



Destinasyonlar İçin Marka Aşkının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bodrum Örneği (The Effect of Brand Love on Brand Loyalty for Destinations: The Case of Bodrum)

Selda UCA^a , * Demet TÜZÜNKAN^b 

^a Kocaeli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kocaeli/Turkey

^b İstanbul Kent University, Faculty of Art and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/ Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 26.12.2019

Kabul Tarihi: 11.02.2020

Anahtar Kelimeler

Marka aşkı
Destinasyon aşkı
Marka sadakati
Bodrum

Öz

Son yıllarda literatürde yer edinmeye başlayan marka aşkı ve marka sadakati kavramları, insan odaklı bir endüstri olan turizm ve seyahat endüstrisinde de destinasyon markası kapsamında ele alınmaktadır. Bir marka gibi değerlendirilen turizm destinasyonlarına turistlerin duydukları aşk ve bağlılık, o destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde, başkalarına tavsiye etmelerinde ve markaya sadakatle bağlı olmalarında rol oynamaktadır. Bu çalışmada marka sadakatinin marka aşkı ile olan ilişkisi incelenmektedir. Destinasyon olarak Türkiye'nin gözde turizm merkezlerinden biri olan Bodrum seçilmiştir. Çünkü Bodrum, binlerce yıllık tarihsel, kültürel ve coğrafi çekicilikleriyle her yaştan ve milletten turistin tercih ettiği bir destinasyon olmuştur. Çalışmada 407 yerli turiste Bodrum için duydukları aşk ve sadakati içeren anket uygulanmış ve analizlerin sonucunda turistlerin markaya duydukları aşkın, sadakatlerini büyük oranda etkilediği görülmüştür.

Keywords

Brand love
Destination love
Brand loyalty
Bodrum

Abstract

The concepts of brand love and brand loyalty, which have started to take place in the literature in recent years, are handled within the scope of destination brand in tourism and travel industry which is a human-oriented industry. The love and devotion that tourists feel for tourism destinations, which are considered as a brand, play a role in re-visiting that destination, recommending it to others and keeping loyalty to the brand. In this study, the relationship between brand loyalty and brand love is examined. Bodrum was selected as one of favorite tourism destination in Turkey because Bodrum has been a preferred destination for tourists of all ages and nationalities, with its historical, cultural and geographical attractions. In this study, 407 domestic tourists were surveyed about their love and loyalty for Bodrum. Analysis results showed that tourists' loyalty was affected by their love of brand with great extents.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: demettuzunkan@gmail.com (D. Tüzüncan)

DOI: 10.21325/jotags.2019.547