

Geliş Tarihi / Received Date  
02.11.2022

Kabul Tarihi / Accepted Date  
20.02.2023

## Destinasyon İmajı ve Deneyimin Destinasyon Aşkına Etkisi: Nevşehir İli Örneği <sup>1</sup>

*The Impact of the Destination Image and Experience on the Destination Brand  
Love: Case of Nevşehir*

Ayhan BAŞÇI <sup>2</sup>

Duygu EREN <sup>3</sup>

### Öz

Destinasyonlar zorlu rekabet şartlarında sahip oldukları imajları ile öne çıkmaya çalışmaktadırlar. Destinasyonla ilgili olumlu imaj algısı, ziyaretçilerin destinasyon karar sürecinde etkili olmaktadır. Destinasyonla ilgili sahip olunan imajlar, durağan olmayıp değişebilen bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda, destinasyonla yaşanan deneyimler öne çıkmaktadır. Turizm bir deneyim faaliyetidir ve turist deneyimi turistlerin seyahatlerine karar verdikleri andan itibaren başlamakta, etkileri seyahatin sonrasında da anılarda yaşayarak devam etmektedir. Turizmin özünün aşlında ziyaretçilere yüksek kaliteli unutulmaz deneyimler sunmak olduğu söylenebilir. Destinasyonda yaşanan unutulmaz deneyimler, ziyaretçilerin destinasyonla duygusal bir bağ kurmalarına ve destinasyonlara aşkla bağlanmalarına yol açmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın amacı destinasyon imajı ve destinasyon deneyiminin destinasyon aşkı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Literatür taraması sonucunda hipotezler geliştirilmiş ve bu temelde araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırma evrenini Nevşehir ilini ziyaret eden katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme türü tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılmak üzere 387 adet veri toplanmıştır. Elde edilen verilere uygulanan analizler sonucunda destinasyon imajı ve destinasyon deneyiminin destinasyon aşkı üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisinin olduğu ve destinasyon aşkını daha fazla etkileyen değişkenin destinasyon deneyimi olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon Aşkısı, Destinasyon Deneyimi, Destinasyon İmajı, Nevşehir, Kapadokya.

<sup>1</sup> Bu çalışma için etik onay, Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 04.12.2020 tarih ve 2020/21 sayılı olarak alınmıştır. Araştırma, Doç. Dr. Duygu EREN danışmanlığında Ayhan BAŞÇI tarafından 25 Temmuz 2022 tarihinde tamamlanan "Destinasyon İmajı ve Deneyimin Destinasyon Aşkına Etkisi: Nevşehir İli Örneği" başlıklı ve 761042 tez no'lu doktora tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Sorumlu yazar, Dr., Hitit Üniversitesi, Çorum, e-mail: ayhanbasci@hitit.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2263-324X

<sup>3</sup> Doç. Dr. Duygu EREN, Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi, Nevşehir, e-mail: deren@nevsehir.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9959-9521



## Abstract

*Destinations try to stand out with their images in tough competitive conditions. The positive image perception about the destination is effective in the destination decision process of the visitors. The images about the destination are not static but have a changeable structure. In this context, the experiences with the destination come to the fore. Tourism is an experience activity, and the tourist experience starts from the moment the tourists decide on their trip, and its effects continue to live in the memories after the trip. It can be said that the essence of tourism is actually to provide visitors with high-quality memorable experiences. Memorable experiences at the destination lead the visitors to establish an emotional bond with the destination and to connect with the destinations with love. In this context, the aim of the research is to reveal the effect of destination image and destination experience on destination love. As a result of the literature review, hypotheses were developed and a research model was formed on this basis. The research population consists of the participants visiting Nevşehir province. In the study, judgmental sampling type, which is one of the non-random sampling methods, was preferred. 387 pieces of data were collected to be used in the research. As a result of the analyzes applied to the obtained data, it has been determined that the destination image and destination experience have a significant and positive effect on destination love, and the variable that affects destination love more is destination experience.*

**Keywords:** Destination Love, Destination Experience, Destination Image, Nevşehir, Cappadocia.

## Giriş

Postmodernizm 1970'li yıllarda Fransa'da doğmuş (Doyuran, 2013: 12), modern dönemin tüketim ve tüketici kalıplarında köklü değişimlere yol açmıştır (Fırat ve Dholakia, 2006: 138). Postmodernizm diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turistler üzerinde de etkisini göstermiştir. Artık turistler daha deneyimli, çevreye karşı daha duyarlı, daha esnek ve bağımsız, kaliteye daha fazla değer veren ve daha güç memnun edilebilir durumdadırlar. Postmodern turistler grup halinde hareket etme, tüm seyahatlerini önceden planlama ve tur programlarına kesinlikle uyma eğilimleri yerine, anlık kararlar almakta, kalabalıktan farklı olmaya çalışmakta, bireyselliğe ve kontrolü ellerinde bulundurmaya önem vermekte ve değişik fiyat kategorilerindeki farklı turistik ürünleri bir arada satın alma eğilimi göstermektedirler. Turistler kendilerini özel hissettirecek, kendilerine farklı deneyimler sunacak ve katma değer sağlayacak seyahatlere talep göstermektedirler (Çeltek, 2010: 3). Artık onlara pazara sunulan ürünlerin fonksiyonel özellikleri yeterli gelmemektedir. Postmodern turistler turistik ürünlerin kendilerine sağlayacağı imajlarla ilgilenmekte, onlara sembolik anlamlar yüklemekte, onlarda farklı deneyimler aramakta ve onlarla duygusal ilişkiler geliştirmektedir. Postmodernizmin turist davranışına olan bu etkileri destinasyonlara da ödevler çıkarmaktadır.

Söz konusu destinasyonlar olunca imaj kavramı daha da bir önem kazanmaktadır. Çünkü turistler turistik ürünü imajlarına güvenerek satın almaktadırlar (Buhalis, 2000). Bu nedenle destinasyonların sahip oldukları imajlar, turistik ürünü somutlaştırmakta ve turistlere güven sağlamaktadır (Fakeye ve Crompton, 1991). Destinasyonlar zorlu rekabet şartlarında sahip oldukları imajları ile öne çıkmaya çalışmaktadırlar. Destinasyonla ilgili olumlu imaj algısı, turistlerin destinasyon karar sürecinde etkili olmaktadır. Farklı yazarlar destinasyon imajının önemine dikkat çekmişlerdir. Destinasyon imajı turist memnuniyetini (Bigne vd., 2001; Chen ve Phou, 2013; Drennan vd., 2015; Esen ve Bahar, 2019;

Marques vd., 2021; Özdemir, 2019; Park ve Njite, 2010; S. Tsai, 2014), tekrar ziyaret etme niyetini (Alcañiz vd., 2009; Byon ve Zhang, 2010; K. Kim vd., 2012; Korkmaz ve Kafa, 2020; Öztürk ve Şahbaz, 2019), tavsiye etme niyetini (Alcañiz vd., 2009; Baloglu ve McCleary, 1999; Byon ve Zhang, 2010), olumlu ağızdan ağza iletişimi (Baloglu ve McCleary, 1999), destinasyon güvenini (Chen ve Phou, 2013), destinasyon kişiliğini (Chen ve Phou, 2013) ve algılanan kaliteyi (Bigne vd., 2001; Chen ve Tsai, 2007) hem doğrudan, hem de dolaylı olarak etkilemektedir. Turistlerin sahip oldukları imajlar, aynı zamanda dinamik bir yapı göstermektedir, zamana ve mekana göre değişebilmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999). Turistlerde istendik imajların oluşmasında da deneyim kavramı ön plana çıkmaktadır (Oh vd., 2007: 19; Stamboulis ve Skayannis, 2003: 38).

Turistlerin bir destinasyonla yaşadığı davranışsal, algısal, bilişsel, duygusal, kasıtlı ya da rastlantısal olarak başından geçen her şey, destinasyon deneyimi olarak ifade edilebilir (Oh vd., 2007: 120). Barnes, Mattsson ve Sørensen (2016), turistlerin tatillerinde keyif veren deneyim aradıklarını ve unutulmaz keyif verici deneyimlerin destinasyonları yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Kim (2018), turist deneyimlerinin davranışsal niyetlerin en etkili belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur. Li, Liu ve Soutar (2021), turizm deneyiminin destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Hwang ve Lyu (2015) ile Dirsehan (2010) da turistlerin unutulmaz deneyimler aradıklarını kaliteli mal ya da hizmetin artık tek başına yetersiz kaldığını ifade etmektedir. Pizam (2010: 343) ise unutulmaz deneyimler yaratmanın turizm endüstrisinin özü ve varoluş nedeni olduğunu vurgulamaktadır.

Jiang (2019), turistlerin olumlu seyahat deneyimlerinin turist ile destinasyon arasında duygusal bağları harekete geçirdiğini ifade etmiştir. Benzer şekilde Chen ve Phou (2013) da turistler ve destinasyonlar arasında duygusal bağların veya ilişkilerin var olduğunu vurgulamaktadır. Liebowitz (1983: 48-49), bir insanın sahip olabileceği en güçlü duygusal bağın aşk olduğunu vurgulamıştır. Aşk, nesne, ürün, etkinlik ya da bir marka ile tüketicinin duygusal yakınlığını ifade etmek için görece yeni bir kavram olsa da, bu kavram şehir ya da destinasyonla duygusal yakınlığı ifade etmek için de kullanılmaktadır (Amaro vd., 2020; Godfrey, 1984). Destinasyon aşkı, turistin destinasyona gösterdiği duygusal bağlılık olarak tanımlanabilir (Aro vd., 2018). Zhang, Xu ve Gürsoy (2020), hem tekrarlı hem de potansiyel turistlerin destinasyona aşkla bağlanabileceklerini ortaya koymuşlardır. Amaro ve diğerleri (2020), destinasyon aşkının ağızdan ağza iletişime, elektronik ağızdan ağza iletişime, tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu katkılarının olduğunu tespit etmişlerdir. Destinasyona aşkla bağlı olan turistlerde destinasyon sadakati ve destinasyon için endişe duyguları gelişmektedir. Bu turistler, destinasyonda yaşanabilecek olumsuz deneyimleri görmezden gelebilmekte ve destinasyonu özlemektedir. Bunun yanı sıra destinasyona aşkla bağlı olan turistler destinasyonun olumlu ağızdan ağza iletişimine katkı sağlamakta ve belki de en önemlisi, destinasyon için fiyat duyarsız hale gelmektedir (Aro vd., 2018). Bu katkıları nedeniyle destinasyon aşkı kavramının her geçen gün pazarlama literatüründeki önemi artmakta sadakat ve davranışsal niyetler üzerindeki olumlu katkıları ile ön plana çıkmaktadır.

Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde destinasyon aşkı kavramı ile ilgili literatürde sınırlı sayıda araştırma olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın diğer değişkeni olan destinasyon imajı kavramının yerli ve yabancı literatürde sıkça araştırmalara konu olan bir kavram olduğu bilinmektedir. Destinasyon



deneyimi kavramının ise yerli ve yabancı literatürde daha çok davranışsal niyet açısından incelendiği tespit edilmiştir. Bu çalışma, değişkenlerin aralarındaki ilişkilerin turizm boyutuyla ortaya konulması ve destinasyon bağlamında imaj ve deneyim kavramlarının turistin destinasyonla olan bağının zirvesi olan destinasyon aşkına etkilerinin ortaya konulması bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca bu araştırma ilgili değişkenleri bir arada Türkiye’de ve Kapadokya özelinde inceleyen ilk çalışmadır.

Bu çalışmada destinasyon imajı, destinasyon deneyimi ve destinasyon aşkı kavramları değişken olarak seçilmiştir. Yukarıda ifade edilen açıklamalardan hareketle araştırmanın amacı, destinasyon imajı ve destinasyon deneyiminin destinasyon aşkı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Belirtilen amaç doğrultusunda Nevşehir ili Kapadokya bölgesini ziyaret edenler üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde değişkenler ili ilgili literatür taraması bulunmaktadır. Araştırmanın ikinci ve son bölümünde ise “Destinasyon İmajı ve Deneyiminin Destinasyon Aşkına Etkisi: Nevşehir İli Örneği” isimli saha araştırmasının tasarımına, uygulamasına ve sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmış ve öneriler sunulmuştur.

