; Guibert, N. and Proud, W. (2015). Examining the Role of Wine Brand Love on Brand Loyalty: A Multi-Country Comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49: 47-55.
- Ekinci, Y.; Sirakaya-Türk, E. and Baloglu, S. (2007). Host Image and Destination Personality. *Tourism Analysis*, 12(5/6): 433-446.
- Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4): 27-42.
- Hemsley-Brown, J. and Alnawas, I. (2016). Service Quality and Brand Loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12): 2771-2794.
- <http://www.bozcaada.bel.tr/> [Erişim Tarihi: 23.03.2020].
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 23.03.2020].
- Huang, C. C. (2017). The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust. *Management Decision*, 55(5): 916-934.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P. and Beheshti, H. M. (2015). Achieving Tourist Loyalty Through Destination Personality, Satisfaction, and Identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227-2231.

- Iwasaki, Y. and Havitz, M. E. (1998). A Path Analytic Model of the Relationships between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30(2): 256-280.
- Jacoby, J. and Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Jiang, K. (2019). *An Exploration of Destination Brand Love Among Theme-Park Based Tourists and Excursionists*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Waterloo Üniversitesi, Kanada.
- Jiang, K., Potwarka, L. and Havitz, M. (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, University of Massachusetts Amherst 20-22 June 2017, Massachusetts, USA.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and İmage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6): 346-351.
- Kang, A. (2015). Brand Love – Moving Beyond Loyalty an Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer. *Arab Economic and Business Journal*, 10(2): 90-101.
- Lee, J.-S.; Lee, C.-K. and Choi, Y. (2010). Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6): 685-696.
- Lee, K.-H.ve Hyun, S. S. (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(5): 613-627.
- Mercan, Ş. O. ve Özkök, F. (2013). Sürdürülebilir Turizmde Yerel Yönetimlerin Önemi; Bozcaada Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1): 409-418.
- Önen, V. (2018). Marka Güveni Marka Sadakati ve Marka Tercih İlişkinin İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15): 1031-1044.
- Prayag, G.; Hosany, S.; Muskat, B. and Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships Between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1): 41-54.
- Shimp, T. and Madden, T. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15: 163-168.
- Sternberg, R. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93(2): 119-135.
- Strandberg, C., and Styvén, M. E. (2019). What's Love Got to Do with It? Place Brand Love and Viral Videos. *Internet Research*, 1-23.
- Su, L.; Hsu, M. K. and Swanson, S. (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.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2018). Yöresel Mutfak Marka Değeri Algısının Destinasyon Farkındalığı ve Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1): 223-235.
- Tabachnick, B. and Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics (6. Ed.)*. Pearson, Boston.

- Thomson, M.; Deborah, M. and Park, W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1): 77-9.
- Tsai, S.-P. (2011). Strategic Relationship Management and Service Brand Marketing. *European Journal of Marketing*, 45(7/8): 1194-1213.
- Tsai, S.-P. (2014). Love and Satisfaction Drive Persistent Stickiness: Investigating International Tourist Hotel Brands. *International Journal of Tourism Research*, 16: 565-577.
- Turpcu, E.; Selçuk, G. N. ve Akyurt, H. (2017). Uzungöl Yöresini Ziyaret Eden Yabancı Ekoturistlerin Memnuniyet Algısının Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(18): 299-331.
- Türkmen, S. ve Köroğlu, A. (2017). Destinasyon Kişiliği Araştırması: Türkiye-Yunanistan Örneği. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37): 397-429.
- Usakli, A. ve Baloglu, S. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory. *Tourism Management*, 32(1): 114-127.
- Usta, M. B. ve Faiz, E. (2019). Otomobil Markalarına Duyulan Aşk ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İmajının Aracılık Rolü. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1): 23-36.
- Ünal, S. ve Aydın, H. (2013). An Investigation on The Evaluation of The Factors Affecting Brand Love. *Social and Behavioral Sciences*, 92: 76 – 85.
- Vatan, A. and Bildin, E. (2020). A Research Evaluating the Attitudes of Local People Towards the Effects of Tourism in Bozcaada. *Journal of Economy Culture and Society*, 61(1): 1-21.
- Yasin, M. and Shamim, A. (2013). Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth. *Journal of Business and Management*, 7(2): 101-109.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1): 45-56.
- Yüksel, A. (2019). Turizm Akademisinde Yanılsamalar. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2): 340-351.
- Zhang, H.; Fu, X.; Cai, L. A. and Lu, L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, 40: 213-223.