



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.2020.547

GİRİŞ

Günümüzde turizm endüstrisinde, her endüstride olduğu gibi, pazarlanan ürünler için bir aşk ve tutku oluşturma çabası içine girilmektedir. Aşk, artık endüstrilerde bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Yaratılmak istenen aşk sayesinde, son tüketici olan turistlerin tekrar o ürünü satın alması ve potansiyel tüketicilere de tavsiye etmesi beklenmektedir. Çünkü aşk, ister bir şehre, ister spesifik bir otel zincirine olsun, nihai tüketicinin duygusal bağlarla bağlandığı bir his olarak görülmektedir. Aşk, turistlerin sadece bir turistik ürünü tekrar satın alma veya bir destinasyonu yeniden ziyaret etme davranışı içine girmesine sebep olmaz, aynı zamanda o markaya karşı güçlü bir bağ oluşmasına da sebep olmaktadır. Bu sebeple özellikle destinasyonlar kendilerini bir marka olarak konumlandırarak devlet kurumlarının ve özel sektörün işbirliğiyle pazarlama stratejileri oluşturup bir marka aşkı yaratmak istemektedirler. Bunun için de markaya sadık, aşkla bağlı turistlere ihtiyaç vardır. Sadık turistler tekrar aynı destinasyona gelmektedirler ve o destinasyonu başkalarına da önermektedirler.

Bu araştırmanın temel amacı, literatürde önem kazanmaya başlayan marka aşkı ve destinasyon marka sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve bu ilişkinin Bodrum destinasyonu üzerinde ne derecede geçerli olduğunu ve ne gibi sonuçlar ortaya çıkardığını belirlemektir. Bodrum, Türkiye'nin hem iç hem dış turizm açısından en gözde destinasyonlarından biridir. Ulusal ve uluslararası otel işletmeleri ile konaklamalara ve Milas- Bodrum Havalimanı, Dalaman Havalimanı gibi yurt içi ve uluslararası uçuşlara, ayrıca limanı ile deniz ulaşımına olanak sağlayan destinasyon dünyanın farklı ülkelerinden turistlerin taleplerine cevap vermektedir. Bodrum, turistik bir destinasyon olarak yalnız deniz-kum-güneş turizmi kapsamında değil, aynı zamanda tarihi M.Ö. 2000'li yıllara kadar uzanan ve pek çok uygarlığa ev sahibi olmuş kültürel altyapısıyla da değerlendirilmektedir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre sadece havalimanları ve limanlardan Bodrum'a gelen turist sayısı 2017 yılından 2018 yılına yaklaşık %34 artmıştır. Aynı verilere göre, Bodrum'un bağlı olduğu Muğla ili sınır kapıları, 2019 Ocak-Ekim ayları arasında yabancı turistlerin en çok giriş yaptıkları sınır kapıları içinde 3.203.258 kişi ile Türkiye içinde 4. olmuştur. Yerli turistlerin ise en çok giriş yaptıkları destinasyonlardan biri olan Muğla iline yalnız hava yolu ve deniz yolu ile 2019 yılında 191.263 kişinin ulaştığına Bakanlık verilerinden ulaşılmaktadır.

Bodrum'un geçmişten günümüze oldukça popüler bir destinasyon markası olmasından hareketle çalışmada marka aşkı ve marka sadakati kavramları Bodrum markası kapsamında değerlendirilmiş ve Bodrum'u ziyaret eden yerli turistlerin markaya olan aşkları ile marka sadakatleri arasındaki ilişki ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, bir pazarlama aracı olarak incelenebilen marka aşkı kavramının Bodrum destinasyonunun pazarlanmasında ve markaya sadık turistler yaratılmasında tüm paydaşlar tarafından önemi kavranabilecek, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında etkileri göz önünde bulundurulabilecektir.

İlgili Literatür

Marka Aşkı

Marka sayısının çok fazla artması, markaları giderek önemsizleştirmektedir. Bu kalabalığın içinden sıyrılıp çıkmak için markaların aşk markası haline gelmesi gerekmektedir. Bunun anahtarı, tüketicilerle güçlü duygusal bağlar yaratabilmektir. Aşk markası, öznellik içeren bir kavramdır. Hangi markanın aşk markası olduğu, kişiden kişiye değişmektedir. Aşk markalarına duyulan bağlılık, mantığın ötesindedir; daha çok "tutku" olarak tanımlanmaktadır (Capital, 2004). Aşk markaları, insanların duygusallaşmasına yol açan ve başka bir markayla yeri

doldurulamayan, bulunamadıklarında veya yok olduklarında insanların protesto ettikleri karizmatik markalardır ve bunlar filmde motosiklete, sabundan ayakkabıya, mısır gevreğinden kahveye kadar geniş bir yelpazede incelenebilmektedir (Roberts, 2010: 16).

