

## 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<sup>a</sup> , Serkan TÜRKMEN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Çanakkale Onsekiz Mart University, Institute of Social Science, Department of Tourism Management, Çanakkale/Turkey

<sup>b</sup> 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.

## GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte birçok sektör açısından ülkeler arası sınırlar kalkmış ve sektörel değişim ve gelişimler yaşanmıştır. Yaşanılan gelişmelerin en çok etkilediği sektörlerin başında hizmet odaklı bir yapıya sahip turizm sektörü gelmektedir (Uçkun, Konakay & Ergen, 2016). Çalışma yaşamının ortaya çıkardığı ağır koşullar insanları dinlenme, eğlenme, farklı kültürler tanıma gibi çeşitli ihtiyaçlar doğrultusunda seyahat etmeye yönlendirmektedir (Diker, Deniz & Çetinkaya, 2016). Seyahat etmenin kolaylaşması ile turizm faaliyetleri artmış ve bu artış ile destinasyonlar arasında turizm gelirinden daha fazla pay almak için rekabet düzeyi üst seviyelere çıkmıştır. Turizm sektörüne yansıyan etkisi oldukça büyüktür (Hultman, Skarmeas, Oghazi & Beheshti, 2015). Bu doğrultuda destinasyonlar için önemli olan konu daha fazla turist çekmekle birlikte tekrar ziyaret sayılarını artırmaktır. Tekrar ziyaret sayılarının artması ile destinasyon sadakati sağlanabilir. Turistin değişen istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmak ve bu doğrultuda ürün sunmak en önemli noktalardan biridir. Ancak turizm sektöründe uzmanlaşmış birçok ülke hizmet kalitesini belirli seviyeleri taşıdığı gözönünde bulundurulduğunda sadakatin oluşmasını sağlayan başka unsurlarında olabileceği göz ardı edilmemelidir (Lee & Hyun, 2016).

Turistlerin tatil tercihlerinde aradıkları ürünü sunan birçok destinasyon bulunmaktadır. Alternatiflerin içerisinde tercih edilen destinasyon olabilmek için diğerlerinden farklılaşmak gerekir. Bir destinasyonu farklılaştırmanın en temel yolu destinasyonu marka haline getirmektir (Patricia, 2009). Destinasyonlar markalaşma sürecinde kendilerine ait özellikleri vurgulamalı, mevcut ve potansiyel turistlerin zihinlerinde olumlu özellikleri yer edinmelidirler. Markayı oluşturan birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlardan bir tanesi de marka aşkıdır. Bu kavram destinasyonlara gelen turistler açısından değerlendirildiğinde destinasyon aşkı olarak ifade edilmektedir (Andriotis, Foroudi & Marvi, 2020). Destinasyon aşkı, turistlerin destinasyon da yaşadıkları deneyim sonrasında tatmin düzeylerine bağlı olarak destinasyona karşı oluşturdukları duygusal bağlılık sonucunda ortaya çıkmaktadır (Aro, Suami & Saraniemi, 2018). Destinasyon aşkı, kişilerarası yaşanan aşka benzerlik göstermektedir ve bu benzerlik memnuniyeti bir adım öteye taşıyarak turistlerin daha istekli olmasına yol açarak sadakat duygusunun oluşmasında önemli bir rol oynayabilmektedir. Bu sayede aşk duygusu oluşturabilen destinasyonlar rekabetin olduğu ortamda sadakat duygusunun kazanımının kolaylaşmasını sağlayarak yeni turistlerin gelmesinde ya da var olan turistlerin tekrar ziyaret etmesinde oldukça önemli olabileceği düşünülmektedir. Yapılan çalışmalarda da destinasyon aşkının önemli öncülleri arasında tüketici memnuniyeti gelmektedir (Carroll & Ahuvia, 2006). Ayrıca turist memnuniyeti turist sadakatinin en önemli belirleyicilerinden bir tanesidir (Suhartanto, Brien, Primiana, Wibisono & Triyuni, 2020). Destinasyon sadakatinin bir diğer belirleyicisi ise turist duygularıdır. Turistlerin destinasyonda yaşadığı duygusal tecrübeler sadakat duygusunun oluşmasına katkı sağlamaktadır. Duygular insanları yönlendirebilir ve teşvik edebilmektedir. Turistin destinasyonda yaşadığı tatil deneyimi sonrasında hissettiği duygular, destinasyonla ilgili alacağı kararlarda etkili olmaktadır. Olumlu duygular yaşayan turistler destinasyonu tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme eğilimi içerisinde olmaktadır (Akhoondnejad, 2018).

Turizm sektöründe yaşanan rekabet içerisinde destinasyonların mevcut konumlarını koruması ve geliştirmesi için turist davranışlarını doğru tahmin etmeleri gerekmektedir. Özellikle mevcut turist grubunun yapacağı tekrar ziyaretler ya da başkalarına destinasyonla ilgili yapacakları olumlu tavsiyeler destinasyonun pazarlamasını kolaylaştırmaktadır. Bu yüzden destinasyon sadakati, turizm sektöründe rekabet gücü oluşturan bir olgudur. Bu çalışmada da destinasyon sadakatini tahmin etmek için turist memnuniyeti, turist duyguları ve destinasyon aşkı olguları arasındaki ilişkiler

incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma Bozcaada'yı ziyaret eden Türk turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bozcaada'nın çalışma sahası olarak seçilmesinin iki önemli nedeni vardır. Birincisi ada olması sebebiyle farklı bir destinasyon olması, ikincisi ise pansiyon ve butik tesis konseptiyle konaklama hizmeti sunmasıdır. Bozcaada konaklama konsepti, gerçekleşen festivaller, sahip olduğu plajlar, üzüm bağları ve şarap evleri vb. unsurlarla kendine has bir destinasyon özellikleri barındırmaktadır. Bu yüzden Bozcaada'yı ziyaret eden Türk turistler üzerinde yapılan bu çalışmada, turist duygularının ve turist memnuniyetinin, destinasyon aşkı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi; destinasyon aşkının da destinasyon sadakati üzerindeki etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

## Literatür Taraması

### Turist Memnuniyeti

Küreselleşme ve rekabet kavramının her sektöre girmesi tüm ürün ve hizmetlerde özgünleşme çabası gerektirmiştir. Hizmet sektörünün en önemli temsilcilerinden biri olan turizm sektöründe turistler alternatifler belirleyip kendileri için en uygun olan destinasyonu ziyaret etmektedirler. Turizmin hizmet temelli bir yapıya sahiptir ve bu açıdan üretim ve tüketimde standart kalıpların geliştirilmesi zordur. Bu durumdan kaynaklı olarak turist ve hizmet sağlayıcılarının arasında sağlıklı bir ilişki kurulması ve her iki tarafın da beklentilerinin karşılanması gerekmektedir (Başarangil & Ulaş, 2018). Bu durum memnuniyetin sağlanmasını oldukça zorlaştırmaktadır (Smith, 1994). Ancak işletmelerin sektörel memnuniyetlerinin sağlanması için turist memnuniyetinin sağlanması gerekir. Kozak ve Rimmington (1999), destinasyonların birbiri ile rekabet ettiği ortamda başarılı olabilmeleri için turistlerin hizmet aldığı süre boyunca yaşadığı memnuniyet veya memnuniyetsizliklerin önemli bir etmen olduğunu belirtmiştir.

Turist memnuniyeti, Akama ve Keithi (2003, s.75), tarafından “sunulan hizmetin turist beklentilerini karşılaması ve algılanan hizmet kalitesinin yüksek olması” olarak tanımlanırken, Severt, Wang, Chen ve Breiter (2007, s.401) turist memnuniyetini “turistin seyahati süresince deneyimlediği ürün veya hizmetin özelliklerini turist arzu, beklenti ve isteklerini seyahati ile birleştirerek karşılanması” sözleriyle ifade etmiştir. Chen ve Tsai (2007, s.1116) ise “ürün veya hizmetin beklentileri karşılaması durumunda oluşan psikolojik mutluluk” olarak turist memnuniyetini tanımlamıştır. Turist memnuniyeti, literatürde yapılan araştırmaların destinasyonlardaki turizm paydaşları için sağladığı yararlar; kar ve gelir, turistlerin daha fazla ödemeye istekli olmaları, destinasyonun marka değerinde artış, rekabet ortamında sürdürülebilir avantaj, olumlu tavsiyelerle yeni turist kazanmanın maliyetlerinin düşmesi gibi olumlu etkilere değinmişlerdir (Dmitrovic vd., 2009; Adinegara, Suprapti, Yasa & Sukaatmadja, 2017).

