



Turist Duyguları, Turist Memnuniyeti, Destinasyon Aşkı ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Yapısal İlişkinin Belirlenmesi: Bozcaada Örneği** (Determination of the Structural Relationship Between Tourist Feelings, Tourist Satisfaction, Love for Destination and Destination Loyalty: The Case of Bozcaada)

*Neciphan ATSIZ^a , Serkan TÜRKMEN^b 

^a Çanakkale Onsekiz Mart University, Institute of Social Science, Department of Tourism Management, Çanakkale/Turkey

^b Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Çanakkale/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 26.08.2020

Kabul Tarihi: 20.09.2020

Anahtar Kelimeler

Destinasyon aşkı

Turist duyguları

Turist memnuniyeti

Destinasyon sadakati

Bozcaada

Öz

Uluslararası turist sayılarında ve turizm gelirlerindeki artışla birlikte destinasyonlar arasındaki rekabet daha zorlu hale gelmiştir. Bu rekabet şartları içerisinde destinasyonlar tercih edilebilirliklerini artırmak için farklılaşmaları ve mevcut turizm pazarlarını korumaları gerekir. Bu durumun sağlanması için destinasyon sadakatini oluşturulması ve destinasyon markasının yaratılması çok önemlidir. Bu çalışmada, Bozcaada'yı ziyaret eden turistler üzerinden turist duyguları, turist memnuniyeti, destinasyon aşkı ve destinasyon sadakati arasındaki yapısal ilişkiler incelenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 21/02/2020-2/05/2020 tarihleri arasında 448 turistten online ortamda veri toplanılmıştır. Araştırmadaki yapıları ortaya çıkarmak için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda turist duygularının turist memnuniyeti ve destinasyon aşkını olumlu etkilediği; destinasyon aşkının destinasyon sadakatini olumlu etkilediği ve turist duyguları, turist memnuniyeti ve destinasyon aşkının destinasyon sadakatini olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Bozcaada için bazı öneriler sunulmuştur.

Keywords

Destination love

Destination loyalty

Tourist emotions

Tourist satisfaction

Bozcaada

Abstract

With the increase in international tourist arrivals and tourism revenues, competition between destinations has become more challenging. In these competitive conditions, destinations need differentiation to increase their preferability and should protect existing tourism markets. In order to achieve these for tourism destinations, it is very important to create destination loyalty and a destination brand. In this study, the structural relationships between tourist emotions, tourist satisfaction, destination love and destination loyalty were examined. Using the convenience sampling method, data were collected with online survey from 448 tourists between 21/02/2020 and 2/05/2020. Explanatory and confirmatory factor analysis was applied to reveal the structures in the research. Research hypotheses were tested by structural equation modeling. As a result of the research, tourist emotions have positive effect on tourist satisfaction and destination love; destination love has positive effect on destination loyalty and tourist emotions, tourist satisfaction and destination love have positive effects on destination loyalty. According to the research results, some suggestions are offered for Bozcaada.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: atsizneciphan@gmail.com (N. Atsız)

DOI: 10.21325/jotags.2020.648

**Bu çalışma "Turist Duyguları, Turist Memnuniyeti, Destinasyon Aşkı ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Yapısal İlişkinin Belirlenmesi: Bozcaada Örneği" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.