Marka aşkı kavramı, global pazarın önde gelen reklam ajanslarından Saatchi & Saatchi'nin CEO'su Kevin Roberts tarafından pazarlama dünyasına kazandırılmıştır. Ona göre ilerleyen yıllarda markaların arkasında yatan fikir; "Her marka sevilmeyi beklediği gibi her tüketici de sevdiği bir markaya sahip olmak ister". Bu fikrin oluşturduğu kavram, "marka aşkı" dır. Kevin Roberts'e göre, marka aşkı, herhangi bir markanın tüketicinin gözünde saygı kazanabilmesini de ifade eder (Aydın, 2016). Birkaç yıldır hem akademisyenler hem de işletmeler arasında marka aşkı kavramı ilgi çekerek gelişmektedir (Batra vd., 2011). Marka aşkı, insanların yüksek düzeyde duygusal ilişki içerisinde oldukları markalara, etkinliklere ve deneyimlere verilen isim olarak ifade edilmektedir (Roberts, 2010: 15). Marka aşkı; "markaya bağlılık ve bağımlılık yapan, tüketici tarafından markanın yüksek düzey ayrıcalıklı olarak algılanmasına neden olan bir yapı" olarak tanımlanabilir (Yasin ve Shamim, 2013). Marka aşkı, neden sadece bazı markaların kalıcı duygusal bağların keyfini sürebildiğini açıklamaktadır (Roberts, 2010:15). İkili ilişkilerde meydana gelen aşk duygusu marka ile müşteri arasında da oluşabilir (Özbek vd., 2017). Carroll ve Ahuvia, marka aşkını "memnun bir tüketicinin belirli bir ticari ad için sahip olduğu tutkulu duygusal bağlanma derecesi" şeklinde tanımlamaktadır. Benzer şekilde Aydın (2016) marka aşkını, "tüketicinin markasına karşı beslediği yoğun duygular" olarak tanımlamaktadır. Marka aşkının oluşabilmesi için markaya bağlılık, markaya yönelik tutku, markaya duyulan olumlu duygular, markaya duyulan aşkın sözlü biçimde ifade edilmesi gibi bazı özelliklerin bulunması gereklidir (Özbek vd., 2017). Bir işletme, tüketiciler nezdinde marka aşkını edinebilirse sadakat (Ismail ve Spinelli, 2012), pozitif ağızdan kulağa pazarlama (Albert vd., 2009; Ismail ve Spinelli, 2012; Albert ve Merunka, 2013) ve daha fazla ödeme isteği (Aydın, 2016) gibi olumlu kazanımlar elde edebilecektir (Özbek vd., 2017).

Marka Sadakati

Yüksel vd., (2010 : 276) sadakati, aynı ürünü veya hizmeti tekrar satın almak için insanların hissettikleri derin bağlılık olarak ifade ederken, Lee vd. (2006 : 249) aynı kavramı insanların yinelenen satın alma davranışları ve niyetlerinin ağızdan kulağa (*word of mouth*) iletişimiyle tavsiyeleri olarak belirtmektedirler. Marka sadakati, psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu ve davranışsal bir tepki olarak ifade edilmektedir (Jacoby ve Kyner, 1973). Tüketiciler, bir markaya sadakatle bağlı olduklarında diğer markaları yönelmemekte, sürekli olarak aynı markayı tercih etmektedirler. (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 49). Bu durum zaman içinde gelişmekte olup sadakatle bağlı oldukları marka dışındaki diğer markalara karşı psikolojik olarak önyargılı bir tutum içinde olmalarına sebep olabilmektedir (Gul, vd., 2010: 61-62).

Tüm ürün ve hizmetlerde olabileceği gibi insanlar, şehirlere, bölgelere, beldelere, yani turistik bir destinasyona yönelik de sadakat duygusu içinde olabilirler. Şehir pazarlaması kavramı altında bu durum destinasyon sadakati olarak ele alınmaktadır. İnsanlar belli bir markayı sürekli aldıkları gibi belli bir destinasyonu da tekrar tekrar ziyaret etmek isteyebilirler (ETC Research Group, 2005) ve tüm ürün ve hizmetlerde olduğu gibi bu şehri başkalarına tavsiye edebilirler (Chen ve Gürsoy, 2001). Nitekim, Opperman'da (2000) çalışmasında, insanların bir şehrin tekrar ziyaret edilmesini ve bu kişilerin o şehri başka kişilere tavsiye etmesini, destinasyon marka sadakati kapsamında değerlendirmektedir. Bir şehrin tekrar ziyaret edilmesi tek başına sadakat kavramını karşılamayabilmektedir. Tellis (1998) çalışmasında ziyaret tekrarının sıklığına değinmekle birlikte Wu (2016: 2214), insanların bir destinasyona

sadakatle bağlı olmasına rağmen yılda bir kere izin kullanabilmesinden ötürü aynı şehri sıklıkla ziyaret etme fırsatının olamayabileceğini vurgulamaktadır. Bir şehri ziyaret eden iki tür ziyaretçi vardır. Bu ziyaretçiler, şehre ilk kez gelen ziyaretçiler ve tekrar ziyaretçileridir (McKercher ve Wong, 2004).