### Turist Duyguları

Yaşanılan gelişmeler turizm piyasasındaki pazarları ve yapıları değiştirmiştir. Turistlerin, boş zamanında çeşitli faydalar elde etmek için gittikleri destinasyon, sahip olduğu çekiciliklerin yanında hizmet bileşenlerinin turist ihtiyacına göre tasarlandığı karmaşık ve yoğun süreçlerin yaşandığı yerlerden oluşmaktadır (Tlili & Amara, 2016). Bu yerler turist memnuniyeti doğrultusunda mal ve hizmetlerin işleniş biçimini sürekli değiştirmektedir. Değişim karşısında pazarlamacılar turizmin sadece görünen yüzünü değil aynı zamanda deneyimsel özelliklerine de yoğunlaşılması gerektiğinin farkına varmıştır (Gretzel, Fesenmaier, Formica & O'Leary, 2005). Turizm ile pazarlamacılar insan duygularını tüketim sürecine adapte etmeye çalışılmıştır. Turizmde 2000'li yıllarda duyguların önemi anlaşılmaya başlanmış (Akkuş, 2019) ve çalışmalar ortaya konmuştur.

Turizmde duygular ile yapılan araştırmalara bakıldığında festival (Grappi & Montanari, 2011), alışveriş (Yuksel & Yuksel, 2007), restaurant (Ladhari, 2009) ve tatiller (Hosany & Prayag, 2013) gibi birçok alanda çalışıldığı görülmektedir. Buna göre duyguların turist motivasyonu (Goossens, 2000), destinasyon sadakati (Grappi & Montanari 2011), turist memnuniyeti (Yuksel & Yuksel, 2007; del Bosque & San Martin, 2008; Lee vd., 2008; Wong, Wu & Cheng, 2015) üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Gerçekleştirilen araştırmalar ışığında  $H_1$  hipotezi oluşturulmuştur;

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

### **Destinasyon Aşkı**

Pazarlama literatüründe önemli bir yere sahip olan marka aşkı, turizmde destinasyon aşkı kavramını doğurmuştur. Pazarlama alanında işletmelerin müşterileri ile kurduğu ilişki bağını güçlendirmek ve kaybetmemek için marka aşkı olgusu oldukça önemlidir. (Atsız & Türkmen, 2020). Marka aşkı, kişilerarası aşk ve bağlılık teorileri ışığında şekillenmiş, marka sadakatının önemli belirleyicilerinden biri olmuştur (Tsai, 2014).

Kişilerarası aşk teorisinde faydalanan Whang, Allen, Sahoury & Zhang (2004) müşterilerin markaya karşı oluşan aşk ilişkisini, psikolojik olarak uyarılma ve arzulanmanın birleşimi ile çeşitli şartlarda markaya karşı oluşan bir durum olarak değerlendirmişlerdir. Tüketici bu teoride markaya karşı düşüncelerini ve idealleşmiş ilişkisini dolaylı olarak anlattığını ifade eder. Carroll & Ahuvia (2006), kişilerarası ilişkilerde tutkulu aşk ile metaforik olarak benzer etmenlerin olduğunu ve bu etmenlerinde; “merak, iyi hissetme, huşu, mutluluk, saf güzellik, aşk ve tutku” olarak belirtmiştir.

Marka aşkında bir diğer yaklaşım, kişilerarası bağlılıktır. Tsai (2014, s.568) kişilerarası bağlılığı “bireysel veya topluluk arasında psikolojik bağ olarak şekillenen sağlam ve derin evrensel fenomen” olarak tanımlamıştır. İnsanlar doğarken bir psikolojik bağ ile doğmakta ve kendilerine yakınlık gösteren şeyleri bulmak için motive olmaktadır (Gillath, McCall, Shaver & Blascovich, 2008). Bu bulma çabası duygusal bağlılıktır. Duygusal bağlılık, kişinin kendisi ile ilgili hatıra, inanç, beklenti, duygu ve davranış düşüncelere sebebiyet vermekte ve zaman ile kişinin yaşadığı tecrübelerle güçlenmektedir. Bu yüzden kişilerarası yüksek bağlılık tutkulu aşka ve kararlı ilişkiye olanak sağlamaktadır (Rholes & Simpson, 2004; Gillath vd., 2008).

Bu tanımlardan doğan destinasyon aşkı Swanson (2015, s.43) tarafından “turistlerin bir destinasyona bağlanması” olarak ifade edilmiştir. Destinasyon aşkı üç boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; “tutkulu aşk, duygusal bağlılık ve marka benlik bütünleşimi” olarak adlandırılmıştır (Tsai, 2014). Tutkulu aşk, “iyilik hissi, mutluluk, tutku ve diğer duygular tarafından kişilerarası ilişkilerin gelişmesinde önemli rol oynayan faktör” (Tsai, 2014, s.567) olarak açıklanmış, tüketici ve marka arasındaki samimiyet duygusunun belirlenmesinde önemli olduğu belirtilmiştir (Tsai, 2011). Duygusal bağlılık, “tüketicinin zihninde bir markaya karşı oluşan olumlu duygularla belirli bir markaya bağlı olmaları” (Lee & Hyun, 2016, s.616) olarak ifade edilmiş, bu boyutun pazarlama açısından bir marka için kişinin inanç ve arzuları doğrultusunda tekrar satın alma ve sadakat göstermede etkili olacağı, turizm için düşünüldüğünde ise turist davranışlarını etkileyerek sadakat oluşturabileceği düşünülmektedir. Son boyut ise marka benlik bütünleşimidir. Bu boyut markanın kendi kimliği ile alakalı olduğundan tek başına değerlendirilmesi gerekir. Kişinin hayat anlamını zenginleştirmede yardımcı olabileceği ve bu boyut sayesinde turizm destinasyonları kendilerinin varlığını devam ettirebilecektir.

Turist duygularının destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar bulunmaktadır (Yuksel & Yuksel, 2007; del Bosque & San Martin, 2008; Lee vd., 2008; Grappi & Montanari 2011; Wong, Wu & Cheng, 2015). Ancak ulaşılabilen literatür içerisinde turist duyguları ile destinasyon aşkını birlikte ele alan çalışmaya rastlanamamıştır. Destinasyon aşkı genellikle deneyim sonrasında oluşmaktadır (Carroll & Ahuvia 2006). Bu açıdan bakıldığında bir turistin tatil deneyimi esnasında ve sonrasında hissettiği duygular destinasyon aşkını etkileyebilir. Turist duygularının destinasyon aşkının üzerinde etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmak için H<sub>2</sub> hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

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

Destinasyon sadakatının önemli öncüllerden biri olan destinasyon aşkı 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 literatürdeki çalışmalara bakıldığında müşteri memnuniyeti, marka aşkı arasında olumlu etki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tsai, 2014; Shujaat, Durrani, Abrar & Rashid, 2018). İlgili alanyazından hareketle aşağıdaki H<sub>3</sub> hipotezi oluşturulmuştur;

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

### **Destinasyon Sadakati**

Turistik mal ve hizmetlerin üretildiği ve tüketildiği yer olan destinasyonlar, turistlerin zihinlerinde önemli bir yer edinerek alternatifleriyle rekabette bir adım önde olmalıdırlar. Destinasyonların tekrar ziyaret edilebilirliklerini sağlamadaki en temel unsur turistlerde oluşacak “sadakat” duygusudur. Turizm literatürüne göre turistlerin beklentilerinin gerçekleşmesi ya da beklentisinin üzerinde bir memnuniyet yaşaması sadakatin oluşmasında çok önemlidir (Yılmaz, 2011). Chen & Gürsoy (2001, s.79), çalışmalarında destinasyon sadakati ile ilgili olarak “turistlerin destinasyonu tavsiye edilebilir bir yer” olarak algılamaları ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Turistlerde oluşturulan sadakat duygusu sayesinde tekrar ziyaret sayısı artar. Aynı zamanda turistler, sadakat duydukları destinasyonlarla ilgili yakın ve uzak çevresine olumlu duyurular yaparak potansiyel turistlerin destinasyonu tercih etmesinde yönlendirici rol üstlenebilirler (Prayag & Ryan, 2012). Destinasyonların potansiyel turiste yatırım yapması, var olan turisti elde tutmaktan daha maliyetli olması sebebiyle sadakat duygusuna önem vermeleri gerekir. Sadakat duygusu oluşan bir tüketicinin diğer tüketicilere göre daha fazla para harcamaya istekli olduğu görülmüştür (Thomson, MacInnis & Park, 2005).