## ***Kavramsal Çerçeve***

### ***Destinasyon Aşkı***

Destinasyon aşkı kavramı kaynağını pazarlama literatüründe geniş uygulama alanı bulan marka aşkı kavramından almaktadır. Amaro ve diğerleri (2020), marka aşkı kavramının destinasyonlar için uygulanabilir bir kavram olduğunu ve destinasyon aşkı kavramının marka aşkı kavramından türetildiğini ifade etmektedirler. Aşkın hedefinin destinasyon da olabileceği farklı araştırmacılar tarafından da ortaya konulmuştur (Amaro vd., 2020; Andriotis vd., 2021; Aro vd., 2018; Christou, 2018; Gupta vd., 2022; Jiang, 2019; Lee ve Hyun, 2016; Shafiee vd., 2021; Swanson, 2015, 2017; Zhang vd., 2020). Zhang ve diğerleri (2020), destinasyon imajlarının artık oldukça sıradanlaştığını ve destinasyonların işlevsel özelliklerinin artık turistleri çekmede yetersiz kaldığını ve rekabetin sürekli arttığı turizm sektöründe marka aşkının, güçlü destinasyon markaları oluşturmak için önemli ve faydalı bir bakış açısı olduğunu vurgulamaktadır.

Destinasyon aşkı, turistin destinasyon için hissettiği yoğun sevginin derecesidir (Jiang, 2019). Aro ve diğerleri (2018), destinasyon aşkını memnun bir turistin destinasyona gösterdiği duygusal bağlılık olarak ifade etmektedir. Destinasyon aşkı ziyaret öncesi, esnası ve sonrası deneyimleri kapsamaktadır (Zhang vd., 2020). Aro ve diğerleri (2018), turistin ilk ziyaretinde bir destinasyona aşık olabileceğini ifade etmektedirler. Cheng ve Kuo (2015) ile Zhang ve diğerleri (2020) ise bir yönelimle duygusal bağ kurmak için fiziksel deneyim gerekmediğini (Griffiths, 2005: 215), potansiyel turistlerin de destinasyona gitmeden destinasyona aşkla bağlanabileceğini tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Jiang (2019) da tüketicilerin müşterisi olmadan önce markalarla etkileşim kurmaya başladığını, söz konusu turistik destinasyon seçimi olduğunda, ziyaretçilerin önceden var olan farkındalığının, güveninin ve markalı bir destinasyona olan inançlarının, destinasyona yönelik duygusal tepkilerini etkilediğini ifade etmektedir.

Destinasyona aşkla bağlı olan turistler, destinasyonu sürekli ziyaret etme eğilimindedirler (Swanson, 2017). Zhang ve diğerleri (2020), destinasyon aşkının turistlerin destinasyona yönelik tutum ve davranışları üzerinde önemli bir etkisi bulunduğunu vurgulamaktadır. Ancak her bir turist, destinasyon aşkını farklı deneyimlemektedir. Bir turisti heyecanlandıran bir etkinlik, bir değeri üzerinde etkili olmayabilir (Swanson, 2017; Zhang vd., 2020). Buna rağmen destinasyon aşkı ağızdan ağıza iletişime (Amaro vd., 2020; Aro vd., 2018; Strandberg ve Styvén, 2019), elektronik ağızdan ağıza iletişime (Amaro vd., 2020), turist sadakatine (Gupta vd., 2022; Lee ve Hyun, 2016), destinasyonu tavsiye, (Amaro vd., 2020) ve tekrar ziyaret etme niyetine (Amaro vd., 2020; Aro vd., 2018; Gupta vd., 2022; Swanson, 2017) olumlu katkılar sunmaktadır.

### ***Destinasyon İmajı***

İmaj kavramı sadece marka veya işletmeler için değil, ülke ve destinasyonlar için de önemli bir kavramdır (Korkmaz ve Kafa, 2020: 3154). Gallarza, Saura ve Garcia (2002: 58), destinasyon imajı kavramının ilk kez Hunt (1971) tarafından doktora tez çalışmasında kullanıldığını ifade etmektedirler. Byon ve Zhang (2010: 510) ise imaj kavramını destinasyon bağlamında kavramsallaştıran ilk çalışmanın Gunn (1972) tarafından ortaya konulduğunu belirtmektedirler.

Destinasyon imajı, bireylerin nesne ya da bir destinasyon hakkındaki inançları, duyguları ve toplam izlenimlerinin zihinsel temsilinden oluşan algısal bir yapı olarak tanımlanmıştır (Baloglu ve McCleary, 1999: 870). Crompton (1979: 3) destinasyon imajını, tüketicilerin bir yer veya destinasyon hakkında sahip oldukları bir dizi inanç, fikir ve izlenim olarak ifade etmektedir. Bigne ve diğerleri (2001: 607) destinasyon imajını, turistlerin bir yönelime ilişkin zihinsel algısı olduğunu vurgulamakta ve bu algının gerçekliğin öznel bir yorumu olduğunu belirtmektedir. Buhalis (2000: 101) ise destinasyon imajını potansiyel bir turistin destinasyona ilişkin sahip olduğu beklenti ve algılar kümesi olduğunu tespit etmiştir.

Turistler bir destinasyonu ziyaret etmeden bile destinasyon hakkında bir imaja sahip olabilmektedirler (Buhalis, 2000). Sahip oldukları bu imaj da destinasyonu satın alma karar süreçlerinde büyük bir etkiye sahiptir (Gartner, 1994: 193). Fakeye ve Crompton (1991: 10), imaj kavramının turizm için çok önemli olduğunu, turistlerin deneyimlemeden turizm ürününü satın aldığını ve imajın bu noktada alacağı hizmeti somutlaştırdığını ve güven unsuru oluşturan en önemli faktörlerden olduğunu ifade etmektedir. Bu açıdan destinasyon imajı, turistlerin destinasyon seçimi kararında, gezi sonrası değerlendirmelerde ve gelecekteki davranışlar üzerinde önemli etkileri olan bir yapı olarak kabul edilmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999; Byon ve Zhang, 2010; Echtner ve Ritchie, 1991; Önder ve Marchiori, 2017; Öztürk ve Şahbaz, 2019; Şahbaz ve Kılıçlar, 2009; Zhang vd., 2018).

Destinasyon imajının memnuniyet (Bigne vd., 2001; Chen ve Phou, 2013; Drennan vd., 2015; Esen ve Bahar, 2019; Marques vd., 2021; Özdemir, 2019; Park ve Njite, 2010), tekrar ziyaret etme (Alcañiz vd., 2009; Bigne vd., 2001; Byon ve Zhang, 2010; Chen ve Tsai, 2007; Kim, 2014; Kim vd., 2012; Korkmaz ve Kafa, 2020), tavsiye etme niyeti (Alcañiz vd., 2009; Baloglu ve McCleary, 1999; Bigne vd., 2001; Marques vd., 2021; Öztürk ve Şahbaz, 2019), olumlu ağızdan ağıza iletişim (Baloglu ve McCleary, 1999), destinasyon güveni (Chen ve Phou, 2013), destinasyon kişiliği (Chen ve Phou, 2013), sadakate (Karakaş



ve Çiçek, 2021; Esen ve Bahar, 2019) ve algılanan kalite (Bigne vd., 2001; Chen ve Tsai, 2007) üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

### ***Destinasyon Deneyimi***

Turizm, temelde farklı bir yaşam tarzını ziyaret etme, görme, öğrenme, eğlenme ve ondan keyif alma ilgili bir faaliyettir (Stamboulis ve Skayannis, 2003: 38). Pizam (2010: 343), unutulmaz deneyimler yaratmanın turizm endüstrisinin özü ve varoluş nedeni olduğunu vurgulamaktadır. Bu anlamda, turistlerin bir destinasyonda yaşadığı davranışsal, algısal, bilişsel, duygusal, kasıtlı ya da rastlantısal olarak başından geçen her şey deneyim olarak ifade edilebilir (Oh vd., 2007: 120). Başka bir ifade ile turizm deneyimi, turistin varış noktasında geçirdiği kısa süre boyunca yaşadığı maceralardır (Sternberg, 1997: 964). Ancak deneyim, bununla sınırlı kalmamaktadır. Turizmin kendisi başlı başına bir deneyimden oluşmaktadır (Oh vd., 2007: 19). Ooi (2005: 51) turizmin bir deneyim pazarlama faaliyeti olduğunu altını çizmektedir. Barnes ve diğerleri (2016) ise turizm sektörünün, turistlerin keyif veren deneyim aradıkları ve bu deneyimler için ödeme yaptıkları, deneyim yoğun bir sektör olduğunu vurgulamaktadır.

Turistlerin yaşadıkları olumlu deneyimler, onlarda olumlu anıların oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Oh vd., 2007: 123). Shafiee ve diğerleri (2021), ziyaretçilerin olumlu anılarla hatırladıkları deneyimlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Gilmore ve Pine (2002), iyi düzenlenmiş bir deneyimin, turistlerin destinasyona yönelik tutumunu olumlu yönde şekillendireceğini vurgulamaktadır. Kim'e (2014: 36) göre turistler, seyahat kararları alırken önceki deneyimlerinin etkisiyle önyargılı hareket etmekte ve destinasyon seçiminde önceki deneyimlerini dikkate almaktadırlar. Bu nedenle turistik deneyim tasarlanmalı, organize edilmeli, istenen şekilde sonuçlanması için planlanmalı, hesaplanmalı ve fiyatlandırılmalıdır (Stamboulis ve Skayannis, 2003: 38).

### ***Hipotezler***

#### ***Destinasyon Aşkı ve Destinasyon İmajı***

Destinasyon aşkı kavramı turistleri cezbetmek ve elde tutmak için önemli etkilere sahip olmasına rağmen, bu kavram turizm literatüründe yeterince çalışılmamıştır (Amaro vd., 2020; Shafiee vd., 2021). Literatür incelendiğinde İsmail ve Spinelli (2012), Anggraeni (2015), Sallam (2014) ile Song, Wang ve Han (2019) çalışmalarında marka imajının marka aşkına olumlu etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Jiang (2019), Amaro ve diğerleri (2020) ile Gupta ve diğerleri (2022), çalışmalarında destinasyon imajının destinasyon aşkına olumlu etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Destinasyon imajının destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H1a: Destinasyon imajının destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H1b: Destinasyon imajının destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H2: Altyapının destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.



H2a: Altyapının destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H2b: Altyapının destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H3: Çekiciliğin destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H3a: Çekiciliğin destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H3b: Çekiciliğin destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H4: Değerin destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H4a: Değerin destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H4b: Değerin destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H5: Eğlencenin destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H5a: Eğlencenin destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H5b: Eğlencenin destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.

### ***Destinasyon Aşkı ve Destinasyon Deneyimi***

Marka aşkının temelinde, tüketicilerin markalarla yaşamış oldukları deneyimlerin önemli rol oynadığı düşünülmektedir (Fournier, 1998). Literatür incelendiğinde Akgözlü ve Kılıç (2021) ile Aşkın ve İpek (2016), marka deneyiminin marka aşkı üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir. Roy, Eshghi ve Sarkar (2013: 326), olumlu ve duygusal bir marka deneyiminin marka aşkına yol açmasının muhtemel olduğunu vurgulamaktadır. Long-Tolbert ve Gammoh (2012: 398), olumlu bir hizmet deneyiminin, marka aşkının oluşumu üzerinde son derece önemli bir etkisi olduğunu belirlemiştir. Jiang (2019), destinasyondaki olumlu deneyimlerin, destinasyon aşkı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Amaro ve diğerleri (2020) ile Shafiee ve diğerleri (2021) de unutulmaz destinasyon deneyiminin destinasyon aşkını olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir. Açıklamalar çerçevesinde aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H6: Destinasyon deneyiminin destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H6a: Destinasyon deneyiminin destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H6b: Destinasyon deneyiminin destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H7: Hazın destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H7a: Hazın destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H7b: Hazın destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H8: Yeniliğin destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H8a: Yeniliğin destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H8b: Yeniliğin destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H9: Yerel kültürün destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.