Şehirlere aşinalık, ziyaret sonucunda oluşan genel tatmin, ziyaretçilerin sosyo-demografik özellikleri ve güdülleri vb. marka sadakatinin potansiyel belirleyicilerdir (Kastenholz, vd., 2006). Destinasyonlara yönelik sergilenen marka sadakati, çoğu şehir için dengeleyici bir etkiyi temsil etmektedir. Sadık ziyaretçiler şehre aşınadır ve kendilerine sunulan deneyimlerden kolaylıkla tatmin olurlar (Lau ve McKercher, 2004). Reid ve Reid'e (1993) göre sadık ziyaretçiler, dengeli bir gelir kaynağını temsil etmekte ve aynı zamanda arkadaş, akraba ve şehrin diğer potansiyel ziyaretçileri için informal bilgi kaynağı olarak önemli rol oynamaktadırlar.

Marka Aşkı ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Önceki Çalışmalar

Aro ve diğerleri (2018), marka aşkına yönelik yaptıkları tanıtımda tüketici memnuniyetini aşkla birlikte ele almışlar ve kişilerin kimliklerinin markanın kimliğine uyumlu olmasına değinmişlerdir. Aşk, turistlerin yeniden ziyaret niyetlerini, tatminlerini, sadakatlerini ve gerçekleşen yeniden ziyaretlerini etkilemektedir ve insanların pek çok farklı yere seyahat etseler de bu yerlerin sadece bir kısmını sevdiğileri bilinmektedir (Aro, vd., 2018). Nitekim, Pike (2004:76)'a göre, turistler seyahatlerini ve gidecekleri destinasyonları seçerken destinasyon sadakatini dikkate almaktadırlar. 80'li yıllarda yapılan destinasyonu yeniden ziyaret eden turistleri içeren bir araştırmaya göre, tekrar ziyaret etmek beş ana konuda fayda sağlamaktadır;

- Risk ve memnun kalınmayacak bir tecrübe olasılığını azaltmaktadır,
- Daha önce deneyim sağladıkları için turistler destinasyon ile ilgili bilgiye sahip olmaktadır,
- Deneyim duygusal bir bağlılık oluşturmaktadır,
- Destinasyondaki denememiş etkinlikleri deneme fırsatı doğmaktadır,
- Daha önce memnun kalınan destinasyon tecrübesini turist çevresindekilerle paylaşmaktadır.

Marka aşkı ile destinasyon marka sadakati arasındaki ilişki aslında marka aşkı ile marka sadakati arasındaki ilişkiye benzemektedir. Destinasyonlar üzerinde oluşan marka sadakatinin sebebi hizmet içermesidir. Bu yüzden ortak özelliklere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Marka aşkı ile ilgili yapılan akademik çalışmalar, marka aşkının pozitif ağızdan kulağa ve marka sadakati ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Batra vd., 2011: 1). Jiang (2019), turizm destinasyonu marka aşkının seyahat öncesini, seyahat esnasını ve seyahat sonrasında kapsadığını vurgulamaktadır. Marka aşkı kavramı, markalı ürünlere odaklanmakta ve bu ürünlerin düzenli satın alınması marka sadakati alt yapısını oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle marka sadakati, marka aşkı sonucunda ortaya çıkabilmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 83). Marka aşkının marka sadakati üzerinde güçlü ve kayda değer bir etkiye sahip olduğu ileri sürülmektedir (Loureiroi vd., 2012: 13-27). Pazarlama açısından marka aşkı, marka sadakati ile pozitif şekilde ilişkilidir ve bu nedenle önemle ele alınmalıdır (Bergkvist vd., 2010: 504-518).

Tsai (2014), uluslararası otellerde konaklayan turistlerle yaptığı çalışmasında otel markasına duyulan aşkın markaya sadakat olarak geri döndüğünü ve markadan duyulan tatminin de bu sadakati pekiştirdiğini ortaya koymuştur. Lee ve Hyun (2016) ise Japonya'da Fukushima'yı ziyaret eden Koreli turistlerin bölgedeki bir hastalık salgınına rağmen destinasyona duydukları aşkın getirdiği sadakat kapsamında bölgeyi salgın sonrası ziyaret etmeye devam ettiklerini ifade etmektedirler. Jiang vd. (2017), ise Shanghai Disney Resort tema parkını ziyaret eden 500

kişiyeye yaptıkları anket sonucunda parkı ilk kez ziyaret edenlerin sadakat kavramı öngörülerinin bulunmadığını ama tekrar gelen ziyaretçilerin destinasyona duydukları aşka bağılı oluşan destinasyon sadakati sebebiyle ziyaret ettiklerini vurgulamaktadırlar. Swanson (2017) ise destinasyon marka aşkının sadakati beraberinde getirmesine katılmakla beraber ABD'deki 3 farklı turistik destinasyonda 20 turistle yaptığı derinlemesine görüşmeler sonrasında destinasyon aşkını, ilk görüşte aşık olunan şehirler, aile bağlarıyla bağılı olduğu şehirler ve deneyime bağılı aşk duydukları şehirler olmak üzere destinasyon aşkını 3 farklı aşk kapsamında ele almıştır. Ulusal literatürde 2019 yılında yapılan bir çalışmada, Gaziantep şehrine duyulan aşk ve tekrar ziyaretler arasındaki ilişki incelenmiş olup, 494 yerli turiste yapılan anket sonrasında turistlerin zihninde oluşan marka aşkının destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetlerini etkileyerek yeni ziyaretçi çekmelerine olanak sağlayacağı ortaya konulmaktadır (Çolakoğlu ve Tan, 2019).