Destinasyonlar turistlere eşsiz bir deneyim sunarak, turistlerin bu deneyimi tekrar yaşamak istemelerini sağlamalıdır (Lee & Hyun, 2016). Bunu yaratabilmeleri için destinasyon sadakatının öncüllerinden biri olan destinasyon aşkını yaratmaları gerekmektedir. Jiang (2019) tarafından yapılan araştırmada, destinasyon aşkı, marka farkındalığı, marka güveni, deneyimsel çekicilikler ve sadakat arasındaki yapısal ilişkiler incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda destinasyon aşkının sadakat üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Bu doğrultuda H<sub>4</sub> hipotezi oluşturulmuştur;

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

Destinasyonlar rekabet ortamının getirdiği dezavantajlardan kendilerini korurlarken diğer yandan varlıklarını devam ettirmek için ağırladıkları turistlerde destinasyona yönelik sadakat duygusunun oluşmasını sağlayacak ortam

oluşturmalıdır. Bu kapsamda turist duyguları ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar ele alınmış (Hosany & Gilbert, 2010; Sharma & Nayak, 2019) ve H<sub>5</sub> hipotezi oluşturulmuştur;

**H<sub>5</sub>:** Turist duygularının destinasyon sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

Destinasyona gelen turistler memnun kaldıklarında destinasyonu tekrar tercih edebilir ve çevresine destinasyonla ilgili olumlu duyurular yapabilirler. Dolayısıyla destinasyon sadakatının önemli belirleyicilerinden biri turist memnuniyetidir. Turist memnuniyetinin destinasyon sadakatını olumlu etkilediğini ortaya çıkaran birçok çalışma bulunmaktadır (Prayag ve Ryan, 2012; Birdir & Bal, 2013; Su vd., 2017; Azhar, Prayogi & Sari, 2018). Dolayısıyla H<sub>6</sub> Hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

**H<sub>6</sub>:** Turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde etkisi vardır.

## Yöntem

Araştırmanın amacı, turist duyguları, turist memnuniyeti, destinasyon aşkı ve destinasyon sadakati arasındaki yapısal ilişkilerin belirlenmesidir. Bu doğrultuda, turist duyguları, turist memnuniyeti ve destinasyon aşkının destinasyon sadakati üzerindeki; turist duygularının memnuniyet üzerindeki ve destinasyon aşkının da destinasyon sadakati üzerindeki etkileri ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Yapılan araştırmanın amacı kapsamında evrenini Çanakkale ilinin Bozcaada ilçesini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Türkiye'nin üçüncü büyük adası olan Bozcaada yerli turistler tarafından son yıllarda ilgi gören önemli destinasyonlardan biri haline gelmiştir. Ada olmasının sağladığı avantajlarla birlikte sahip olduğu plajlar, üzüm bağları, şarap mahzenleri, otantik yapısı, gerçekleşen festivaller ve konaklama konsepti (butik) ile dikkat çekmektedir. Bu yüzden burayı ziyaret eden Türk turistlerde Bozcaada'ya karşı oluşacak sadakat duygusu ile gelecek yıllarda turizm bilincine sahip ve harcama gücü yüksek turist gruplarının gelme ihtimali oluşturulabilir. Yapılan araştırma ile de turist duyguları, turist memnuniyeti, destinasyon aşkının arasındaki ilişkinin incelenmesi ve destinasyon sadakati üzerinde etkisinin tespiti ile literatüre katkıda bulunmasından dolayı önem arz eder. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Anket formunda 29 ifade bulunmaktadır. Anketin birinci bölümünde destinasyon aşkını ölçmek için 13 madde yer almaktadır. Orjinal ölçekte (Tsai, 2014) on altı madde yer almaktadır ancak bu maddelerden üçü destinasyonlara uyarlanamayacağı için çıkartılmıştır. İkinci bölümde turist memnuniyetini ölçmek için kullanılan beş madde yer almaktadır, bu maddeler Lee, Yoon ve Lee (2007) ve Kim, Woo ve Uysal (2015) çalışmalardan alınmıştır. Üçüncü bölümde yer alan turist duyguları altı madde ile ölçülmüş olup, Yang, Gu ve Cen, (2011) ve Jiang, (2019) çalışmalarından faydalanılmıştır. Dördüncü bölümde ise destinasyon sadakati beş madde ile ölçülmüş, bu maddeler Lee, Lee ve Choi (2010), Prayag, Hosany, Muskat ve Del Chiappa (2017) ve Su, Hsu ve Swanson'un (2017) çalışmalarından faydalanılarak hazırlanmıştır. Son bölümde ise katılımcıların yaş, cinsiyet, hangi bölgeden geldikleri, Bozcaada'ya kaçınıcı gelişleri, medeni durum, eğitim, aylık gelirleri gibi sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik açık uçlu ve kategori soruları yer almıştır. Yapılan araştırmada araştırma verileri evrenin hepsine ulaşılmasının imkansız olması, zaman ve maliyet kısıtlılığı gibi sebeplerden dolayı kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Veriler 21/02/2020-2/05/2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda Bozcaada'da en az bir kez kalan ve ziyaret eden 3150 turiste online olarak Facebook ve Instagram uygulamaları üzerinden doğrudan mesaj atılarak anketler ulaştırılmaya çalışılmıştır. Online anket formunu 448 doldurmuş ve dolayısıyla örnekleme büyüklüğü 448 Türk turistten 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	149	44,4	İlköğretim	9	2,0
Kadın	249	55,6	Ortaöğretim	44	9,8
<b>Toplam</b>	<b>448</b>	<b>100</b>	Önlisans	56	12,5
Medeni Durum	n	%	Lisans	252	56,3
Evli	143	31,9	Lisansüstü	87	19,4
Bekar	305	68,1	<b>Toplam</b>	<b>448</b>	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	<b>448</b>	<b>100</b>	Gelir	n	%
Bozcaada Ziyareti	n	%	2500 TL ve altı	160	35,7
1 kez	99	22,1	2501-5000 TL	90	20,1
2 kez veya 3 kez	150	33,5	5001-7500 TL	95	21,2
4 kez ve üzeri	199	44,4	7501 TL ve üstü	52	11,6
<b>Toplam</b>	<b>448</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>448</b>	<b>100</b>
Bölge	n	%			
Marmara	370	82,6			
Ege	32	7,1			
Anadolu	19	4,3			
Akdeniz	8	1,8			
Karadeniz	6	1,3			
Güneydoğu Anadolu	6	1,3			
Doğu Anadolu	2	0,5			
Yurt dışı	5	1,1			
<b>Toplam</b>	<b>448</b>	<b>100</b>			

Araştırmada veri toplanan örneklem grubunun yaklaşık olarak 55,6’sını kadın, katılımcılardan %68,1’i bekarıdır. Katılımcıların yüzdesel olarak en çok olduğu yaş aralığı %42,0’la 15-25 yaş aralığı iken katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde 35,7’sinin 2500 TL ve altı, %20,1’inin 2501-5000 TL arasında, %21,2’sinin 5001-7500 TL arasında, %11,6’sının 7501 TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında en çok yüzdeye %56,3 ile lisans mezunları oluşturmaktadır. Katılımcıların Bozcaada’ya geldikleri bölgeler incelendiğinde en çok %82,6 ile Marmara bölgesinden katılım göstermişlerdir. 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.