H9a: Yerel kültürün destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H9b: Yerel kültürün destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H10: Yenilenmenin destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H10a: Yenilenmenin destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H10b: Yenilenmenin destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H11: Anlamlılığın destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H11a: Anlamlılığın destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H11b: Anlamlılığın destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H12: Katılımın destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H12a: Katılımın destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H12b: Katılımın destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.

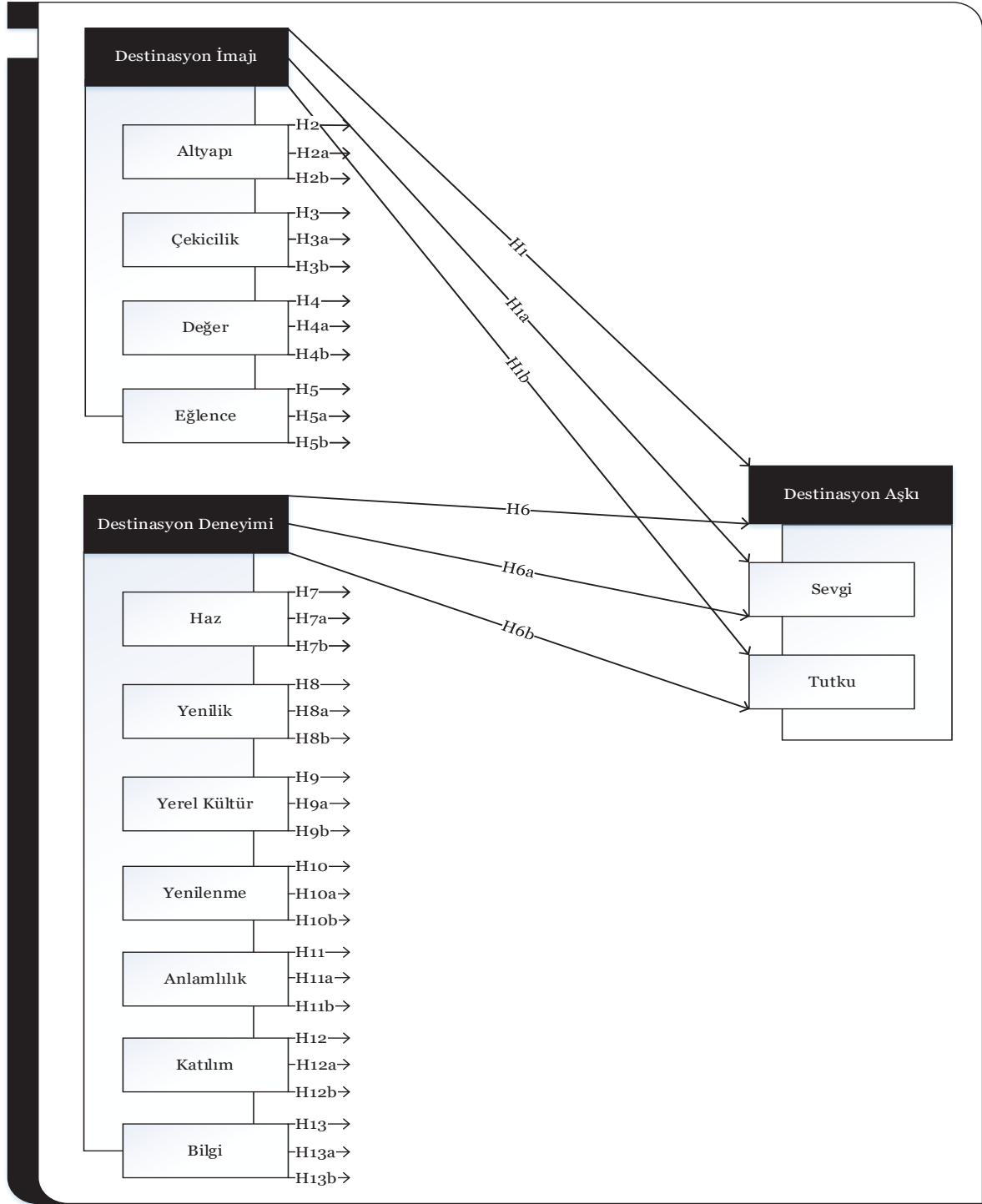
H13: Bilginin destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H13a: Bilginin destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H13b: Bilginin destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.

Buraya kadar açıklanan literatür ve ifade edilen hipotezler çerçevesinde geliştirilmiş olan araştırma modeli Görsel 1’de sunulmuştur.





**Görsel 1.** Araştırma Modeli

## **Yöntem**

Araştırmanın bu kısmında öncelikle araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçları, veri toplama yöntemi açıklanmıştır. Bu çalışma için etik onay, Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 04.12.2020 tarih ve 2020/21 sayılı olarak alınmıştır.

## **Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**



Araştırma, Nevşehir ilini ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçilere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda araştırma evrenini, Nevşehir ilini ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre 2020 yılında ili ziyaret edenlerin sayısı 992.620'dir (Nevşehir İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2021). Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme türü tercih edilmiştir. Yargısal örnekleme, çeşitli kriterlere göre ana kitleyi temsil edeceği varsayımı ile yapılan örneklemedir (İslamoğlu ve Alınacı, 2016: 202). Nakip ve Yaraş (2016: 241), yargısal örnekleme yönetimde örneğe kimin dahil edileceği kararının, konuyu en iyi bilmesi nedeniyle araştırmacıya bırakılabileceğini ifade etmektedir. Ziyaretçilerin Covid-19 pandemisi nedeniyle fiziksel anket doldurmak istemedikleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda anketler sanal olarak hazırlanmış ve Kapadokya turunu yürüten profesyonel turist rehberleri ile görüşülmüş, anketler Kapadokya turu sonunda onların yardımı ile uygulanmıştır. Bu çerçevede araştırmada kullanılmak üzere 387 katılımcıdan veri toplanmıştır. Coşkun ve diğerleri (2015: 137), yüz binin üzerindeki evren büyüklüğünde 384 örneklemin yeterli olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla araştırma için toplanan veri sayısının yeterli olduğu söylenebilir.

Araştırma örnekleminin %55,6'sı erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında 30-39 yaş aralığında olan katılımcıların oranının % 35,4 olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların %54,8 evli, %44,4'ü ise bekarıdır. Araştırmaya katılan bireylerin %46,8'i lisans eğitimine sahiptir. Katılımcıların yaşadıkları ülkeye bakıldığında %62'lik bir oranla Türkiye olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların % 37,5'inin on farklı ülkede yaşadıkları saptanmıştır. Bu ülkeler arasında %10,6'lık bir oranla Rusya ilk sıradadır. Türkiye'yi ziyaret sayılarına bakıldığında, 146 katılımcıdan %49,3'lük bir oranla, yaklaşık yarısı Türkiye'yi ilk kez ziyaret etmektedir. Ziyaretçilerin %51,7'lik bir oranla büyük kısmı Kapadokya'da iki gün geçirmektedir. Katılımcıların %93'ünün Kapadokya'yı tatil amacıyla ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Son olarak ziyaretçilerin Kapadokya'da konaklama türü olarak %48,8'lik bir oranla daha çok 5 yıldızlı oteli tercih ettiği saptanmıştır.

### ***Veri Toplama Araçları***

Araştırmada kullanılan anket formu, dört bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde "Destinasyon Aşkı Ölçeği", ikinci bölümünde "Destinasyon Deneyimi Ölçeği", üçüncü bölümünde "Destinasyon İmajı Ölçeği" kullanılmıştır. Anketin son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. Katılımcılardan ölçeklerde yer alan kapalı uçlu önermeleri 5'li Likert tipi derecelendirme ile yanıtlamaları istenmiştir.

Parametrik analiz tekniklerinin uygulanabilme ön koşullarından biri, verilerin normal dağılım sergilemesidir. Araştırma için ölçüm araçlarının çarpıklık değerlerinin -1,273 ile -0,380 aralığında, basıklık değerlerinin ise -0,382 ile 1,354 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Ölçüm araçlarına ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin normallik için geçerli koşulu sağladığı ifade edilebilir (Aknar, 2021; Field, 2009; Hoyle ve Panter, 1995; Kline, 2016; Tabachnick ve Fidell, 2014). Verilerin normallik koşulunu sağladığı ortaya konulduktan sonra her bir ölçüm aracı için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

SPSS paket programı kullanarak ölçeklere Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Ölçeklerin faktör yapılarını belirlerken toplam açıklanan varyans yüzdesi 50'nin üzerinde değer alanlar ve özdeğeri 1'den

büyük olan faktörler dikkate alınmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 312). Bununla birlikte faktör analizinde dikey döndürme tekniklerinden biri olarak kabul edilen varimax yöntemi tercih edilmiştir. Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) AMOS paket programında yapılmıştır. Ölçeklerin normal dağılıma sahip olmasından dolayı “maximum likelihood” hesaplama yöntemi kullanılmıştır.

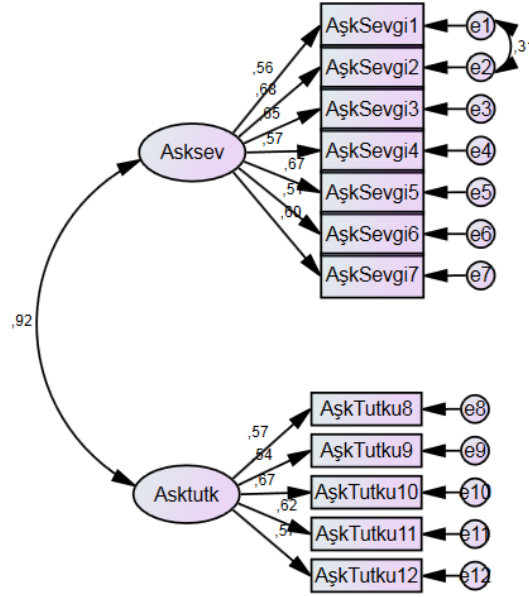
**Destinasyon Aşkı Ölçeği:** Türkiye’de marka araştırmalarında kullanılan marka aşkı ölçeği olup, ölçeğin ifadeleri turizm destinasyonu için uyarlanmıştır. Marka aşkı ölçeği, Albert ve Valette-Florence (2010) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek, sevgi (6 ifade) ve tutku (6 ifade) olmak üzere toplam 2 boyut ve 12 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin tutku boyutunun, markanın tüketicinin zihnindeki alternatif markalara göre yerini ve tüketicinin markadan ayrı kalmasının zorluğunu; sevgi boyutunun ise tüketici ile marka arasındaki psikolojik ve duygusal yakınlığı ölçtüğü ifade edilmektedir. Destinasyon bağlamında ölçeğin tutku boyutunun, destinasyonun turistin zihnindeki alternatif destinasyonlara göre yerini ve turistin destinasyondan ayrı kalmasının zorluğunu; sevgi boyutunun ise turist ile destinasyon arasındaki psikolojik ve duygusal yakınlığı ölçmesi beklenmektedir. Destinasyon Aşkı ölçeği açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik sonuçları Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Destinasyon Aşkı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlilik Sonuçları

Boyut	Sıra	İfadeler	Faktör		Açıklanan Varyans	Cronbach's Alfa
			1	2		
Destinasyon Sevgisi	2	...kendimi yakın hissediyorum	,788		28,403	,805
	5	...aramda “büyülü” bir şey var	,716			
	1	...mutluluk yaşıyorum	,663			
	3	...ruhumu yansıtıyor	,655			
	4	...oldukça benziyoruz	,648			
	7	...gelmeseydim çok üzülürdüm	,562			
6	...sevgi dolu hissediyorum	,549				
Destinasyon Tutkusu	10	...ayrı kalırsam çok üzülürüm		,744	23,966	,731
	12	...derin bir mutsuzluğa kapılıyorum		,744		
	8	...düşünürken buluyorum		,738		
	11	...daha önemli bir şey yok		,659		
	9	...düşüncelerimi kontrol edemiyorum		,609		

N=387; KMO= ,859; Bartlett  $\chi^2=1164,225$ ; Toplam Varyans Açıklama Yüzdesi=52,369

Gerçekleştirilen AFA sonucunda ölçeğin orijinal ölçeğe uygun olarak iki faktörlü yapıda olduğu görülmüştür. Destinasyon sevgisi boyutu için faktör yüklerinin ,549 ile ,788 arasında; destinasyon tutkusu boyutu için faktör yüklerinin ,609 ile ,744 arasında değerler aldığı görülmüştür. Ancak faktörlerdeki kümelenmelerin ölçeğin orijinaline uygun şekilde olmadığı tespit edilmiştir. Orijinal ölçekte tutku boyutunda kümelenen “Kapadokya’ya gelmeseydim çok üzülürdüm” ifadesi, çalışmada destinasyon sevgisi boyutunun altında kümelenmiştir. Tüm maddeler için ölçeğin toplam varyansı açıklama yüzdesi, 52,369 olarak ölçülmüştür. Boyutların Cronbach’s  $\alpha$  değerleri ise sırasıyla ,805 ve ,731 olarak tespit edilmiştir. Buna göre ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Destinasyon aşkı ölçeği DFA sonuçları Görsel 2’de sunulmuştur.