Yöntem

Bu araştırma, Türkiye'nin en çok turist çeken destinasyonlarından biri olan Bodrum'un yerli turistler tarafından algılanan marka aşkı unsurlarını belirlemek ve bu unsurların marka sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla planlanmıştır. Araştırmanın evrenini, "2019 yılı Haziran ayında Bodrum'u ziyaret eden yerli turistler" oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında, evrenin büyüklüğünün belirlenebilmesi için Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından en son yayınlanmış 2018 yılının Haziran aylarında Bodrum'u ziyaret eden yerli turist sayısını gösteren istatistiklerinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda, araştırma evreninin büyüklüğünün 23.209 kişi olduğu belirlenmiştir (<https://mugla.ktb.gov.tr>). Araştırmanın çalışma grubunu bu turistler arasından kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 420 kişi oluşturmaktadır.

Araştırma amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formu, 2019 yılı Haziran ayı boyunca, belirlenen örneklem sayısına ulaşmak amacıyla, Bodrum'u ziyaret eden yerli turistler arasından kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 420 katılımcıya uygulanmıştır. Bu anketlerden 13 adeti hatalı ya da eksik dolduruldukları için değerlendirmeye alınmamıştır. Araştırma analizleri 407 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda, çalışmada değişkenler arasındaki ilişkileri araştırmak üzere oluşturulan ana hipotez aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur;

H₁: Turistlerin marka aşkı algılamalarının marka sadakatleri üzerinde etkisi vardır

H₀: Turistlerin marka aşkı algılamalarının marka sadakatleri üzerinde etkisi yoktur.

Veri Toplama Araçları ve Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, iki bölümü içermekte ve kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Turistlerin demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan anketin ilk kısmı, nominal ölçek tarzında hazırlanmış ve 5 soruya yer verilmiştir. Anketin ikinci kısmında ise, turistlerin Bodrum destinasyonuna yönelik marka aşkı algılamalarını ve marka sadakatlerini ölçmeye yönelik ifadeleri içeren iki ayrı ölçek kullanılmıştır. Anketin ikinci kısmında kullanılan ölçeklerde yer alan faktör grupları daha önce ilgili literatürde kullanılmış, geçerliliği ve güvenilirliği yüksek olan faktörleri içermektedir. Anketin ikinci kısmını oluşturan tüm

ifadeler beş basamaklı Likert tipi ölçek tarzında hazırlanmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum/5=Kesinlikle Katılıyorum). Bu bölümde toplam 14 ifade yer almaktadır.

Ölçekte yer alan faktörlerden “marka aşkını”ni oluşturan ifadeler Carroll ve Ahuvia’nın (2006) Some Antecedents and Outcomes of Brand Love isimli çalışmalarında kullanılan geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş bir ölçekten alınmıştır (toplam 10 ifade). Ölçekte yer alan diğer faktör olan "marka sadakati"ni oluşturan ifadeler ise Zeithaml, Berry ve Parasuraman’ın (1996) çalışmasından alınmıştır (toplam 5 ifade).

Araştırmanın değerlendirilmesi sürecinde SPSS 23.0 istatistik programı kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizi aşamasında, “Yüzde ve Frekans Dağılımı”, "Açıklayıcı Faktör Analizi" ve "Regresyon Analizi"nden yararlanılmıştır.

Bulgular ve Değerlendirme

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Araştırma Bulguları

Yapılan istatistiksel veri analizi ile ankete katılan 407 örneklemin demografik özelliklerini gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri

CİNSİYET	n	%	YAŞ	n	%
Erkek	223	54,8	18 - 25	8	2,0
Kadın	184	45,2	26 - 35	146	35,9
			36 – 45	107	26,3
			46 – 55	83	20,4
			56 - 65	34	8,4
			66 ve üzeri	29	7,1
Toplam	407	100,0	Toplam	407	100,0
MEDENİ DURUM	n	%	EĞİTİM DÜZEYİ	n	%
Evli	240	58,9	İlköğretim	16	3,9
Bekar	167	41,0	Lise	94	23,1
			Üniversite	221	54,3
			Yüksek Lisans/Doktora	76	18,7
Total	407	100,0	Toplam	407	100,0
AYLIK ORTALAMA GELİR	n	%			
1000 TL ve altı	56	13,8			
1001- 2000 TL	73	17,9			
2001 – 3000 TL	35	8,6			
3001 – 4000 TL	51	12,5			
4001 – 5000 TL	67	16,5			
5001 - 6000 TL	36	8,8			
6001 TL ve üstü	89	21,8			
Toplam	407	100,0			

Marka Aşkı ve Marka Sadakati Ölçeklerine Yönelik Gerçekleştirilen Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Araştırma kapsamında kullanılan marka aşkı ve marka sadakati ölçeklerinde yer alan ifadeler faktör analizine tabi tutulmuş ve analiz sonucuna göre yapı geçerliliği sağlanmış maddeler son ölçekte yer almıştır. Uygulanan faktör analizinin ardından, orijinal marka aşkı ve marka sadakati ölçeklerindeki boyutların dışında kalan, tekrar eden, tek boyut oluşturan, faktör yükü 0,50’den küçük olan ve binişiklik gösteren ifadeler ölçeklerden çıkarılmıştır (toplam 3 ifade). Orijinalleri tek boyutlu olan marka aşkı ve marka sadakati ölçeklerinin ikisi de yine tek boyutlu olarak elde edilmişlerdir.