Araştırmada yer alan ölçeklerde kullanılan yapıların ortaya çıkması için açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. AFA öncesi verilerin normal dağılıp dağılmadığı incelenmiş, normal dağılım için çarpıklık-basıklık değerlerine bakılmıştır. Çalışmada kullanılan maddelerin çarpıklık-basıklık değerlerinin  $\pm 2$  arasında bir değere sahip olduğu için normal dağılım gösterdikleri varsayılmıştır (Darren & Mallery, 2010).

**Tablo2.** Destinasyon Aşkı AFA Sonucu

Maddeler		Faktör1	Faktör2	OVY*	Faktörler
TA5	Tatil yeri olarak Bozcaada benim için büyük bir zevk kaynağıdır.	,811		,761	<b>Tutkulu Aşk</b> Varyans: %45,591 Öz değer: 5,471 $\alpha$ : ,949 $\bar{X}$ : 3,846
TA6	Bozcaada’yı tatil yeri olarak seviyorum.	,803		,747	
TA3	Bozcaada ile aramda gerçek bir samimiyet var.	,801		,815	
TA4	Tatil yeri olarak Bozcaada’nın estetik çekiciliklerinden keyif alırım.	,791		,738	
TA1	Bozcaada’ya karşı tutkuluyumdur.	,766		,757	
DB1	Bozcaada ile duygusal bir bağım var.	,763		,705	

**Tablo2.** Destinasyon Aşk AFA Sonucu (Devamı)

<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 $\alpha$ : ,943 $\bar{X}$ : 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 Örneklem Yeterliliği: ,945; Barlett'in Küresellik Testi: $\chi^2$ 5516,778s.d.:66, $p < .001$ Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Cronbach Alfa Katsayısı= ,959 *OVY: Ortak varyans değeri (communalities)					

Tablo 2'de yer alan destinasyon aşkı ölçeğinde yer alan ifadelere uygulanan AFA'da "DB3" boyutunun faktör yükünün 0,50'nin altında olmasından dolayı analizden çıkartılmıştır. Birinci boyut incelendiğinde sekiz maddeden oluştuğu ve toplam varyansın %45,591'ini oluşturduğu görülmektedir. Bu boyutta toplanan maddeler destinasyon aşkı ölçeğinde yer alan tutkulu aşk ifadelerinin çoğunlukta olması nedeniyle "Tutkulu Aşk" boyutu olarak isimlendirilmiştir. İkinci boyut açıklanan varyansın %32,454'ünü oluşturmaktadır ve marka benlik bütünleşimi maddelerinin çoğunluk olması nedeniyle bu faktöre "Marka Benlik Bütünleşimi" adı verilmiştir. AFA sonucunda iki boyuttan oluşan destinasyon aşkı ölçeğinin toplam açıklanan varyansı %78,045 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3'te yer alan turist memnuniyeti ölçeğinin AFA sonucunda tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Ölçeğin açıklanan toplam varyansı %80,35'dir.

**Tablo3.** Turist Memnuniyeti AFA Sonucu

Maddeler	Faktör1	OVY	Turist Memnuniyeti
<b>MEM3</b>	Genel olarak Bozcaada tatilim olumluydu.	,923	,851
<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
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,894; Barlett'in Küresellik Testi: $\chi^2=2002,185$ ; s.d.:10, $p < .001$ Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi			

Tablo 4'te yer alan turist duyguları ölçeği AFA sonucunda 6 maddeden oluşan tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Ölçeğin toplam açıklanan varyansı %76,949'dur.

**Tablo 4.** Turist Duyguları AFA Sonucu

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



Tablo 5'te yer alan destinasyon sadakati ölçeğinin AFA sonucunda tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Toplam varyansın %75,623'ünü açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 5.** Destinasyon Sadakati AFA Sonucu

Maddeler		Faktör1	OVY	Destinasyon Sadakati
SAD3	Bozcaada'yı olumlu tavsiyeler ile başkalarına öneririm.	,891	,793	Varyans: %75,623 Öz değer: 3,781 $\alpha$ : ,919 $\bar{X}$ : 3,820
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	
SAD5	Bozcaada'yı benzer rakipleri ile kıyasladığımda önceliğimi Bozcaada'dan yana kullanırım.	,857	,735	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,887; Barlett'in Küresellik Testi: $X^2=1557,622$ ; s.d.:10, $p<.001$ Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi				

Araştırma modelinde uyum iyiliği değerlendirilmesine öncelik verilmiştir. Modele ilişkin sonuçlarda TA5 ve DUY3 maddeleri uyum iyilik değerlerini bozduğu için modelden çıkarılmıştır. Tablo 6'da modele ilişkin değerler verilmiştir.

**Tablo 6.** Araştırma Modeline İlişkin DFA Sonuçları

Uyum iyiliği değerleri ki-kare/sd= 2,521, SRMR=0,0445, RMSEA=0,058, GFI=0,882,

Destinasyon Aşkı (2. Düzey)		$\beta$	Hata ( $\epsilon$ )	t-değeri	p
<b>Turkulu Aşk</b>		<b>0,965</b>	<b>0,035</b>	$\lambda$ 1'e sabit	
DB2	Tatil yeri olarak Bozcaada'ya aşk ile bağlıyım.	0,794	0,206	$\lambda$ 1'e sabit	
DB1	Bozcaada ile duygusal bir bağım var.	0,785	0,215	32,64	***
TA6	Bozcaada'yı tatil yeri olarak seviyorum.	0,810	0,190	19,212	***
TA4	Tatil yeri olarak Bozcaada'nın estetik çekiciliklerinden keyif alırım.	0,819	0,181	19,421	***
TA3	Bozcaada ile aramda gerçek bir samimiyet var.	0,902	0,098	22,668	***
TA2	Tatil yeri olarak Bozcaada'ya çok güvenirim.	0,837	0,163	20,132	***
TA1	Bozcaada'ya karşı tutkuluyumdur.	0,875	0,125	21,568	***
<b>Marka Benlik Bütünleşimi</b>		<b>0,839</b>	<b>0,161</b>	<b>16,181</b>	<b>***</b>
MB1	Tatil yeri olarak Bozcaada yaşam tarzımı yansıtır	0,881	0,119	$\lambda$ 1'e sabit	
MB3	Bozcaada keyifli seyahat deneyimimin ayrılmaz bir parçasıdır.	0,896	0,104	27,467	***
MB2	Bozcaada'da tatil yapmak hayalini kurduğum imajı yansıtır.	0,904	0,096	28,468	***
MB4	Bozcaada ideal yaşam tarzımı hayata geçirmeye yardım ediyor.	0,908	0,092	28,409	***
<b>Turist Memnuniyeti</b>					
MEM1	Genel olarak değerlendirdiğimde Bozcaada tatilim memnuniyet vericiydi.	0,871	0,129	$\lambda$ 1'e sabit	
MEM3	Genel olarak Bozcaada tatilim olumluydu.	0,905	0,095	27,825	***
MEM2	Bozcaada'da harcadığım zamanı değerlendirdiğimde tatilim memnuniyet vericiydi.	0,900	0,100	27,718	***
MEM4	Genel olarak Bozcaada favori tatil yerimdir.	0,793	0,207	21,262	***
MEM5	Burada tatil yapmaktan memnunum.	0,883	0,117	26,057	***
<b>Destinasyon Sadakati</b>					
SAD5	Bozcaada'yı benzer rakipleri ile kıyasladığımda önceliğimi Bozcaada'dan yana kullanırım.	0,830	0,170	$\lambda$ 1'e sabit	
SAD3	Bozcaada'yı olumlu tavsiyeler ile başkalarına öneririm.	0,874	0,126	23,034	***
SAD4	Bozcaada'yı diğer turistlere tavsiye ederim.	0,823	0,177	20,67	***

**Tablo 6.** Araştırma Modeline İlişkin DFA Sonuçları (Devamı)

<b>SAD2</b>	Bozcaada'yı tekrar ziyaret etme niyetim vardır.	0,820	0,180	20,711	***					
<b>SAD1</b>	Bozcaada'ya gelmeye devam edeceğim.	0,819	0,181	20,635	***					
<b>Turist Duyguları</b>										
<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
<b>Referans Değeri</b>			$\leq 5$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$< 0,08$	$< 0,10$
<b>Ölçüm Modeli</b>	<b>728,664</b>	<b>289</b>	<b>2,521</b>	<b>,959</b>	<b>,964</b>	<b>,882</b>	<b>,964</b>	<b>,942</b>	<b>,0445</b>	<b>,058</b>
NOT: Hair vd. (2010) ve Awang'in (2012) çalışmalarında uyum iyiliği referans değerleri belirlenmiştir. ***=p<.001										

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.