**Görsel 2.** Destinasyon Aşkı Ölçeği DFA Sonuçları

Ölçeğin DFA'da uyum iyiliği değerlerini iyileştirmek için program tarafından önerilen e1 ve e2 hata terimleri arasında kovaryanslar oluşturulmuştur. Bu modifikasyonla birlikte analiz sonucunda (Chi-Square of Fit/Degrees of Freedom)  $\chi^2/df= 1,413$ , (Adjusted Goodness of Fit Index) AGFI=0,953, (Goodness of Fit Index) GFI= 0,968, (Comparative Fit Index) CFI= 0,983, (Normed Fit Index) NFI= 0,946, (Non-Normed Fit Index) NNFI=0,979) (Root Mean Square of Error Approximation) RMSEA= 0,033 olarak tespit edilmiştir. Analiz sonucuna göre  $\chi^2/df \leq 3$ , AGFI  $\geq 0,90$ , GFI  $\geq 0,90$ , CFI  $\geq 0,95$ , NNFI  $\geq 0,95$ , RMSEA  $\leq 0,05$ 'nın iyi uyum, NFI  $\geq 0,94-0,90$ 'nın ise kabul edilebilir uyum gösterdiği tespit edilmiştir (Anderson ve Gerbing, 1984; Hu ve Bentler, 1999; Marsh ve Hocevar, 1988; Tabachnick ve Fidell, 2014). Bu durumda destinasyon aşkı ölçeği doğrulanmış ve geçerliliği sağlanmıştır.

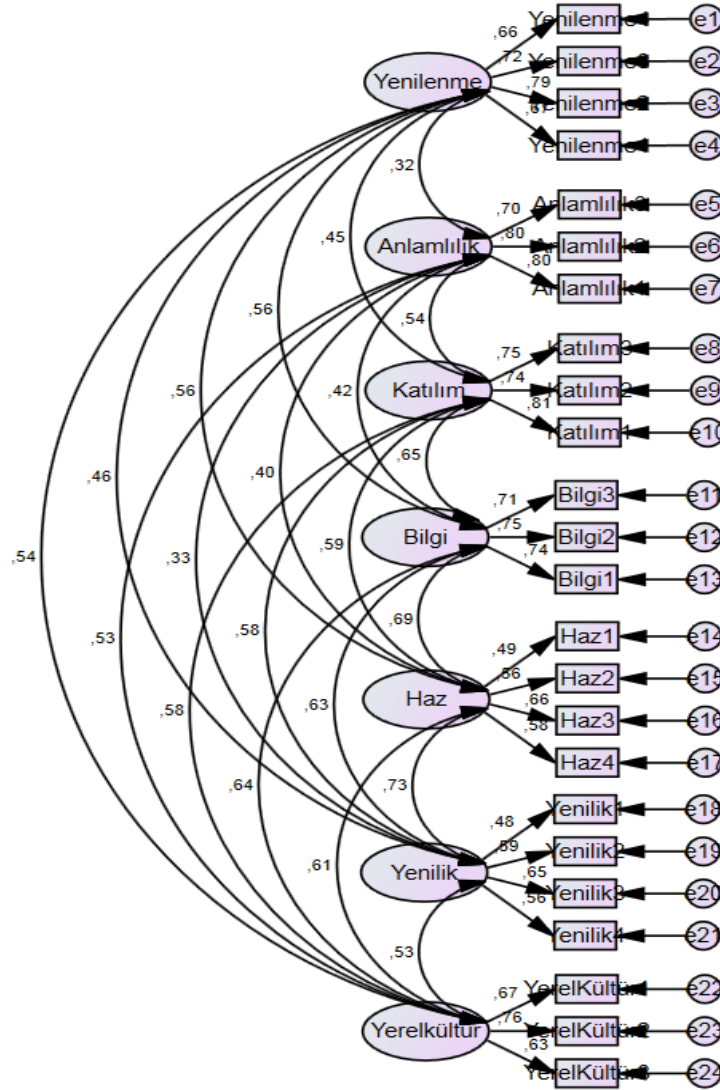
Destinasyon Deneyimi Ölçeği: Araştırmada turistlerin destinasyon deneyimini ölçmek için Kim (2010) ile Kim, Ritchie ve McCormick (2012) tarafından geliştirilen unutulmaz turizm deneyimi ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, haz (4 ifade), yenilik (4 ifade), yerel kültür (3 ifade), yenilenme (4 ifade), anlamlılık (3 ifade), katılım (3 ifade) ve bilgi (3 ifade) olmak üzere toplam 7 boyut ve 24 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin haz boyutunun turistik ürün tüketilirken alınan hazzı; yenilik boyutunun yeni deneyimler yaşama arzusunu; yerel kültür boyutunun yerel toplumun kültürleriyle sosyal etkileşimi; yenilenme boyutunun tazelenme ve yenilenme duygusunu; anlamlılık boyutunun değerli bir şey yapma duygusunu; katılım boyutunun deneyim faaliyetinin turistlerde uyandırdığı duygusal tepkileri ve son olarak bilgi boyutunun turistlerin yeni bilgi edinme keşfetme yeteneğini ölçtüğü ifade edilmektedir. Bu ölçek yerli ve yabancı literatürde birçok kez kullanılmış, geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir (Akkuş, 2017; Ayazlar ve Ayazlar, 2017; Bigne vd., 2020; Castellani vd., 2020; Kaya, 2018; Keskin vd., 2020; Zhang vd., 2018). Destinasyon deneyimi ölçeği açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Destinasyon Deneyimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlilik Sonuçları

Boyut	Sıra	İfadeler	Faktör Yükleri							Açıklanan Varyans	Cronbach's Alfa
			1	2	3	4	5	6	7		
Yenilenme	14	...rahatlatıcı	,786								
	12	...rutin işler	,764								
	13	...özgürlük	,753						10,759	,804	
	15	...canlanmış	,688								
Anlamlılık	16	...anlamlı		,824							
	17	...önemli		,813					9,653	,809	
	18	...kendimle		,779							
Katılım	20	...aktiviteler			,783						
	19	...ziyaret			,766				9,263	,809	
	21	...etkinlikler			,744						
Bilgi	23	...bilgili				,777					
	24	...kültür				,720			8,908	,770	
	22	...keşfedici				,640					
Haz	2	...keyif					,754				
	3	...eğlendim					,613				
	1	...heyecan					,586		8,482	,658	
	4	...deneyim					,550				
Yenilik	5	...ilk						,777			
	6	...eşsiz						,654			
	7	...önceki						,654	8,282	,657	
	8	...yeni						,459			
Yerel Kültür	9	...olumlu						,774			
	11	...dostça						,690	8,053	,726	
	10	...tanıma						,650			

N=387; KMO= ,897; Bartlett  $\chi^2=3223,125$ ; Toplam Varyans Açıklama Yüzdesi=63,399

Gerçekleştirilen AFA sonucunda orijinal ölçeğe uygun olarak yedi faktörlü yapıda olduğu görülmüştür. Destinasyon deneyimi ölçeğinin yenilenme boyutu için faktör yüklerinin ,688 ile ,786 arasında; anlamlılık boyutu için faktör yüklerinin ,779 ile ,824 arasında; katılım boyutu için faktör yüklerinin ,744 ile ,783 arasında; bilgi boyutu için faktör yüklerinin ,640 ile ,777 arasında; haz boyutu için faktör yüklerinin ,550 ile ,754 arasında; yenilik boyutu için faktör yüklerinin ,459 ile ,777 arasında ve son olarak yerel kültür boyutu için faktör yüklerinin ,650 ile ,774 arasında olduğu tespit edilmiştir. Tüm maddeler için ölçeğin toplam varyansı açıklama yüzdesi, 63,399'dur. Boyutların güvenilirlik değerleri incelendiğinde yenilenme boyutunun ,804; anlamlılık boyutunun ,809; katılım boyutunun ,809; bilgi boyutunun ,770; haz boyutunun ,658; yenilik boyutunun ,657; yerel kültür boyunun ise ,726 Cronbach's  $\alpha$  değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Buna göre ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Destinasyon deneyimi ölçeği DFA sonuçları Görsel 3'de sunulmuştur.



**Görsel 3.** Destinasyon Deneyimi Ölçeği DFA Sonuçları

Ölçeğin DFA sonucunda uyum iyiliği değerleri (Chi-Square of Fit/Degrees of Freedom)  $\chi^2/df= 1,362$ , (Adjusted Goodness of Fit Index)  $AGFI=0,922$ , (Goodness of Fit Index)  $GFI= 0,940$ , (Comparative Fit Index)  $CFI= 0,972$ , (Normed Fit Index)  $NFI= 0.905$ , (Non-Normed Fit Index)  $NNFI=0,967$  (Root Mean Square of Error Approximation)  $RMSEA= 0,031$  olarak tespit edilmiştir. Analiz sonucuna göre  $\chi^2/df \leq 3$ ,  $AGFI \geq 0.90$ ,  $GFI \geq 0.90$ ,  $CFI \geq 0.95$ ,  $NNFI \geq 0.95$ ,  $RMSEA \leq 0.05$ 'nin iyi uyum,  $NFI \geq 0,94-0,90$ 'nın ise kabul edilebilir uyum gösterdiği tespit edilmiştir (Anderson ve Gerbing, 1984; Hu ve Bentler, 1999; Marsh ve Hocevar, 1988; Tabachnick ve Fidell, 2014). Bu durumda destinasyon deneyimi ölçeği doğrulanmış ve geçerliliği sağlanmıştır.

**Destinasyon İmajı Ölçeği:** Araştırmada turistlerin destinasyon imajını ölçmek için (Byon ve Zhang (2010) tarafından geliştirilen destinasyon imajı ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, altyapı (5 ifade), çekicilikler (6 ifade), değer (3 ifade) ve eğlence (4 ifade) olmak üzere toplam 4 boyut ve 18 ifade içermektedir. Destinasyon imajı ölçeğinin altyapı boyutunun destinasyonun alt ve üst yapı unsurlarını, çekicilikler boyutunun, destinasyonun doğal ve kültürel çevre faktörleri ile çekicilik unsurlarını, değer boyutunun,

destinasyon için katlanılan maliyeti ve eğlence boyutunun ise keyif ve eğlence faktörlerini ölçtüğü ifade edilmiştir. Ölçeğin ifadeleri bölgeye uyarlanarak ve uzman görüşleri de alınarak ölçeğe “Kapadokya’da kaliteli restoranlar bulunmaktadır”, “Kapadokya’da yeterli eğlence olanakları bulunmaktadır”, “Kapadokya’ya ulaşım kolaydır”, “Kapadokya’da çeşitli turistik aktiviteler bulunmaktadır”, “Kapadokya kirletilmemiş ve bozulmamış bir çevreye sahiptir” ve “Kapadokya birçok macera olanağı sunmaktadır” ifadelerini içeren toplamda 6 ifade daha eklenmiş ve ölçek 24 ifade olarak oluşturulmuştur. Destinasyon imajı ölçeği açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik sonuçları Tablo 3’de sunulmuştur.