Tablo 2. Marka Aşkı ve Marka Sadakati Ölçekleri Açıklayıcı Faktör Yükleri

Sıra No	MARKA AŞKI FAKTÖRÜ	Özdeğer	Varyans Açıklama Oranı (%)
MA2	,885	5,797	72,456
MA9	,867		
MA10	,860		
MA6	,852		
MA8	,851		
MA1	,839		
MA3	,834		
MA5	,821		
KMO=,927; Bartlett Küresellik Testi=2,781E3; Sig.=,000; df= 28			
Sıra No	MARKA SADAKATI FAKTÖRÜ	Özdeğer	Varyans Açıklama Oranı (%)
MS4	,903	3,188	79,699
MS3	,890		
M2	,889		
M1	,888		
KMO=,818; Bartlett Küresellik Testi=1,170E3; Sig.=,000; df= 6			

Faktör analizinin sonucunun yorumlanabilir olmasına, *KMO* ve *Bartlett Testi* sonuçları dikkate alınarak karar verilmiştir. Marka Aşkı Ölçeği'nin *KMO* değeri ,927 ve Bartlett küresellik testi sonucu 2,781E3; Marka Sadakati Ölçeği'nin ise *KMO* değeri ,818 ve Bartlett küresellik testi sonucu 1,170E3 bulunmuştur. *KMO* değerleri faktör analizinin iyi olup olmadığı hakkında bilgi vermektedir. *KMO* ölçütü 1'e ne kadar yakınsa verilerin faktör analizi için o kadar uygun olduğunu göstermektedir. *KMO* değerleri için; “0,90=mükemmel”, “0,80=çok iyi”, “0,70=iyi”, “0,60=orta”, “0,50=zayıf” ve “0,50'nin altı=kabul edilemez” şeklinde bir sınıflandırma yapılmaktadır (Kalaycı, 2006: 322). Çalışmanın faktör analizinde Varimax dik eksen döndürme tekniği tercih edilmiştir. Analizde temel alınan maddeler için her iki ölçekte de özdeğeri “1”in üzerinde olan 1'er bileşen olduğu belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle 2 ölçek de orijinal yapıdaki halini korumuş ve tek boyut olarak elde edilmişlerdir.

Tablo 3'de, faktör analizinde uygun görülen maddelerin çıkarılmasının ardından kalan ifadelerin yer aldığı güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 3. Faktör Analizi Sonrası Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Boyutlar	Cronbach Alfa (α) katsayıları	
<i>Marka Aşkı</i>	Marka Aşkı	,945	,959
<i>Marka Sadakati</i>	Marka Sadakati	,913	

Marka Aşkı Algısının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Regresyon analizi, herhangi bir değişkenin (bağımlı değişken) bir veya birden fazla değişkenle (bağımsız değişken/ler) arasındaki ilişkinin matematiksel bir fonksiyon şeklinde yazılmasıdır. Regresyon analizi, bağımsız değişken sayısına göre; basit regresyon analizi (tek bağımsız değişken) ve çoklu regresyon analizi (birden çok bağımsız değişken) olmak üzere iki grupta toplanmaktadır (Orhunbilge, 2002: 12). Bu çalışmada, tek bir bağımsız değişkenin etkisinin incelenecek olması nedeniyle basit regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 4'de faktör analizi sonucunda elde edilen marka aşkı faktörü ve katılımcıların marka sadakatleri arasındaki ilişkiye ait model özeti görülmektedir.

Tablo 4. Marka Aşkını – Marka Sadakati Modeli Özeti

Model	R	R Square
1	,842 ^a	,709

a. Bağımsız değişken: Marka aşkı

Bu sonuca göre; bağımsız değişken durumundaki “marka aşkı” değerinin, bağımlı değişken durumundaki “marka sadakati” değişkenine ait varyansı %70,9 oranında açıkladığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle “marka sadakati” davranışının %70,9 oranında marka aşkına bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır.

Modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri ise Tablo 5’de yer almaktadır.

Tablo 5. Marka Aşkını – Marka Sadakati Modeli Katsayılar Tablosu

Model	B	t	p
1 (Sabit)	3,781E-16	,000	1,000
Marka Aşkını – Marka Sadakati	,842	31,366	,000*

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı*; güvenilirlik: % 95

Katsayı (Coefficients) tablosu, regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Araştırmada “marka aşkı” değişkeni ile “marka sadakati” değişkeni arasındaki ilişki p < 0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu bulgudan hareketle; katılımcıların marka aşkı algılarının destinasyona yönelik sadakatlerine anlamlı bir katkı yaptığı söylenebilir.