Yapılan araştırmada iç tutarlılık, ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted-AVE) ve bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) değerleri ile kontrol edilmiştir. Her bir boyut için AVE değerinin 0,50'den ve CR değerinin 0,70'ten büyük olması şartı aranır. 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 & Larcker, 1981). Bu bilgiler ışığında ayırım ve benzeşim değerlerinin şartlarını karşıladığı görülmektedir. Böylece araştırmanın modelinde yer verilen yapıların geçerlilik ve güvenilirlikleri sağlanmaktadır.

**Tablo 7.** Araştırma Modelinde Yer Alan Yapıların Korelasyon, Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

	CR	AVE	MSV	ASV	1	2	3	4
<b>1 Turist Duyguları</b>	0,941	0,764	0,476	0,443	<b>0,874</b>			
<b>2 Turist Memnuniyeti</b>	0,940	0,759	0,711	0,623	0,690	<b>0,871</b>		
<b>3 Destinasyon Sadakati</b>	0,919	0,695	0,682	0,581	0,660	0,826	<b>0,833</b>	
<b>4 Destinasyon Aşkı</b>	0,899	0,818	0,711	0,584	0,645	0,843	0,790	<b>0,904</b>

NOT: Tablodaki AVE=  $\Sigma\lambda^2 / \Sigma\lambda^2 + \Sigma\epsilon$  ve CR=  $(\Sigma\lambda)^2 / (\Sigma\lambda)^2 + \Sigma\epsilon$  formülleriyle hesaplanmıştır.  
Maximum Shared Variance (MSV): Boyutlar arasındaki en büyük korelasyon değerinin karesi  
Average Squared Shared Variance (ASV): Paylaşılan varyansın karesinin ortalaması

Araştırma hipotezlerini test etmek için yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır. YEM analizi sonuçları Tablo 8 ve Şekil 1'de gösterilmiştir.

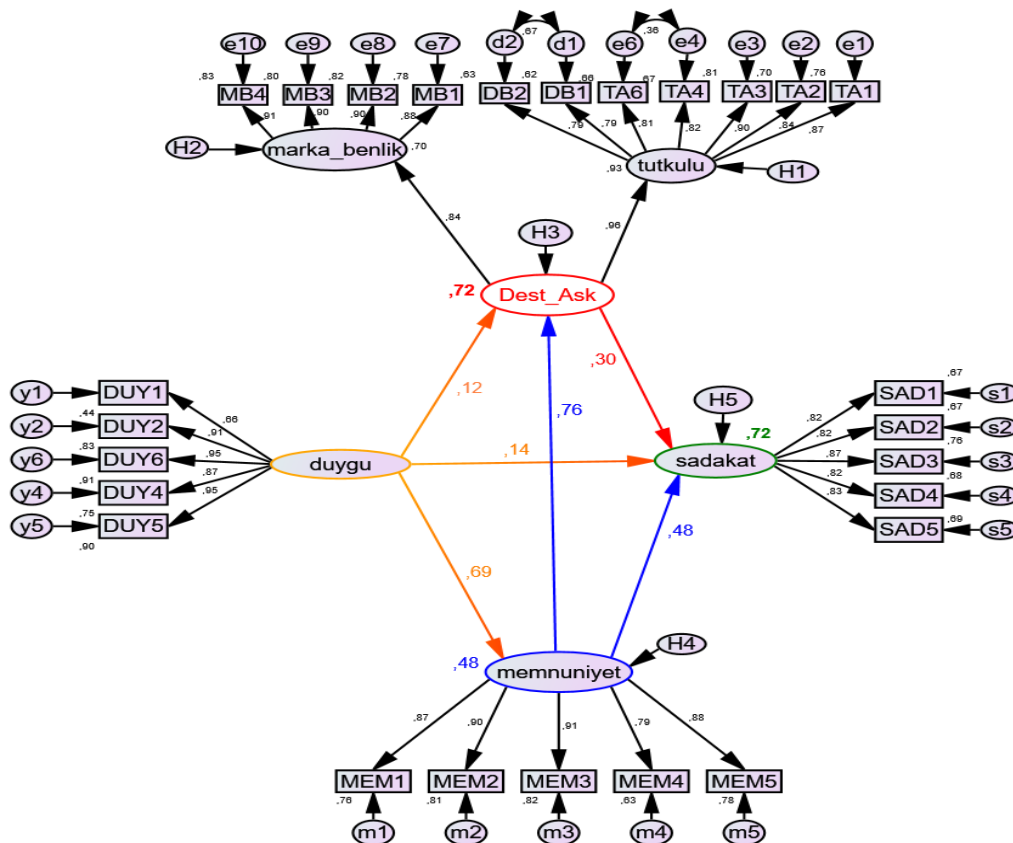
**Tablo 8.** Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

<u>Hipotezler</u>			$\beta$	<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>

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

Araştırma sonuçlarına göre, Turist duygularının, turist memnuniyeti ( $\beta=,690$ ;  $t=12,522$ ;  $p < 0,001$ ), destinasyon aşkı ( $\beta=,759$ ;  $t=13,142$ ;  $p < 0,001$ ) ve destinasyon sadakati ( $\beta=,137$ ;  $t=3,082$ ;  $p < 0,01$ ) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turist memnuniyetinin destinasyon aşkı üzerindeki ( $\beta=,759$ ;  $t=13,142$ ;  $p < 0,001$ ) ve destinasyon sadakati ( $\beta=,482$ ;  $t=6,461$ ;  $p < 0,001$ ) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca destinasyon aşkının destinasyon sadakati üzerinde ( $\beta=,296$ ;  $t=4,051$ ;  $p < 0,001$ ) anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. YEM analizi sonucunda çizilen bütün yollar anlamlı çıktığı için **H<sub>1</sub>**; **H<sub>2</sub>**; **H<sub>3</sub>**; **H<sub>4</sub>**; **H<sub>5</sub>** ve **H<sub>6</sub>** hipotezleri desteklenmiştir.

Araştırmada bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklama düzeyleri  $R^2$  değeri ile değerlendirilmiştir. Turist duyguları turist memnuniyetindeki değişimin yaklaşık % 48'ini açıklamaktadır. Turist duyguları ve memnuniyet ise destinasyon aşkı üzerindeki değişimin yaklaşık %72'sini açıklamaktadır. Turist duyguları, turist memnuniyeti ve destinasyon aşkı destinasyon sadakatindeki değişimin yaklaşık %72'sini açıklamaktadır.