**Tablo 3.** Destinasyon İmajı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Sonuçları

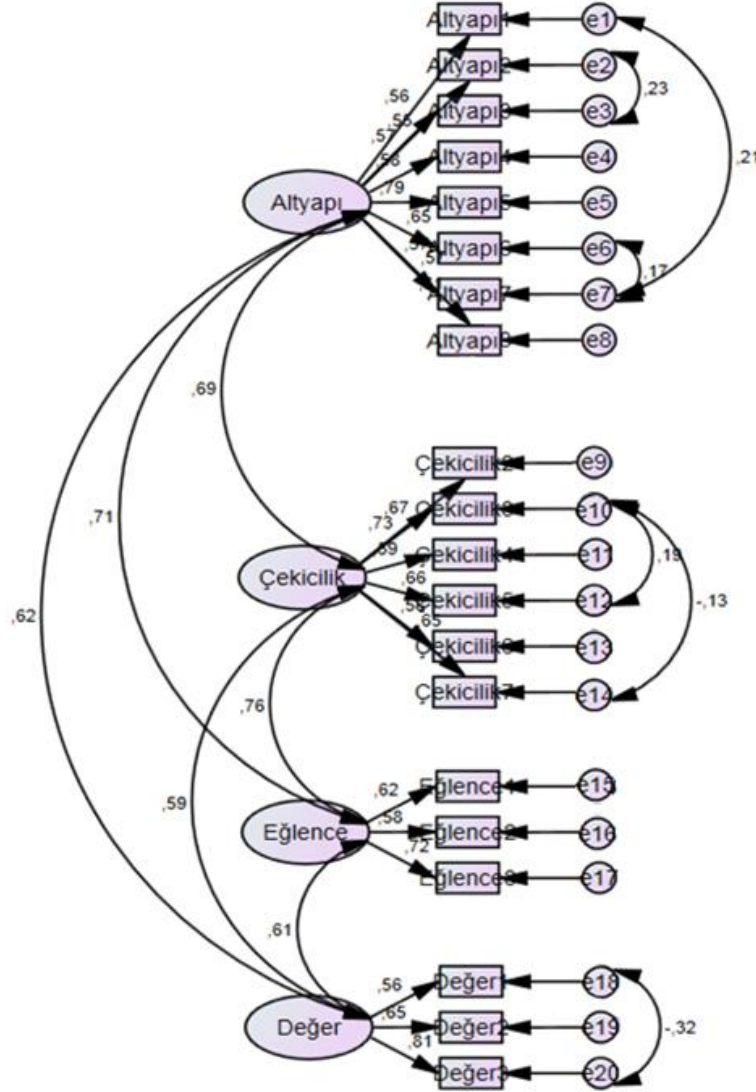
Boyut	Sıra	İfadeler	Faktör Yükleri				Açıklanan Varyans	Cronbach's Alfa
			1	2	3	4		
Altyapı	7	...eğlence...	,693				18,324	,845
	6	...restoranlar...	,671					
	4	...temizlik...	,653					
	8	...ulaşım kolay...	,629					
	5	...güvenli...	,627					
	1	...altyapı...	,617					
	3	...gelişmiş ağ...	,543					
	2	...konaklama...	,537					
Çekicilik	14	...zengin tarihi...		,755			16,210	,797
	11	...manzara...		,730				
	10	...eşsiz doğal...		,690				
	15	...aktiviteler...		,651				
	13	...kültürel miras...		,571				
	18	...ünlü bir turizm...		,520				
Eğlence	23	...eğlenceli...			,754		9,349	,674
	22	...keyifli...			,705			
	24	...ilgi çekici...			,591			
Değer	20	...pahalı değildir...				,770	9,333	,660
	19	...fiyatları uygundur				,647		
	21	...paramın karşılığı...				,625		

N=387; KMO= ,925; Bartlett  $\chi^2=2716,921$ ; Toplam Varyans Açıklama Yüzdesi=53,215

Gerçekleştirilen AFA sonucunda ölçeğin orijinal ölçeğe uygun olarak dört faktörlü yapıda olduğu görülmüştür. Ölçeğin çekicilik boyutunda yer alan “Kapadokya alışveriş imkanları açısından iyidir”, “Kapadokya'nın iklimi gezmek için idealdir”, “Kapadokya kirletilmemiş ve bozulmamış bir çevreye sahiptir” ve “Kapadokya birçok macera olanağı sunmaktadır” ifadelerinin faktör yükleri 0,50'nin altında olduğu tespit edilmiş ve bu maddeler analizden çıkarılmıştır. Ölçeğinin altyapı boyutu için faktör yüklerinin ,537 ile ,693 arasında; çekicilik boyutu için faktör yüklerinin ,520 ile ,755 arasında; eğlence boyutu için faktör yüklerinin ,591 ile ,754 arasında; değer boyutu için ise faktör yüklerinin ,625 ile ,770 arasında olduğu tespit edilmiştir. Tüm maddeler için ölçeğin toplam varyansı açıklama yüzdesi, 53,215'dir. Boyutların güvenilirlik değerleri incelendiğinde altyapı boyutunun ,845; çekicilik boyutunun



,797; eğlence boyutunun ,674; değer boyutunun ise ,660 Cronbach's  $\alpha$  değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Buna göre ölçeğin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Destinasyon imajı ölçeği DFA sonuçları Görsel 4'de sunulmuştur.



**Görsel 4.** Destinasyon İmajı Ölçeği DFA Sonuçları

Ölçeğin DFA sonucunda uyum iyiliği değerlerini iyileştirmek için program tarafından önerilen e1 ve e7, e2 ve e3, e6 ve e7, e10 ve e12, e10 ve e14 ile e18 ve e20 hata terimleri arasında kovaryanslar oluşturulmuştur. Bu modifikasyonla birlikte analiz sonucunda (Chi-Square of Fit/Degrees of Freedom)  $\chi^2/df= 1,543$ , (Adjusted Goodness of Fit Index) AGFI=0,916, (Goodness of Fit Index) GFI= 0,936, (Comparative Fit Index) CFI= 0,963, (Normed Fit Index) NFI= 0,902, (Non-Normed Fit Index) NNFI=0,956) (Root Mean Square of Error Approximation) RMSEA= 0,038 olarak tespit edilmiştir. Analiz sonucuna göre  $\chi^2/df \leq 3$ , AGFI  $\geq 0,90$ , GFI  $\geq 0,90$ , CFI  $\geq 0,95$ , NNFI  $\geq 0,95$ , RMSEA  $\leq 0,05$ 'nın iyi uyum, NFI  $\geq 0,94-0,90$ 'nın ise kabul edilebilir uyum gösterdiği tespit edilmiştir (Anderson ve Gerbing, 1984; Hu ve Bentler, 1999; Marsh ve Hocevar, 1988; Tabachnick ve Fidell, 2014). Bu durumda destinasyon imajı ölçeği doğrulanmış ve geçerliliği sağlanmıştır.

## ***Bulgular***

### ***Hipotez Testi***

Araştırma verileri normal dağılım gösterdiğinden değişkenler arası ilişkinin yönünü ve gücünü hesaplamada parametrik testlerden biri olan Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Destinasyon aşkı alt boyutları ile destinasyon deneyimi ve destinasyon imajı alt boyutları arasındaki korelasyon analizi sonuçlarına Tablo 4’de yer verilmiştir.



**Tablo 4.** Destinasyon Aşkı, Destinasyon Deneyimi ve Destinasyon İmajı İlişkisine Yönelik Korelasyon Katsayıları

	Mean	SS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
DA-Destinasyon Sevgisi (1)	3,89	0,70	1												
DA-Destinasyon Tutkusu (2)	3,89	0,66	,706**	1											
DD-Haz (3)	3,86	0,68	,587**	,533**	1										
DD-Yenilik (4)	3,81	0,70	,511**	,517**	,473**	1									
DD-Yerel Kültür (5)	3,87	0,80	,432**	,420**	,438**	,359**	1								
DD-Yenilenme (6)	3,85	0,81	,417**	,442**	,415**	,332**	,421**	1							
DD-Anlamlılık (7)	3,83	0,91	,302**	,303**	,293**	,234**	,406**	,272***	1						
DD-Katılım (8)	3,96	0,90	,454**	,466**	,427**	,425**	,447**	,362***	,432**	1					
DD-Bilgi (9)	3,83	0,82	,497**	,521**	,501**	,444**	,475**	,436***	,336**	,517**	1				
Dİ-Altyapı (10)	3,85	0,62	,467**	,577**	,470**	,479**	,460**	,471***	,331**	,491**	,508**	1			
Dİ-Çekicilik (11)	3,92	0,73	,574**	,586**	,649**	,478**	,518**	,457***	,339**	,492**	,576**	,543**	1		
Dİ-Değer (12)	3,91	0,69	,410**	,475**	,334**	,418**	,372**	,354***	,293**	,463**	,407**	,507**	,451**	1	
Dİ-Eğlence (13)	3,94	0,77	,523**	,510**	,532**	,700**	,399**	,323***	,228**	,392**	,410**	,511**	,559**	,423**	1

\*\* Değişkenler arasında 0.01 anlamlılık derecesinde bir ilişki vardır.

\*\*\* Değişkenler arasında 0.001 anlamlılık derecesinde bir ilişki vardır.

DA= Destinasyon Aşkı, DD= Destinasyon Deneyimi, Dİ= Destinasyon İmajı

N=387

Korelasyon analizi sonucunda, destinasyon aşkı alt boyutu olan destinasyon sevgisi ile destinasyon deneyimi altı boyutları olan haz ( $r=,587$ ;  $p<,01$ ), yenilik ( $r=,511$ ;  $p<,01$ ), yerel kültür ( $r=,432$ ;  $p<,01$ ), yenilenme ( $r=,417$ ;  $p<,01$ ), katılım ( $r=,454$ ;  $p<,01$ ) ve bilgi ( $r=,497$ ;  $p<,01$ ) alt boyutları arasında orta seviyede, anlamlılık ( $r=,302$ ;  $p<,01$ ) alt boyutu arasında ise düşük seviyede olumlu yönlü ilişki olduğu saptanmıştır. Destinasyon sevgisi ile destinasyon imajı alt boyutları olan altyapı ( $r=,467$ ;  $p<,01$ ), çekicilik ( $r=,574$ ;  $p<,01$ ), değer ( $r=,410$ ;  $p<,01$ ) ve eğlence ( $r=,523$ ;  $p<,01$ ) alt boyutları arasında orta seviyede olumlu yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Destinasyon aşkı alt boyutu olan destinasyon tutkusu ile destinasyon deneyimi altı boyutları olan haz ( $r=,533$ ;  $p<,01$ ), yenilik ( $r=,517$ ;  $p<,01$ ), yerel kültür ( $r=,420$ ;  $p<,01$ ), yenilenme ( $r=,442$ ;  $p<,01$ ), katılım ( $r=,466$ ;  $p<,01$ ) ve bilgi ( $r=,521$ ;  $p<,01$ ) alt boyutları arasında orta seviyede, anlamlılık ( $r=,303$ ;  $p<,01$ ) alt boyutu arasında ise zayıf olumlu yönlü ilişki olduğu görülmektedir. Destinasyon tutkusu ile destinasyon imajı alt boyutları olan altyapı ( $r=,577$ ;  $p<,01$ ), çekicilik ( $r=,586$ ;  $p<,01$ ), değer ( $r=,475$ ;  $p<,01$ ) ve eğlence ( $r=,510$ ;  $p<,01$ ) alt boyutları arasında orta seviyede olumlu yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın bu kısmında, daha önce belirlenmiş olan hipotezler, çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırmanın H1 ve H6 hipotezlerine ait analiz sonuçları Tablo 5’de sunulmuştur.