“Marka aşkı” ve “marka sadakati” değişkenlerine ait regresyon denklemi; Y (Marka Sadakati) = 3,781+ 0,842*(Marka Aşkını) şeklinde yazılır. Tablo 5’de görüldüğü üzere, marka aşkı algısında yaşanan 1 birimlik artış marka sadakati davranışını 0,842 birim arttıracaktır. Analizden elde edilen sonuç doğrultusunda, ilgili değişkenler için oluşturulan " H_1 " hipotezi kabul edilmiş, " H_0 " hipotezi ise reddedilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Neredeyse dünyanın her yerinde birbirinden farklı kültürel, sosyal ve ekonomik çevre koşullarında turist ağırlayan destinasyonlar için destinasyona aşkla bağlı sadık turistler yaratabilmek oldukça zor olabilmektedir. Ayrıca turizm destinasyonları rekabet yoğun bir endüstri içerisinde yer aldığından, varlıklarını sürdürmek isteyen destinasyonların turistler ile ilişkilerini kuvvetlendirmesi artan bir ihtiyaç olmaktadır. İçinde bulunduğumuz yüzyılda destinasyonlar arasında yaşanan rekabet, sadık turistler yaratmanın önemini daha da arttırmıştır. Turistlerin marka aşkı ile bağlı oldukları destinasyonları daha çok tercih edecekleri düşüncesinden hareketle, destinasyonların hedef turist gruplarının marka aşkı algılarına uygun bir şekilde konumlandırılmaları önem taşımaktadır. Turistler tarafından algılanan destinasyon marka aşkının ve neticesinde oluşabilecek sadakatin pazarlama hedeflerine ulaşmada, turistlerin şehir destinasyonunu tercihinde ve tekrar ziyaret etme niyetlerini arttırmada oldukça stratejik bir rol oynayacağını söylemek mümkündür.

Bodrum, eski adıyla Halikarnas, tarihi, kültürü ve coğrafi çekicilikleri ile Türkiye’nin en gözde destinasyonlarından biridir. Destinasyon her zaman yerli ve yabancı turistlerin gözde turizm merkezlerinden biri olmuştur. Ancak günümüzde, rekabetin artmasıyla turizm destinasyonlarının pazarlama faaliyetlerini de yenilemesi, nihai tüketici olan turistlerin ve potansiyel turistlerin markaya aşık olup sadık kalmalarına yönelik çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Marka aşkı ve sadakati kapsamında yapılan bu araştırmada, Türkiye’nin en çok turist çeken destinasyonlarından biri olan Bodrum’un yerli turistler tarafından algılanan marka aşkı unsurları belirlenmeye ve bu

unsurların marka sadakati üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında destinasyonlar için “marka aşkı” ve “marka sadakati” değişkenlerine yönelik önermelerin belirlenmesinde literatürde yaygın kabul gören ölçme araçlarından yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular, destinasyon marka aşkı algısının marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Elde edilen sonuçlara göre, yarıdan fazlası erkek ve evli olan 407 yerli turiste marka aşkı ve marka sadakati konusunda Bodrum için yanıtlayacakları anket uygulanmıştır. Yarıdan fazlası 26-45 yaş arasında olan ve yüksek eğitilmiş katılımcıların verdikleri yanıtlara göre marka sadakati marka aşkına büyük oranda bağlıdır. Bulgulara göre; marka sadakati davranışının %70,9 oranında marka aşkına bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların marka aşkı algılarının, destinasyona yönelik sadakatlerine anlamlı bir katkı yaptığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

Bulgulardan hareketle, destinasyonlarda faaliyet gösteren tüm turizm paydaşlarının aşk ve sadakat kavramlarından yola çıkarak bir destinasyon markası olan Bodrum’u değişen ve rekabetin yoğun olduğu turizm endüstrisinde aşkla bağlı olunan bir dünya markası haline getirmek için işbirliği içinde olmaları gerekmektedir. Turistlerin kişiliklerine yakın marka kişilikleri seçmeleri, markayla aralarında duygusal bir bağ oluşturmaları hem tekrar ziyaret etmelerinde hem de markayı başkalarına duyurmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu sebeple farklı kişilikteki turistlere de hitap edebilecek tarihi ve kültürel çeşitliliğe, coğrafi güzelliklere, zengin bir gece hayatına ve mutfağa sahip olan Bodrum’un bir marka olarak da aşık olunabilecek farklı özellikleri bulunmaktadır. Bu kapsamda oluşturulacak marka kişilikleri turistlerin duygularına hitap edecek, ziyaretçilerin kendi kişilik özelliklerini destinasyon ile bütünleştirmelerine yardımcı olarak, destinasyona yönelik duygusal bir bağlılık yaratacağı ve bu bağlılık sadakat ile sonuçlanabilecektir. Dolayısıyla Bodrum, bir marka olarak farklı tiplerdeki turistlere sunabileceği faydaları arttırdığı takdirde aşk markaları meydana gelecek ve markasına bağlı müşteriler yaratabilecektir.