**Şekil 1.** Araştırma Modelinin Test Sonuçları

## Sonuç ve Öneriler

Bütün sektörlerde olduğu gibi durağanlığın kabul görmediği kollardan biri de hizmet sektörünün en önemli temsilcilerinden biri olan turizmdir. Turizmde, rekabetin ortaya konan hizmetin stoklanamaz ve soyut olması nedeniyle memnuniyetin sağlanması oldukça zordur. Destinasyonlarda bu durumdan etkilenmekte ve rekabet ortamında ziyaret edilebilirlik potansiyelini arttırmak zorundadır. Destinasyonların bu durumdan avantajlı bir şekilde çıkabilmesi için kendilerini rakiplerinden farklılaştırmalı ve bir marka haline getirmelidir (Türkmen & Köroğlu, 2017). Bir destinasyonun tekrar ziyaret edilebilirliğini arttırabilmesi için turistin ziyareti süresince karşılaştığı hizmetten memnun kalması ya da beklentisinin üstünde bir memnuniyet yaşamasına ek olarak bu durumu turistlere karşı olumlu duygularla pekiştirmesi gerekir. Bunları başarı ile yapabilen destinasyonlar turistler üzerinde destinasyona karşı “aşk” duygusunu ortaya çıkararak destinasyona yönelik sadakat kazanmasında avantaj sağlayabilirler. Türkiye'nin en büyük üçüncü adası olan Bozcaada ([www.bozcaada.bel.tr](http://www.bozcaada.bel.tr)) kültürel ve sosyal çeşitliliğinin yanında birçok etkinlik ve festivalleri bünyesinde bulundurmaktadır (Mercan & Özkök, 2013; Vatan & Bildin, 2020).

Bir destinasyonu ziyaret eden turistler destinasyonla ilgili olarak belirli duygulara sahip olabilirler. Turistlerin destinasyona karşı hissettiği duygular yaşadığı veya yaşayacağı deneyimlerde oldukça etkili olabilmektedir. Turistlerin destinasyona karşı oluşan duyguları, memnuniyet ile birleşerek yaşadıkları deneyimden en yüksek düzeyde memnun olmaları sağlanmalıdır. Yapılan araştırma sonucuna göre turist duygularının, turist memnuniyeti üzerindeki değişimin % 48'ini açıkladığı görülmektedir. Turist memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tespit edilen bu sonuçla literatürdeki (Machleit, Eroglu & Mantel, 2000; Ladhari, 2006; Hosany & Gilbert, 2010; Prayag vd., 2017) çalışmaların sonuçları desteklenmiştir.

Bir turistin destinasyona karşı aşk duyabilmesi için önemli etmenlerden bazıları da memnuniyet ve duygularıdır. Turistin seyahate çıkmadan beklentisinin ve destinasyonda harcadığı sürenin ardından deneyimlerinden memnun kalması oldukça önemlidir. Yapılan literatür taramasında turist memnuniyetinin destinasyon aşkına etkisinin araştırılmadığı görülmüştür. Yapılan araştırmanın sonucuna göre turist memnuniyetinin destinasyon aşkını olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Turistin destinasyona karşı aşk duygusu kazanması için destinasyonun turistlerin duygularıyla karşılıklı bir güven içerisinde bağ kurması gerekir. Literatüre bakıldığında destinasyon aşkı ile yapılan çalışmalarda turist duygularının destinasyon aşkı üzerindeki etkisinin araştırılmadığı görülmüştür. Yapılan araştırmanın sonucunda turist duygularının destinasyon aşkını olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Turist memnuniyeti ve turist duyguları destinasyon aşkı üzerindeki değişimin yaklaşık %72'sini açıklamıştır. Özellikle memnuniyetin etki seviyesi önemli düzeyde tespit edilmiştir. Destinasyon aşkının oluşmasında, deneyim sonrası memnuniyetin oldukça önemli olduğu bu çalışmanın sonuçlarıyla da desteklendiği söylenebilir.

Turizm literatüründe en çok araştırılan konuların başında destinasyon sadakati gelmektedir. Turistik hizmet sunan işletmeler, turizm paydaşları ve destinasyonlar kendi sürdürülebilirlikleri için tekrar ziyaret 2 sadakati üzerinde önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Yapılan araştırma doğrultusunda literatür taraması yapılmış (Shen, Huang, Choi & Joppe, 2016; Lončarić, Perišić Prodan & Dlačić, 2017; Azhar vd., 2019) tarama sonucunda turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisi ile yapılan araştırma benzerlik taşımaktadır. Yapılan araştırmada bir diğer değişken olan turist duyguları ve destinasyon sadakati arasındaki etki incelenmiştir. Araştırma sonucunda turist duygularının destinasyon sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Bu sonuçlarda daha

önce yapılan çalışmaların (Peng, Chen & Hung, 2017; Karagöz, 2018; Akkuş, 2019) sonuçları ile benzerlik taşımaktadır. Araştırmada değinilen bir diğer yapı olan destinasyon aşkıdır. Araştırmanın sonucunda destinasyon aşkının destinasyon sadakati üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Literatürde, destinasyon aşkı sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılabilmektedir. Yapılan literatür araştırmasında destinasyon aşkı ve sadakati arasındaki etkiyi inceleyen bir çalışma bulunmuştur. Jiang (2019) tarafından yapılan araştırmanın sonucunda destinasyon aşkının sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmayla Jiang'ın (2019) çalışma sonuçları desteklenmiştir.

Turist duyguları, destinasyon aşkı ve memnuniyet destinasyon sadakatindeki değişimin %72'sinin açıkladığı tespit edilmiştir. Turist duygularının diğer iki değişkene göre etki seviyesi nispeten daha düşüktür. Sadakat üzerindeki en yüksek etki düzeyi memnuniyet değişkenindedir. Ancak önemli tespitlerden biri de turist duygularının memnuniyet üzerindeki olumlu etkisidir. Dolayısıyla turist duyguları memnuniyet üzerinden dolaylı olarak da sadakati etkilemektedir.

Destinasyonların değişen istek ve ihtiyaçları göz ardı etmeden, turistlerin üzerinde tekrar ziyaret edilebilirliklerini arttırmaları gerekmektedir. Bozcaada'yı ziyaret eden turistlerin deneyimleri sırasında karşılaşacağı yerel halkın, turizm ve diğer işletmelerin bilinçlendirilmesi sağlanmalıdır. Böylece gelen turistlerin Ada paydaşlarıyla yaşayacağı iletişimin kalitesi artırılabilir. Turizm alanında hizmet veren işletmelerin ve destinasyon yöneticilerinin alanında uzman kişileri istihdam etmesi gerekir. Uzman personelle hizmet kalitesi üst seviyelere çıkartılarak turist memnuniyeti artırılabilir. Bozcaada için taşıma kapasitesi baz alınarak gelen turistlerin daha fazla memnuniyet duyması sağlanmalıdır. Adanın taşıma kapasitesi hem yerel halk hem de turist için belirli kriterlere göre tespit edilmeli ve tüm paydaşları memnun edecek şekilde gerçekleştirilmelidir. Bozcaada'da yapılmakta olan festival ve etkinliklerin çeşitlendirilerek turistlerin memnuniyet seviyesinin yükselmesi ve sadakat duygusuna dönüşmesi sağlanmalıdır. Günümüzde en önemli rekabet avantajı sağlayan platformlardan biri sosyal medyadır. Sosyal medyanın gücü turistler üzerinde yadsınamayacak kadar büyüktür. Destinasyon pazarlamacıları Bozcaada için sosyal medyada adanın yapısına uygun olarak turistlerin duygularına ve onların görmekten memnun olacağı değerleri kullanarak reklam ve tanıtım yapmalıdırlar. Ayrıca daha önce yapıldığı gibi Bozcaada'da geçen bir aşk filminin çekilmesi adaya olan ilgiyi artırabilir. Adayı ziyaret eden turistlerin sosyal medya hesaplarında paylaşmasını sağlayacağı fotoğraf çekme alanları konseptli bir şekilde sunulabilir. Belirlenen konseptlere göre adanın hikayesi turistler sayesinde yayılma imkanı bulabilir. Bu duruma ek olarak Bozcaada'nın turistlerin zihinlerinde vazgeçilmez bir marka haline gelmesi gerekmekte olup adaya özgü ürünlerin tanıtımı ve pazarlaması yapılması gerekir.

Destinasyon sadakatinin oluşmasını etkileyen başka unsurlar da elbette vardır. Bu çalışmada turist duyguları, turist memnuniyeti ve destinasyon aşkı ile destinasyon sadakati açıklanmaya çalışılmıştır. Sonraki çalışmalarda, Bozcaada için başka belirleyicilerin olabileceği değişkenler ile modelleme yaparak destinasyon sadakati açıklanmaya çalışılabilir. Ayrıca turist davranışını tahmin etmeye yönelik yapılan çalışmalar belirli periyotlarda tekrarlanmalıdır.