**Tablo 5.** Destinasyon Deneyimi ve Destinasyon İmajının Destinasyon Aşkına Etkisi

Değişkenler	$\beta$	S.H.	t	Sig.	R <sup>2</sup>	Düz. R <sup>2</sup>	F	Tolerance	VIF
Sabit	,439	,162	2,707	,007	54,6	54,4	231,101		
D. Deneyimi	,482	,066	7,264	,000				,354	2,827
D. İmajı	,019	,003	6,194	,000				,354	2,827
N= 387									

Analizde öncelikle kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlılığı test edilmiştir. ANOVA sonucuna göre ( $F_{(2, 384)}=231,101$ ;  $p<0,001$ ), modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra değişkenler arasındaki çoklu bağlantı sorunu olup olmadığını tespit etmek için VIF ve Tolerance değerleri incelenmiştir. Değişkenlerin VIF değerinin 5 ve altında olması, Tolerance değerinin ise 0,2’den büyük olması çoklu bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir (Hair vd., 2010). Regresyon analizi sonucunda elde edilen VIF ve Tolerance değerinin kabul edilen aralıkta olduğu ve değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Regresyon analizinin model açıklama yüzdesi düzeltilmiş  $R^2=54,4$  ile anlamlıdır ( $p<0,05$ ). Bu sonuç destinasyon aşkıdaki %54,4’lük değişimin destinasyon imajı ve destinasyon deneyimi değişkenlerine bağlı olduğunu göstermektedir. Yapılan analize göre, destinasyon deneyimi ( $\beta=,482$ ;  $p=0,000$ ) ve destinasyon imajı ( $\beta=,019$ ;  $p=0,000$ ) değişkenlerinin destinasyon aşkı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu veriden hareketle destinasyon aşkı üzerinde daha fazla etkiye sahip olan değişkenin, destinasyon deneyimi ( $\beta=,482$ ) olduğu söylenebilir. Bu bağlamda H1 ve H6 hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırmanın H1a ve H6a hipotezlerine ait sonuçlar Tablo 6’da sunulmuştur.



**Tablo 6.** Destinasyon Sevgisi Alt Boyutu Üzerinde Destinasyon Deneyimi ve Destinasyon İmajının Etkisi

Değişkenler	$\beta$	S.H.	t	Sig.	R <sup>2</sup>	Düz. R <sup>2</sup>	F	Tolerance	VIF
Sabit	,439	,196	2,234	,026	45,2	45,0	158,660		
D. Deneyimi	,568	,080	7,064	,000				,354	2,827
D. İmajı	,015	,004	4,047	,000				,354	2,827
N= 387									

Regresyon analizinde elde edilen ANOVA sonucuna göre ( $F_{(2, 384)}=158,660$ ;  $p<0,001$ ), modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. VIF ve Tolerance değeri çoklu bağlantı sorununun olmadığını ifade etmektedir. Regresyon analizinin model açıklama yüzdesi düzeltilmiş  $R^2=\%45,0$  ile anlamlıdır ( $p<0,05$ ). Bu sonuç destinasyon sevgisi üzerindeki  $\%45$ 'lik değişimin destinasyon imajı ve destinasyon deneyimi değişkenlerine bağlı olduğunu göstermektedir. Yapılan çoklu regresyon analizine göre destinasyon deneyimi ( $\beta=,568$ ;  $p=0,000$ ) ve destinasyon imajı ( $\beta=,015$ ;  $p=0,000$ ) değişkenlerinin destinasyon sevgisi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon sevgisi üzerinde daha fazla etkiye sahip olan değişkenin destinasyon deneyimi ( $\beta=,568$ ) olduğu söylenebilir. Bu bağlamda H1a ve H6a hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırmanın H1b ve H6b hipotezlerine ait sonuçlar Tablo 7'de sunulmuştur.

**Tablo 7.** Destinasyon Tutkusu Alt Boyutu Üzerinde Destinasyon Deneyimi ve Destinasyon İmajının Etkisi

Değişkenler	$\beta$	S.H.	t	Sig.	R <sup>2</sup>	Düz. R <sup>2</sup>	F	Tolerance	VIF
Sabit	,439	,178	2,468	,014	50,0	49,8	192,270		
D. Deneyimi	,362	,073	4,966	,000				,354	2,827
D. İmajı	,025	,003	7,290	,000				,354	2,827
N= 387									

Regresyon analizinde elde edilen ANOVA sonucuna göre ( $F_{(2, 384)}=192,270$ ;  $p<0,001$ ) modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. VIF ve Tolerance değeri çoklu bağlantı sorununun olmadığını ifade etmektedir. Regresyon analizinin model açıklama yüzdesi düzeltilmiş  $R^2=\%49,8$  ile anlamlıdır ( $p<0,05$ ). Bu sonuç destinasyon tutkusu üzerindeki yaklaşık  $\%50$ 'lik değişimin destinasyon imajı ve destinasyon deneyimi değişkenlerine bağlı olduğunu göstermektedir. Yapılan çoklu regresyon analizine göre destinasyon deneyimi ( $\beta=,362$ ;  $p=0,000$ ) ve destinasyon imajı ( $\beta=,025$ ;  $p=0,000$ ) değişkenlerinin destinasyon tutkusu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu sonuç destinasyon tutkusu üzerinde daha fazla etkiye sahip olan değişkenin destinasyon deneyimi ( $\beta=,362$ ) olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda H1b ve H6b hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırmanın H7, H8, H9, H10, H11, H12 ve H13 hipotezlerine ait sonuçlar Tablo 8'de sunulmuştur.

**Tablo 8.** Destinasyon Deneyiminin Alt Boyutlarının Destinasyon Aşkı Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	$\beta$	S.H.	t	Sig.	R <sup>2</sup>	Düz. R <sup>2</sup>	F	Tolerance	VIF
Sabit	,649	,160	4,044	,000	53,8	52,9	63,041		
D. Haz	,269	,041	6,509	,000				,614	1,629
D. Yenilik	,211	,038	5,523	,000				,684	1,461
D. Yerel Kültür	,055	,035	1,564	,119				,628	1,592
D. Yenilenme	,097	,033	2,980	,003				,713	1,402
D. Anlamlılık	,020	,028	,721	,472				,751	1,332
D. Katılım	,077	,032	2,414	,016				,598	1,673
D. Bilgi	,113	,036	3,148	,002				,568	1,761

N= 387

Regresyon analizinde elde edilen ANOVA sonucuna göre ( $F_{(7, 379)}=63,041$ ;  $p<0,001$ ) modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. VIF ve Tolerance değeri çoklu bağlantı sorununun olmadığını ifade etmektedir. Regresyon analizinin model açıklama yüzdesi düzeltilmiş  $R^2=\%52,9$  ile anlamlıdır ( $p<0,05$ ). Bu sonuç destinasyon aşkı üzerindeki  $\%52,9$ 'luk varyansın haz, yenilik, yenilenme, katılım ve bilgi değişkenleri tarafından açıklandığını göstermektedir. Yapılan çoklu regresyon analizine göre haz ( $\beta=,269$ ,  $p<,01$ ), yenilik ( $\beta=,211$ ,  $p<,01$ ), yenilenme ( $\beta=,097$ ,  $p<,01$ ), katılım ( $\beta=,077$ ,  $p<,01$ ) ve bilgi ( $\beta=,113$ ,  $p<,01$ ) değişkenlerinin destinasyon aşkı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu, yerel kültür ( $\beta=,055$ ,  $p>,05$ ) ve anlamlılık ( $\beta=,020$ ,  $p>,05$ ) değişkenlerinin ise destinasyon aşkı üzerinde etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle destinasyon aşkı üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişkenin haz ( $\beta=,269$ ) olduğu söylenebilir. Bu bağlamda H7, H8, H10, H12 ve H13 hipotezleri kabul, H9 ve H11 hipotezleri ise reddedilmiştir. Araştırmanın H7a, H8a, H9a, H10a, H11a, H12a ve H13a hipotezlerine ait sonuçlar Tablo 9'da sunulmuştur.

**Tablo 9.** Destinasyon Deneyiminin Alt Boyutlarının Destinasyon Sevgisi Alt Boyutu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	$\beta$	S.H.	t	Sig.	R <sup>2</sup>	Düz. R <sup>2</sup>	F	Tolerance	VIF
Sabit	,557	,190	2,935	,004	46,8	45,8	47,678		
D. Haz	,317	,049	6,487	,000				,614	1,629
D. Yenilik	,208	,045	4,593	,000				,684	1,461
D. Yerel Kültür	,065	,041	1,557	,120				,628	1,592
D. Yenilenme	,084	,038	2,181	,030				,713	1,402
D. Anlamlılık	,020	,033	,607	,544				,751	1,332
D. Katılım	,074	,038	1,956	,051				,598	1,673
D. Bilgi	,098	,043	2,307	,022				,568	1,761

N= 387

Regresyon analizinde elde edilen ANOVA sonucuna göre ( $F_{(7, 379)}=47,678$ ;  $p<0,001$ ), modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. VIF ve Tolerance değeri çoklu bağlantı sorununun olmadığını ifade etmektedir. Regresyon analizinin model açıklama yüzdesi düzeltilmiş  $R^2=\%45,8$  ile anlamlıdır ( $p<0,05$ ). Bu sonuç destinasyon sevgisi üzerindeki  $\%45,8$ 'lik varyansın haz, yenilik, yenilenme ve bilgi değişkenleri tarafından açıklandığını göstermektedir. Yapılan çoklu regresyon analizine göre haz ( $\beta=,317$ ,  $p<,01$ ), yenilik ( $\beta=,208$ ,  $p<,01$ ), yenilenme ( $\beta=,084$ ,  $p<,01$ ) ve bilgi ( $\beta=,098$ ,  $p<,01$ ) değişkenlerinin



destinasyon sevgisi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu, yerel kültür ( $\beta=,065$ ,  $p>,05$ ), anlamlılık ( $\beta=,020$ ,  $p>,05$ ) ve katılım ( $\beta=,074$ ,  $p>,05$ ) değişkenlerinin ise destinasyon sevgisi üzerinde etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Haz ( $\beta=,317$ ), destinasyon sevgisi üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişken olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda H7a, H8a, H10a ve H13a hipotezleri kabul, H9a, H11a ve H12a hipotezleri ise reddedilmiştir. Araştırmanın H7b, H8b, H9b, H10b, H11b, H12b ve H13b hipotezlerine ait sonuçlar Tablo 10'da sunulmuştur.