Gelecek araştırmalar için, Türkiye genelinde, örneklem sayısı daha geniş, farklı destinasyonları da kapsayan farklı çalışmalar önerilebilir. Bu kapsamda Türkiye’deki şehir destinasyonları için uygulanabilecek, farklı ifadelerden oluşan ölçekler geliştirilebilir. Aynı zamanda, destinasyon marka kişiliği ve marka imajı vb. gibi farklı marka unsurlarının bir arada ele alındığı araştırmaların yapılması da önemlidir.

KAYNAKÇA

- Albert, N. & Merunka, D. (2013). “The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships”, *Journal of Consumer Marketing*, 30 (3): 258-266.
- Albert, N.; Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2009). “The Feeling of Love toward A Brand: Concept and Measurement”, *Advances in Consumer Research*, 36: 300-307.
- Aro, K., Suomi, K. & Saraniemi, S. (2018). “Antecedents and consequences of destination brand loved: A case study from Finnish Lapland”. *Tourism Management*, 67: 71-81.
- Aydın, H. (2016). “Marka Aşkının Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8 (2): 125-149.
- Batra, R.; Ahuvia, A. & Bagozzi, R. (2011). “Brand Love”, *Journal of Marketing*, 76(2): 1-16.

- Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2010). "Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love". *Journal of Brand Management*, 17(7).
- Capital Dergisi,
<http://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/%E2%80%9Cask%E2%80%9Dli-markalar-daha-cok-satiyor-haberdetay-1501> , Erişim Tarihi: 02.07.19.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). "Some Antecedents and Outcomes of Brandlove", *Marketing Letters*, 17 (2): 79-89.
- Chen, Joseph S. & Gürsoy, D. (2001). "An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences", *International Journal Contemporary Hospitality Management*, 13(2): 79-85.
- Çolakoğlu, E. & Tan, A. (2019). "Destinasyon Marka Aşkının Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi", Uluslararası Yönetim, Ekonomi ve Politika Kongresi, İstanbul.
- ETC Research Group. City Tourism and Culture - The European Experience.Brussels: February 2005.
- Gul, M.S., Jan, F.A., Baloch, Q.B., Jan, M.F. & Jan, M.F. (2010). "Brand Image and Brand Loyalty", *Abasyn Journal of Social Sciences*, 3(1): 55-74.
- İslamoğlu, A. H. & Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Ismail, A. R. & Spinelli, G. (2012). "Effects of Brand Love, Personality and Image on the Word of Mouth: The Case of Fashion Brands Among Young Consumers", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (4): 386-398.
- Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973). "Brand Loyalty versus Repeat Purchasing", *Journal of Marketing Research*, 10: 1-9.
- Jiang, K., Potwarka, L. & 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. 2017 TTRA International Conference, Canada.
- Jiang, K. (2019). An Exploration of Destination Brand Love among Theme-Park Based Tourists and Excursionists. Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of Waterloo, Kanada.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J. & Eusebio, C. (2006). *Studying Visitors Loyalty to Rural Tourist Destinations*, Editör: Metin Kozak ve Luisa Andreu, Amsterdam: Elsevier.
- Kalaycı, Ş. (2006). "Faktör Analizi", *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ş. Kalaycı (Edt.), İkinci Basım. Ankara: Asil Yayın.
- Lau Anita L. S. & McKercher, B. (2004). "Exploration versus Acquisition: A Comparison of First-Time and Repeat Visitors", *Journal of Travel Research*, 42: 279-285.
- Lee, S., W. G. Kim & Kim, H. J. (2006). "The Impact of Co-Branding on Post-Purchase Behaviours in Family Restaurants", *Hospitality Management*, 25(2): 245-261.

- Lee, K.H. & 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.
- Loureiroi, S., Kaufmann, M. C., Ruediger, H. & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management* Cilt:20 Sayı:1.
- McKercher, B. & Wong, D. Y. Y. (2004). “Understanding Tourism Behavior: Examining the Combined Effects of Prior Visitation History and Destination Status”, *Journal of Travel Research*, 43: 171-179.
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2018).
<https://mugla.ktb.gov.tr/Eklenti/61353,aralikpdf.pdf?0> Erişim Tarihi: 05.11.19.
- Oppermann, M. (2000). “Tourism Destination Loyalty”, *Journal of Travel Research*,39(1): 78-84.
- Orhunbilge, N. (2002). *Uygulamalı Regresyon ve Korelasyon Analizi*,2. Baskı, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Özbek, V.; Külahlı, A.; Yıldırım Kutbay, A. & Doğan, Ö. (2017). “Marka Aşkınım Öncülleri: Banka Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma”,*PressAcademia Procedia*, 3(1): 609-619.
- Pike, Steven (2004). *Destination Marketing – An Integrated Marketing Communication Approach*, UK: Butterworth-Heinemann.
- Reid, Laurel J. & Stanley D. Reid, (1993). “Communicating Tourism Suppliers: Services Building Repeat Visitor Relationships”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2, (2/3): 3–20.
- Roberts, K. (2010). *Lovemarks Etkisi*, İstanbul: Hümanist Yayıncılık.
- Swanson, K. (2017). “Destination brand love: managerial implications and applications to tourism businesses”, *Journal of Place Management and Development*, 10(1): 88-97.
- Tellis, G.J. (1998). “Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice”, *Journal of Marketing Research*, 25(2): 134-144.
- Tsai, S.P. (2014). “Love and Satisfaction Drive Persistent Stickiness: Investigating International Tourist Hotel Brands”, *International Journal of Tourism Research*, 16(6): 565-577.
- Wu, C.W. (2016). “Destination Loyalty Modeling of The Global Tourism”, *Journal of Business Research*, 69: 2213-2219.
- Yasin, M. & Shamim, A. (2013). “Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth”, *IOSR Journal of Business and Management*, 7(2).
- Yüksel, A., Yüksel, F. & Bilim, Y. (2010). “Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conactive Loyalty”, *Tourism Management*, 31: 274-284.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(2).