## KAYNAKÇA

Adinegara, J., Suprapti, N. W. S., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. (2017). Antecedents and consequences of tourist satisfaction: A literature review. *Asean Marketing Journal*, 9(1), 40-53.

- Akama, J. S., & Keithi, M. D. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's safari. *Tourism Management*, 24, 73-81.
- Akhoondnejad, A. (2018). Loyalty formation process of tourists in sporting event: The case of Turkmen horse races. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 48-57.
- Akkuş, G. (2019). Destinasyon bileşenleri ile duygusal deneyimler arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1261-1277.
- Andriotis, K., Foroudi, P., & Marvi, R. (2020). Heritage destination love. *Qualitative Market Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2020-0038>
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love: A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71-81.
- Atsız, N., & Türkmen, S. (2020). Destinasyon aşkının destinasyon sadakati üzerindeki etkisi: Bozcaada örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2018-2030.
- Awang, Z. (2012). *Research Methodology and Data Analysis*. Penerbit University Teknologi MARA Press.
- Azhar, M. E., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662-1678.
- Başarangel, İ., & Ulaş, Ş. (2018). Destinasyon Çelim unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerine etkisi: Kırklareli ili örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 189-204.
- Birdir, K., & Bal, E. (2013). Turist tatmini ve şikâyetleri ile geri dönme eğilimleri arasındaki ilişki: Antalya'ya gelen yabancı turistler üzerinde bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 63-81.
- Carroll, B. A., & Ahuvia Chaim, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett*, 17, 79–89.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28, 1115–1122.
- Chen, J., & Gürsoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Darren, G., & Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update* (10 ed.) Pearson Education India.
- Del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573
- Deniz, T. (2019). Turizm ve biyoçeşitlilik. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (3), 323-339.
- Diker, O., Deniz, T., & Çetinkaya, A. (2016). Jeoturizm kapsamında Safranbolu'da coğrafi kaynakların değerlendirilmesi ve Safranbolu jeoturizm potansiyelinin belirlenmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2), 334-348.

- Dmitrovic, T., Cvelbar, L., Kolar, T., Brencic, M., Ograjensek, I., & Zabkar, V. (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 11–126.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gillath, O., McCall, C., Shaver, P. R., & Blascovich, J. (2008). What can virtual reality teach us about prosocial tendencies in real and virtual environments? *Media Psychology*, 11(2), 259-282.
- Goossens, C. (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting touristre-patronizing behaviours: the case of an Italian festival Silvia. *Tourism Management*, 32, 1128-1140.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D., Formica, S., & O’Leary, J. (2005). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 116-126.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526.
- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists’ emotional responses, satisfaction and intention to recommended. *Journal of Business Research*, 66, 730-737.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227-2231.
- Jiang, K. (2019). *An exploration of destination brand love among Theme-Park based tourists and excursionists* (Doktora tezi, Waterloo Üniversitesi, Kanada). Alınan adres: <https://uwspace.uwaterloo.ca/handle/10012/14469>
- Karagöz, D. (2018). Destinasyon uzantılarının turistlerin duygusal tepkileri ve davranışsal niyetleri ile ilişkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 171-194.
- Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management*, 46, 465-476.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 273-283.
- Ladhari, R. (2006). The movie experience: A revised approach to determinants of satisfaction. *Journal of Business Research*, 60, 454-462.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19(3): 308-331.
- Lee, C.-K., Yoon, Y. S., & Lee, S.-K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214.

- Lee, J.-S., Lee, C.-K., & 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., & 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, 613-627.
- Lee, Y.-K., Lee, C.-K., Lee, S.-K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- Lončarić, D., Perišić Prodan, M., & Dlačić, J. (2017). Co-creating tourist experiences to enhance customer loyalty and travel satisfaction. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 4, 321-334.
- Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29-42.
- Mercan, Ş. O., & Özkök, F. (2013). Sürdürülebilir turizmde yerel yönetimlerin önemi; Bozcaada örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1): 409-418.
- Patricia, M. (2009). *Brand management for international hotels* (1st ed.). Global Media.
- Peng, N., Chen, A., & Hung, K.-P. (2017). The effects of Teppanyaki restaurant stimuli on diners' emotions and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 1-12.
- Prayag, G., & Ryan, C. (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, G., Hosany, S., Muskat, B., & 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.
- Rholes, W. S., & Simpson, J. A. (2004). *Adult attachment: Theory, research, and clinical implications*. Guilford Publications.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P.-J., & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28, 399-408.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (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, Y. S., Huang, S., Choi, H.-S. C., & Joppe, M. (2016). Examining the role of satisfaction and brand love in generating behavioral intention. *Travel and Tourism Research Association*, Amherest-Kanada.
- Shujaat, S., Durrani, B., Abrar, K., & Rashid T. (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, S. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595.



- Su, L., Hsu, M. K., & 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.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879.
- Swanson, K. (2015). Place brand love and marketing to place consumers as tourists. *Journal of Place Management and Development*, 8(2), 142-146.
- Thomson, M., MacInnis, D., & Park, W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength consumers' emotional attachments to brands. *Journal Of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tlili, H. T., & Amara, D. (2016). Towards emotional experience and place attachment as tourist satisfaction attributes. *Journal of Business & Economic Policy*, 3(3), 108-119.
- 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.
- Türkmen, S., & Köroğlu, A. (2017). Destinasyon kişiliği araştırması: Türkiye-Yunanistan örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37): 397-429.
- Uçkun, G., Konakay, G., & Ergen, B. (2016). Destinasyon imajı algısındaki değişimin literatür incelemesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 196-224.
- Vatan, A., & 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).
- Whang, Y.-O., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in Consumer Research*, 31, 320-327.
- Wong, J., Wu, H. C., & Cheng, C. C. (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.
- Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (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.
- Yılmaz, H. (2011). *Destinasyon sadakatini etkileyen faktörler: Belek golf turizmi uygulaması* (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. Alınan adres: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Yuksel, A., & Yuksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28(3), 703-713.
- Bozcaada Belediyesi (2020). *Bozcaada hakkında*. Alınan adres: <http://www.bozcaada.bel.tr/>, Erişim Tarihi: 12.07.2020.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. *Turizm istatistikleri*. Alınan adres: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 12.07.2020.

## **Determination of the Structural Relationship Between Tourist Feelings, Tourist Satisfaction, Love for Destination and Destination Loyalty: The Case of Bozcaada**

**Neciphan ATŞIZ**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Institute of Social Science, Çanakkale/Turkey

**Serkan TÜRKMEN**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

### **Extensive Summary**

Tourism is one of the largest sectors that provide services to the national economy with the quantity of the service it produces, the number of employees and customers (Deniz, 2019). The tourism sector may be quite variable considering its structure. Destinations and tourists are the most prominent tourism factors that are most affected by the changes. Destinations should create positive sentiments for the feelings of tourists and reinforce this feeling with satisfaction so that they can increase their appeal to be revisited. The satisfaction and positive feelings that can be achieved successfully on the tourists are considered to reveal the feeling of love towards the destination. It is thought that this feeling of love will have an effect on destination loyalty. The problem of the research is that the appeal of destinations to be revisited is very significant. One of the most important factors in ensuring the appeal of destinations to be revisited is satisfaction. It has been observed in the literature that customer satisfaction positively affects brand love (Tsai, 2014). In addition, the feelings that customers develop towards the products they purchase have a positive effect on brand love (Whang et al., 2004). Based on these studies, it is considered that tourist feelings and tourist satisfaction may have an important effect on the love of destination and that the love of the destination can also be effective in the development of destination loyalty. The problem of the study to be carried out in this context is to determine the effect of love for destination on the formation of destination loyalty of tourists visiting the Bozcaada district of Çanakkale province and whether tourist feelings and tourist satisfaction have an effect on their love of destination.