**Tablo 10.** Destinasyon Deneyiminin Alt Boyutlarının Destinasyon Tutkusu Alt Boyutu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	$\beta$	S.H.	t	Sig.	R <sup>2</sup>	Düz. R <sup>2</sup>	F	Tolerance	VIF
Sabit	,777	,182	4,272	,000	45,7	44,7	45,616		
D. Haz	,201	,047	4,300	,000				,614	1,629
D. Yenilik	,216	,043	4,980	,000				,684	1,461
D. Yerel Kültür	,041	,040	1,036	,301				,628	1,592
D. Yenilenme	,115	,037	3,121	,002				,713	1,402
D. Anlamlılık	,020	,032	,639	,523				,751	1,332
D. Katılım	,081	,036	2,252	,025				,598	1,673
D. Bilgi	,134	,041	3,293	,001				,568	1,761
N= 387									

Regresyon analizinde elde edilen ANOVA sonucuna göre ( $F_{(7, 379)}=45,616$ ;  $p<0,001$ ) modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. VIF ve Tolerance değeri çoklu bağlantı sorununun olmadığını ifade etmektedir. Regresyon analizinin model açıklama yüzdesi düzeltilmiş  $R^2=\%44,7$  ile anlamlıdır ( $p<0,05$ ). Bu sonuç destinasyon tutkusu üzerindeki  $\%44,7$ 'lik varyansın haz, yenilik, yenilenme, katılım ve bilgi değişkenleri tarafından açıklandığını göstermektedir. Yapılan çoklu regresyon analizine göre haz ( $\beta=,201$ ,  $p<,01$ ), yenilik ( $\beta=,216$ ,  $p<,01$ ), yenilenme ( $\beta=,115$ ,  $p<,01$ ) katılım ( $\beta=,081$ ,  $p<,01$ ) ve bilgi ( $\beta=,134$ ,  $p<,01$ ) değişkenlerinin destinasyon tutkusu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu, yerel kültür ( $\beta=,041$ ,  $p>,05$ ) ve anlamlılık ( $\beta=,020$ ,  $p>,05$ ) değişkenlerinin ise destinasyon tutkusu üzerinde etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre destinasyon tutkusu üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişkenin yenilik ( $\beta=,216$ ) olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda H7b, H8b, H10b, H12b ve H13b hipotezleri kabul, H9b ve H11b hipotezleri ise reddedilmiştir. Araştırmanın H2, H3, H4 ve H5 hipotezlerine ait sonuçlar Tablo 11'de sunulmuştur.

**Tablo 11.** Destinasyon İmajının Alt Boyutlarının Destinasyon Aşkı Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	$\beta$	S.H.	t	Sig.	R <sup>2</sup>	Düz. R <sup>2</sup>	F	Tolerance	VIF
Sabit	,816	,165	4,937	,000	50,0	49,5	95,620		
D.İ. Altyapı	,193	,048	4,012	,000				,584	1,712
D.İ. Çekicilik	,297	,041	7,213	,000				,579	1,726
D.İ. Değer	,118	,040	2,945	,003				,685	1,459
D.İ. Eğlence	,178	,038	4,680	,000				,613	1,630
N= 387									



Regresyon analizinde elde edilen ANOVA sonucuna göre ( $F_{(4, 382)}=95,620$ ;  $p<0,001$ ) modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. VIF ve Tolerance değeri çoklu bağlantı sorununun olmadığını ifade etmektedir. Regresyon analizinin model açıklama yüzdesi düzeltilmiş  $R^2=\%49,5$  ile anlamlıdır ( $p<0,05$ ). Bu sonuç destinasyon aşkı üzerindeki  $\%49,5$ 'lik varyansın altyapı, çekicilik, değer ve eğlence değişkenleri tarafından açıklandığını göstermektedir. Yapılan çoklu regresyon analizine göre, altyapı ( $\beta=,193$ ,  $p<,01$ ), çekicilik ( $\beta=,297$ ,  $p<,01$ ), değer ( $\beta=,118$ ,  $p<,01$ ) ve eğlence ( $\beta=,178$ ,  $p<,01$ ) değişkenlerinin destinasyon aşkı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon aşkı üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişken çekiciliktir ( $\beta=,297$ ). Bu bağlamda H2, H3, H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırmanın H2a, H3a, H4a ve H5a hipotezlerine ait sonuçlar Tablo 12'de sunulmuştur.

**Tablo 12.** Destinasyon İmajının Alt Boyutlarının Destinasyon Sevgisi Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	$\beta$	S.H.	t	Sig.	R <sup>2</sup>	Düz. R <sup>2</sup>	F	Tolerance	VIF
Sabit	,896	,198	4,523	,000	41,0	40,4	66,304		
D.İ. Altyapı	,127	,058	2,195	,029				,584	1,712
D.İ. Çekicilik	,053	,008	6,481	,000				,579	1,726
D.İ. Değer	,103	,048	2,153	,032				,685	1,459
D.İ. Eğlence	,214	,046	4,689	,000				,613	1,630

N= 387

Regresyon analizinde elde edilen ANOVA sonucuna göre ( $F_{(4, 382)}=66,304$ ;  $p<0,001$ ) modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. VIF ve Tolerance değeri çoklu bağlantı sorununun olmadığını ifade etmektedir. Regresyon analizinin model açıklama yüzdesi düzeltilmiş  $R^2=\%40,4$  ile anlamlıdır ( $p<0,05$ ). Bu sonuç destinasyon sevgisi üzerindeki  $\%40,4$ 'lük varyansın altyapı, çekicilik, değer ve eğlence değişkenleri tarafından açıklandığını göstermektedir. Yapılan çoklu regresyon analizine göre altyapı ( $\beta=,127$ ,  $p<,01$ ), çekicilik ( $\beta=,053$ ,  $p<,01$ ), değer ( $\beta=,103$ ,  $p<,01$ ) ve eğlence ( $\beta=,214$ ,  $p<,01$ ) değişkenlerinin destinasyon sevgisi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu veriler destinasyon sevgisi üzerinde eğlencenin ( $\beta=,214$ ) daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda H2a, H3a, H4a ve H5a hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırmanın H2b, H3b, H4b ve H5b hipotezlerine ait sonuçlar Tablo 13'de sunulmuştur.

**Tablo 13.** Destinasyon İmajının Alt Boyutlarının Destinasyon Tutkusu Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	$\beta$	S.H.	t	Sig.	R <sup>2</sup>	Düz. R <sup>2</sup>	F	Tolerance	VIF
Sabit	,703	,178	3,953	,000	47,1	46,5	84,958		
D.İ. Altyapı	,286	,052	5,522	,000				,584	1,712
D.İ. Çekicilik	,044	,007	5,976	,000				,579	1,726
D.İ. Değer	,138	,043	3,210	,001				,685	1,459
D.İ. Eğlence	,128	,041	3,124	,002				,613	1,630

N= 387

Regresyon analizinde elde edilen ANOVA sonucuna göre ( $F_{(4, 382)}=84,958$ ;  $p<0,001$ ) modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. VIF ve Tolerance değeri çoklu bağlantı sorununun olmadığını ifade etmektedir. Regresyon analizinin model açıklama yüzdesi düzeltilmiş  $R^2=\%46,5$  ile anlamlıdır ( $p<0,05$ ). Bu sonuç



destinasyon tutkusu üzerindeki %46,54'lik varyansın altyapı, çekicilik, değer ve eğlence değişkenleri tarafından açıklandığını göstermektedir. Yapılan çoklu regresyon analizine göre altyapı ( $\beta=,286$ ,  $p<,01$ ), çekicilik ( $\beta=,044$ ,  $p<,01$ ), değer ( $\beta=,138$ ,  $p<,01$ ) ve eğlence ( $\beta=,128$ ,  $p<,01$ ) değişkenlerinin destinasyon tutkusu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon tutkusu üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişkenin altyapı ( $\beta=,286$ ) olduğu söylenebilir. Bu bağlamda H2b, H3b, H4b ve H5b hipotezleri kabul edilmiştir.

## Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada destinasyon imajı ve destinasyon deneyiminin destinasyon aşkı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Kuramsal model regresyon analizi ile sınanmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlar incelendiğinde, Albert ve Valette-Florence (2010) tarafından geliştirilen ve destinasyona uyarlanan marka aşkı ölçeğinin iki boyutlu yapısı doğrulanmıştır. Ancak orijinal ölçekte tutku boyutunda yer alan “Kapadokya’ya gelmeseydim çok üzülürdüm” ifadesi sevgi boyutunda yer almıştır. Araştırma bulgularına göre destinasyon imajı ve destinasyon deneyimi, destinasyon aşkını anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuç konu ile ilgili çalışmalarla aynı doğrultudadır ve elde edilen sonucun literatürü destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Destinasyon deneyiminin destinasyon aşkı üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Bu durumun ortaya çıkmasında turizm olayının başlı başına bir deneyim olması etkili olmuş olabilir. Başka bir ifade ile turistlerin parçası oldukları deneyimlerden daha çok etkilendikleri ve destinasyona duygusal bağ geliştirdikleri söylenebilir. Destinasyon aşkının alt boyutları üzerinde destinasyon imajı ve destinasyon deneyiminin etkisi incelendiğinde, destinasyon sevgisi üzerinde destinasyon deneyiminin daha fazla etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ( $\beta=,568$ ). Destinasyon sevgisi turistler ile destinasyon arasındaki psikolojik ve duygusal yakınlığı ölçmektedir. Bu sonuca göre turistlerin yaşadığı deneyimin, onları psikolojik ve duygusal olarak etkilediği söylenebilir. Destinasyon tutkusu üzerinde yine destinasyon deneyiminin daha fazla etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur ( $\beta=,362$ ). Destinasyon tutkusu, destinasyonun turistlerin zihnindeki alternatif destinasyonlara göre yerini ve turistlerin destinasyondan ayrı kalmasının zorluğunu ifade etmektedir. Turistlerin yaşamış oldukları turizm deneyiminin onların destinasyona tutku ile bağlanmalarına yol açtığını söylemek mümkündür. Diğer taraftan destinasyon aşkını ölçmek için literatürde tek boyut içeren marka aşkı ölçüm araçlarının kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu araştırma iki boyutlu hazırlanan marka aşkı ölçüm aracının destinasyon bağlamında kullanılması bakımından da önem taşımaktadır. Literatürde genellikle tek boyut içeren ölçeklerin kullanılması, alt boyutlar bağlamında araştırma sonuçlarını tartışmayı olanaksız kılsa da literatürde turist memnuniyetinin destinasyon aşkının öncülü olduğu ve destinasyon aşkına olumlu yansıdığı (Aro vd., 2018; Drennan vd., 2015; Swanson, 2017) bilinmektedir.

Araştırmada Kim (2010) ile Kim, Ritchie ve McCormick (2012) tarafından geliştirilen unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin haz, yenilik, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, katılım ve bilgi olmak üzere toplam yedi boyutlu yapısı doğrulanmıştır. Bu sonucun ilgili literatürle aynı doğrultuda olduğu tespit edilmiştir (Akkuş, 2017; Aro ve diğerleri, 2018; Ayazlar ve Ayazlar, 2017; Bigne ve diğerleri, 2020; Castellani ve diğerleri, 2020; Chandralal ve Valenzuela, 2013; Coelho ve Gosling, 2018; Coudounaris ve Sthapit,

2017; Kahraman, 2019; Kaya, 2018; Keskin ve diğerleri, 2020; Kim, 2018, 2014; Kim ve Ritchie, 2014; Tsai, 2016; Zhang ve diğerleri, 2018). Destinasyon deneyiminin destinasyon aşkına olumlu katkısı ise Long-Tolbert ve Gammoh (2012), Drennan ve diğerleri (2015), Aro ve diğerleri (2018), Jiang (2019), Amaro ve diğerleri (2020), Zhang ve diğerleri (2020), ile Shafiee ve diğerleri (2021) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Destinasyon deneyimi alt boyutları olan haz, yenilik, yenilenme ve bilgi literatür ile (Aro ve diğerleri, 2018; Coelho ve Gosling, 2018; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Keskin ve diğerleri, 2020; Kim, 2013, 2014) aynı doğrultuda olup, destinasyon aşkı ve alt boyutları olan destinasyon sevgisi ile destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Araştırma sonucunda destinasyon aşkı üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişkenin haz olduğu ortaya konulmuştur ( $\beta=,269$ ). Turizm ürünlerini tüketmenin temel amacının hazcı bir bakışla keyifli ve zevkli deneyimler peşinde koşma olduğu bilinmektedir. Bu açıdan destinasyon aşkı üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişkenin haz olması beklenen bir sonuçtur. Destinasyon aşkının alt boyutları üzerinde destinasyon deneyiminin alt boyutlarının etkisi incelendiğinde destinasyon sevgisi üzerinde yine haz değişkeninin daha fazla etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=,317$ ). Diğer taraftan yeniliğin destinasyon tutkusu üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ( $\beta=,216$ ). Turistlerin yenilik algıları, yeni ve farklı bir turistik destinasyonu ziyaret etme, yeni bir konaklama tesisinde geceleme, yeni bir damak zevki tatma, yeni bir kültür tanıma ve son olarak yaşama yeni ve farklı bir bakışla dahil olma olarak ifade edilebilir. Turistler için coğrafi ve beşeri olanaklarıyla birçok macera olanağı sunan Kapadokya destinasyonu, turistlerin yenilik algılarını etkilemiş olmalıdır.