The Effect of Brand Love on Brand Loyalty for Destinations: The Case of Bodrum

Selda UCA

Kocaeli University, Faculty of Tourism, Kocaeli/Turkey

Demet TÜZÜNKAN

İstanbul Kent University, Faculty of Art and Design, İstanbul/Turkey

Extensive Summary

The main purpose of this research is to reveal the relationship between brand love and destination brand loyalty which has gained importance in the literature in recent years. Bodrum was selected as the destination brand. Bodrum, is Turkey's one of the most popular destinations for both domestic and international tourism. The destination, which enables domestic and international flights from Milas-Bodrum Airport and Dalaman Airport, as well as sea transportation by ports in and around, meets the demands of tourists from different countries of the world. Brand love and brand loyalty concepts have been evaluated within the scope of Bodrum as a destination brand and the relationship between the love and brand loyalty of domestic tourists has been tried to be revealed. In this context, the concept of brand love, which can be analyzed as a marketing tool, will be understood by all stakeholders while planning marketing strategies of Bodrum for creating more loyal tourists,

The increasing number of brands makes the brands increasingly insignificant. In order to get out of this crowd, brands need to become love brands. The key is to create strong emotional ties with consumers. The brand love is a concept that includes subjectivity which varies from person to person. In order to develop brand love, some features such as loyalty to the brand, passion for the brand, positive feelings for the brand are required. If a business can acquire brand love for consumers, it will be able to achieve positive gains such as loyalty and positive word of mouth marketing.

In the simplest terms, loyalty is defined as deeply commitment to continuously purchasing the same service and product in the future. Loyalty includes repeated buying behaviors, repeated buying intentions, word of mouth communications and advices to others. Brand loyalty is expressed as a function of psychological processes and a behavioral response. Brand loyalty, which is one of the basic dimensions of brand value, is defined as the degree of consumer's continuous purchase of a brand. In other words, it is the tendency of the consumer to choose a specific brand among the competing brands and reject the rest.

The concept of destination loyalty in city marketing is one of the most important factors that affect visitors' buying behavior and repeating visits to the city. The loyalty factor for cities is defined as the perception of the city as a recommendable place. Brand loyalty for destinations represents a balancing effect for most cities.

The relationship between brand love and destination brand loyalty is similar to the relationship between brand love and brand loyalty. The reason for brand loyalty on destinations is that it includes services. So it is possible to say that they have common features. This research is planned to demonstrate brand love elements and their impact on brand loyalty, perceived by domestic tourists. The population of the research is domestic tourists visiting Bodrum in June 2019.

The survey form, which was prepared for the purposes of the research, was applied to 420 participants selected by easily sampling method among local tourists, who visited Bodrum during the month of June 2019. 13 of these questionnaires were not evaluated because they were filled in incorrectly or incompletely. Research analyzes were conducted on 407 questionnaires. As a result of the literature review, the main hypothesis that was formed to investigate the relationships between the variables in the study was formed as follows;

H1 / H0: Tourist perception of brand love has an effect on brand loyalty.

The expressions in the brand love and brand loyalty scales used in the research were subjected to factor analysis and according to the results of the analysis, the items with construct validity were included in the last scale. It was decided that the results of factor analysis could be interpreted by considering KMO and Bartlett Test results. The KMO value of the Brand Love Scale was ,927 and the Bartlett sphericity test was found as 2,781E3; The Brand Loyalty Scale's KMO value was ,818 and Bartlett's sphericity test was found as 1,170E3.

After simple regression analysis, it is understood that brand loyalty behavior is shaped by brand love with the rate of %70,9. In line with the results obtained from the analysis, the alternative hypothesis was accepted and the null hypothesis was rejected.

Based on the findings, all tourism stakeholders operating in Bodrum destination need to cooperate to make Bodrum a destination brand with love and loyalty concept and support for becoming a world brand in the changing and competitive tourism industry. Tourists choose brand identities that are close to their identities and they create an emotional connection with the brand. So, this plays an important role in both revisiting and recommending the brand to others. For this reason, Bodrum, which has a historical and cultural diversity, geographical beauties, a rich nightlife and Aegean cuisine, can also appeal to tourists of different identities. Brand identities that will be created within this scope will appeal to the emotions of the tourists and this commitment will result in loyalty.