The importance of the research is that the demands and needs of tourists are changing with the rapid developments in technological, social, cultural and transportation areas, where the competitive environment is increasing. As third largest island of Turkey, Bozcaada should establish an emotional connection to maintain their presence on tourists and must merge it with the service satisfaction during their stay on the island in this competition. It can realize the love of destination by providing these factors. The realization of the love of the destination may create a sense of loyalty on the destination and thus ensure its continuity despite the competition conditions. It is important as it contributes to the literature by examining the relationship between tourist feelings, tourist satisfaction, love for destination and determining its effect on destination loyalty.

The purpose of the study is to determine the structural relationship between tourist feelings, tourist satisfaction, love for and destination loyalty. In this context, it is the determination of the effect of tourist feelings and tourist satisfaction on love for destination and the effect of love for destination on destination loyalty.

In accordance with the purpose of the study, the primary data collection phase has been initiated by scanning the literature on love for destination and loyalty and tourist satisfaction and feelings that are considered to have an impact

on them. A survey form has been created in the light of the information obtained. There are five sections in the survey form. In the first part, thirteen statements are included to measure the love for destination of the local tourist visiting Bozcaada. The second part consists of four statements to measure the satisfaction of tourists with their visits. The third part consists of six statements to measure the feelings of tourists visiting Bozcaada. The fourth section includes five statements to measure the destination loyalty of tourists. In the last part of the survey, the socio-demographic characteristics, gender, marital status, education level and number of visits of the participants have been according to the nominal scale, and only the part asking the participants about their monthly income and ages has been left open-ended. Accordingly, the tourists who came to Bozcaada at least once and stayed overnight have been asked to participate in the survey by sending messages from Facebook and Instagram applications. The data has been collected between 21/02/2020 and 2/05/2020 and 3150 people have been reached. The online survey form sent has been filled out by 448 people and the sample count of the study has been determined as 448.

When the socio-demographic characteristics of the participants is examined, it is observed that more than half of the participants are female, the majority of the participants are between the ages of 15-25, the group with the highest monthly income of the participants is TRY 2500 TL and below, more than half of the participants are undergraduate, the highest participation in Bozcaada is from the Marmara region and that the majority of them has visited Bozcaada for 4 times or more. The normality distribution of the research data has been reviewed and while the highest Skewness value has been found to be -0.35 with the statement coded "DB3", the lowest value has been found as -1.337 with the statement coded "DUY6". The statement with the highest kurtosis value, which is another value to ensure normality, is the statement coded "TD5" with +1.752, while the statement "DB3" has the lowest value of -1,220. According to Darren and Mallery (2010), these values should be between +2.0 and -2.0 and the data has showed normality according to these values.

As a result of the explanatory factor analysis (EFA) applied to the love of destination scale, it has been observed that the items were gathered under two dimensions. These dimensions are named as "Passionate Love" and "Brand-Self Integration". The statement coded DB3 has been excluded from the scale due to its low factor load. It is observed that Passionate Love dimension constitutes 45,591% of the variance explained. Another dimension, Brand-Self Integration, dimension constitutes 32.454% of the variance explained. It has been concluded that the total explained variance of the dimension is 78,045%. It has been concluded that the scale has a Kaiser-Meyer-Olkin Sampling Adequacy value of ,945; Bartlett's Sphericity Test value of  $\chi^2=5516,778$ , Cronbach's Alpha Coefficient of ,959 and it is observed that it is reliable.

EFA has been applied for the tourist satisfaction scale and it is observed that it constitutes 80,350% of the total variance explained. The fact that its reliability Cronbach's Alpha value is ,936 indicates that it is quite reliability. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test has been performed and the result is ,894.

EFA has been applied for six statements measuring tourist feelings, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test result has been obtained as ,903; Bartlett's Sphericity test has been performed and the values of this test ( $X^2 = 2633.084$ ;  $p < 0.001$ ) are significant. Cronbach Alpha value is ,937 and it explains 76.949% of the total variance.

EFA has been applied for five statements measuring destination loyalty and Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test result is 887, Bartlett's Sphericity test has been performed and the values of this test ( $X^2 = 1557,622$ ;  $p < 0.001$ ) are significant. Cronbach's Alpha value is 919 and it is concluded that it explains 75.623% of the total variance.

Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) values,  $\alpha$  values after statement and statement numbers, standard deviations and average values of statements included in the love for destination scale have been analyzed. It observed seen that the general  $\alpha$  values of the scale used in the study are 0.959. There is no significant effect on the value of  $\alpha$  in that the statements included in the research are removed from the scale they are attached to. A total of eight statements have been included in the Passionate Love and in terms of total arithmetic average ( $\bar{X} = 3,84$ ) is observed to have the highest average, followed by Brand-Identity Integration dimension with four statements, with an arithmetic average of  $\bar{X} = 3,48$ ). While the statement coded MB4 has the lowest arithmetic average ( $\bar{X} = 3,41$ ) and statements coded TA6 and TA4 has the highest arithmetic average of  $\bar{X} = 4,10$ ). Another important point is the the quantity of difference between the responses of the participants. The small or large difference is calculated by relative variability. The relative variability of love for destination has been found to be 0.29 and it has been concluded that there is little difference in answers between the participants.

Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) values,  $\alpha$  values after statement and statement numbers, standard deviations and average values of statements included in the tourist satisfaction scale have been analyzed. The general  $\alpha$  values of the scale used in the study are observed to be 0.936. There is no significant effect on the value of  $\alpha$  in that the statements included in the research are removed from the scale they are attached to. Arithmetic average of the tourist satisfaction scale has been found as ( $\bar{X} = 3,89$ ). While the statement coded MEM4 has the lowest arithmetic average ( $\bar{X} = 3,61$ ) and statement coded MEM3 has the highest arithmetic average of ( $\bar{X} = 4,04$ ). Relative variability has been examined to examine the difference between the answers given by the participants. The relative coefficient of variability has been found as 0.25, and it has been concluded that the difference between the answers of the participants is small as it is lower than  $\leq 0.30$ .

Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) values,  $\alpha$  values after statement and statement numbers, standard deviations and average values of statements included in the destination loyalty scale have been analyzed. The general  $\alpha$  values of the scale used in the study are observed to be 0.919. There is no significant effect on the value of  $\alpha$  in that the statements included in the research are removed from the scale they are attached to. Arithmetic average of the satisfaction scale has been found as ( $\bar{X} = 3,81$ ). While the statement coded SAD1 has the lowest arithmetic average ( $\bar{X} = 3,65$ ) and statement coded SAD3 has the highest arithmetic average of ( $\bar{X} = 3,97$ ). Relative variability has been examined to examine the difference between the answers given by the participants. The relative coefficient of variability has been found as 0.27, and it has been concluded that the difference between the answers of the participants is small as it is lower than  $\leq 0.30$ .

Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) values,  $\alpha$  values after statement and statement numbers, standard deviations and average values of statements included in the tourist feelings scale have been analyzed. The general  $\alpha$  values of the scale used in the study are observed to be 0.937. There is no significant effect on the value of  $\alpha$  in that the statements included in the research are removed from the scale they are attached to. Arithmetic average of the tourist feelings has been found as ( $\bar{X} = 3,84$ ). While the statement coded DUY1 has the lowest arithmetic average ( $\bar{X} = 3,64$ ) and statement coded DUY6 has the highest arithmetic average of ( $\bar{X} = 4,19$ ). Relative variability has been examined to examine the difference between the answers given by the participants. The relative coefficient of variability has been found as 0.25, and it has been concluded that the difference between the answers of the participants is small as it is lower than  $\leq 0.30$ .

As a result of the confirmatory factor analysis (CFA) applied to the structures included in the study after EFA, it has been observed that the structures included in the study has the desired fit values. As a result of the research, it has been concluded that tourist feelings have an effect of approximately 48% on tourist satisfaction, tourist feelings and satisfaction have an effect of approximately 72% on love of destination, and tourist feelings and satisfaction have an approximately 72% effect on destination loyalty. When the literature has been examined for the study, it has been observed that the love for destination and tourist feeling and satisfaction were not investigated, and thus it is thought to contribute to the relevant literature.

As a result of the research, it has been observed that tourist satisfaction and feelings have an important effect on love of destination and loyalty. It has been revealed that using the feeling of love may be significant for the destinations to increase their appeal to be revisited.