Araştırma sonucunda destinasyon deneyimi alt boyutları olan yerel kültür ve anlamlılığın, destinasyon aşkı, destinasyon sevgisi ve destinasyon tutkusu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yerel kültür, yerel halkla ve onların kültürüyle ilgili bir kavramdır. Turizm toplumları kaynaştıran, ön yargıları ortadan kaldıran kültürel bir etkileşim sağlamaktadır. Ancak araştırma sonucunda beklenmedik şekilde destinasyon aşkı üzerinde yerel kültür değişkeninin anlamlı etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumun ortaya çıkmasında salgın kapsamında sokağa çıkma yasaklarının etkili olduğu söylenebilir. Her ne kadar turistler sokağa çıkma yasaklarından muaf olsa da, ülke vatandaşları sokağa çıkma yasakları kapsamında evlerine kapanmıştır. Bu nedenle yerel toplum ile turistlerin temasları en az düzeyde gerçekleşmiş olmalıdır. Turistler turizm faaliyetleri yoluyla fiziksel, duygusal veya ruhsal bir tatmin duygusunun yanında anlamlı deneyimler de yaşamak istemektedirler. Anlamlılık boyutu, bireyin değerli bir şey yapma duygusu ile ilgilidir. Daha açık bir ifadeyle anlamlılık, kişinin kendisi için önemli ve değerli bir şeyi yapmasıdır. Araştırmada bu sonucun ortaya çıkmasında turistlerin katıldıkları etkinliklere bir anlam yüklememiş olmaları etkili olmuş olabilir. Araştırmada destinasyon sevgisi üzerinde destinasyon deneyimi boyutlarından katılımın da anlamlı bir etkisinin olmadığı bulgulanmıştır. Katılım, bir turistin turistik deneyime dahil olma durumunu ifade etmektedir. Turistlerin bir etkinliğe, etkin katılım gösterdiğinde unutulmaz bir deneyim yaşama ihtimalinin yüksek olduğu bilinmektedir. Bu sonucun ortaya çıkmasında pandemi etkisiyle maske ve mesafe kuralı nedeniyle etkinlik planlanamaması etkili olmuş olabilir. Ayrıca salgın şartlarında maske, mesafe gibi kısıtlamaların yoğun olması gibi nedenlerin yanında katılımcıların paket tur haline bölgeyi ziyaret etmeleri de sayılabilir.



Araştırmada Byon ve Zhang (2010) tarafından geliştirilen destinasyon imajı ölçeğini çekicilik, altyapı, eğlence ve değer olmak üzere dört boyutlu yapısı doğrulanmıştır. Araştırma sonucunda destinasyon imajının destinasyon aşkına olumlu etkisi ortaya konmuştur. Bu sonuç literatür ile (Amaro vd., 2020; Byon ve Zhang, 2010; Esen ve Bahar, 2019; Gupta vd., 2022; Jiang, 2019; Korkmaz ve Kafa, 2020; Özdemir, 2019; Sağlık ve Türkeri, 2015) paraleldir.

Araştırma sonucunda destinasyon aşkı üzerinde en fazla etkiye sahip olan destinasyon imajı alt boyutunun çekicilik olduğu bulgulanmıştır ( $\beta=,297$ ). Çekicilik boyutu, destinasyonun sahip olduğu doğal ve kültürel çevre faktörleri ile çekicilik unsurlarını ölçmektedir. Kapadokya'nın sahip olduğu benzersiz doğal ve kültürel çevresi ile çekicilik unsurları turistleri duygusal olarak etkilemiş olmalıdır. Destinasyon sevgisi üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişken ise eğlencedir ( $\beta=,214$ ). Eğlence boyutu, destinasyonun keyif ve eğlence unsurlarını ölçmektedir. Kapadokya'nın turistler için keyifli ve eğlenceli bir destinasyon imajına sahip olmasının onları destinasyona duygusal olarak yakın hissettirdiği söylenebilir. Destinasyon tutkusu üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişken de altyapıdır ( $\beta=,286$ ). Altyapı boyutu, destinasyonun alt ve üst yapı unsurlarını ölçmektedir. Destinasyonların sahip olduğu güçlü alt ve üst yapı unsurlarının turist memnuniyeti üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu bilinmektedir. Yapılan çalışmalarla turist memnuniyetinin destinasyon aşkının öncülü olduğu ortaya konulmuştur. Bu bağlamda araştırma sonucunda destinasyon tutkusunu en çok etkileyen unsurun altyapı olması beklenen bir sonuçtur.

Araştırmada kullanılan destinasyon imajı ölçeğinden AFA sonucunda Özdemir (2019)'in çalışmasına da benzer şekilde “Kapadokya alışveriş imkânları açısından iyidir”, “Kapadokya'nın iklimi gezmek için idealdir”, “Kapadokya kirletilmemiş ve bozulmamış bir çevreye sahiptir” ve “Kapadokya birçok macera olanağı sunmaktadır” ifadeleri çıkartılmıştır. “Kapadokya alışveriş imkânları açısından iyidir” ifadesinin çıkarılması araştırma sonuçlarıyla ilgili olabilir. Yaşanan küresel ısınma nedeniyle turistlerin Kapadokya'nın iklimini gezmek için ideal bulmamış olmaları muhtemeldir. “Kapadokya birçok macera olanağı sunmaktadır” ifadesinin çıkarılmasında verilerin pandemi döneminde toplanmış olması etkili olmuş olabilir. Ayrıca verilerin çoğunlukla paket tur halinde yöreyi ziyaret edenlerden toplandığı düşünüldüğünde, Kapadokya'nın macera olanaklarını yeteri kadar keşfedememiş olmaları muhtemeldir. Son olarak “Kapadokya kirletilmemiş ve bozulmamış bir çevreye sahiptir” ifadesinin çıkarılmasında Kapadokya ve ülke genelinde görülen çarpık kentleşme ile 30 Ekim 1986 tarihinden 22 Ekim 2019 tarihine kadar milli park olarak korunan Kapadokya'nın, bu tarih itibarıyla milli park statüsünden çıkarılması etkili olmuş olabilir. Diğer taraftan Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (Nevşehir)'nin karma miras alanı olarak 1985 yılından bu yana Dünya Miras Listesinde koruma altında olduğu da burada ifade edilmelidir. Araştırmanın bu sonuçları çerçevesinde aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

Turistlerin destinasyonla yaşadıkları olumlu deneyimlerin onlarda olumlu anılar oluşturarak, onların destinasyona aşkla bağlanmalarına katkıda bulunduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan olumlu deneyimlerin davranışsal niyetler üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu ve turistlerin seyahat kararları alırken önceki deneyimlerinin etkisinde kalarak destinasyon tercihinde buldukları da bilinmektedir.

Bu nedenle unutulmaz turizm deneyimleri tasarlanmalı, organize edilmeli, planlanmalı, hesaplanmalı ve fiyatlandırılmalıdır.

Planlanma, unutulmaz turizm deneyimi oluşturmada ve deneyimin rastgele gerçekleşmesinin önüne geçmede çok önemli bir adımdır. Bununla birlikte deneyim kavramı soyut bir nitelik taşımakta ve kişiye göre de değişebilmektedir. Kapadokya deneyimi planlanırken kitle turizmi hareketlerinden ziyade kültür ve inanç turizmi gibi alternatif turizm türleri ön plana çıkarılmalıdır. Alternatif turizm hareketinde özel ilgilerine göre oluşturulacak gruplar için etkinlikler, festivaller planlanabilir. Böyle bir etkinliğe katılan turistler daha fazla sosyalleşme imkânı bulabilecektir ve onlar için katıldıkları deneyimler, daha anlamlı hale gelebilecektir. Bu deneyimler turistlerin destinasyona aşkla bağlanmalarına katkı sağlayabilir.

Turistlerin tatillerinde keyif ve heyecan veren deneyimler aradıkları daha önce literatürde bahsedilmiştir. Bu kapsamda turistlerin yeni bir benliğe bürünmelerine yardımcı olacak, onları gerçek hayattan uzaklaştıracak, sürpriz unsuru barındıran, çevreye duyarlı ve merak dürtülerini uyandıran deneyimler oluşturulmalıdır. Böylece turistlerin destinasyona aşkla bağlanmaları sağlanabilir.

Tüketicilerin deneyim yoluyla öğrendiklerini, eğitim yoluyla öğrendiklerinden çok daha ilgi çekici ve cazip bulduğu bilinmektedir. Bu nedenle turistlerin yeni bir şey öğrenmelerini tetikleyerek aktif katılım göstereceği deneyimler planlanmalıdır. Unutulmaz turizm deneyimi oluşturarak destinasyona aşkla bağlı olan turistler kazanabilmek için seramik ve halı dokuma atölyeleri ziyaretlerinde daha çok turistin bu atölyelerde seramik yapımı ve halı dokuma deneyimi yaşamaları sağlanmalıdır.

Unutulmaz deneyimler yaratmada turistler ile bire bir ilişkinin önem taşıdığı bilinmektedir. Kapadokya destinasyonu sahip olduğu butik otel işletmeleri ile bunu gerçekleştirebilir. Bunun için kitle turizm hareketlerinden vazgeçilmeli, turistlerle bire bir diyaloglar kurularak ilgilenilmeli ve turistler kendilerini özel hissetmelidir. Böylece turistlerin kendilerini destinasyona duygusal olarak yakın hissetmeleri sağlanmalıdır.

Kapadokya'da turist ile yerel halkın etkileşimini artırabilmek için kitle turizm hareketlerinden ziyade, alternatif turizm türlerine yönelinmelidir. Doğa yürüyüşleri, agro turizm kapsamında köy ziyaretleri ve bağcılık gibi aktivitelerle turistlerin yerel toplum ile daha fazla etkileşimde olması sağlanmalıdır.

Kapadokya'daki tüm turizm paydaşları turistler ile yerel toplum arasındaki etkileşimi kolaylaştırmalı, turistlerin yerel kültürü tanınmasını sağlamalı ve onlara Kapadokya'yı keşfetme duygusunu harekete geçirecek serbest zaman ve esneklik tanınmalıdır.

Kapadokya destinasyonu için bir diğer önemli turizm hareketi etkinlik turizmidir. Kapadokya'da ulusal ve uluslararası dikkati çekecek etkinlikler, festivaller planlanmalı ve farklı turist türlerine farklı programlar uygulanmalıdır.

Turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerine sahip olmalarında lezzetli yemeklerin, eğlence imkanlarının ve destinasyonun sahip olduğu doğal ve kültürel çekiciliklerin de etkili olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte olumlu destinasyon deneyimlerinin oluşmasında televizyon, broşür, gazete reklamları gibi yazılı ve görsel medya araçları, web sayfaları ile sosyal medya araçları gibi internet tabanlı hizmetler ve ziyaret sonrası edinilen izlenimlerin etkili olduğu bilinmektedir. Bu çerçevede



Kapadokya destinasyonu sahip olduğu kültürel birikimle, gastronomi unsurlarıyla ve ünü dünyaya yayılan coğrafi güzellikleriyle ön plan çıkan reklam kampanyalarıyla tanıtılmalıdır. Bu kapsamda yöre ile uyumlu, insanların dikkatini bölgeye çekecek doğayı koruma, sürdürülebilirlik veya küresel ısınma gibi etkili bir tema ile kampanyalar düzenlenebilir.

Ziyaretçilerin deneyimlerini unutulmaz hale getirecekleri, fotoğraf çekip paylaşabilecekleri foto safari turlarının sayıları artırılmalı ve anı köşeleri çoğaltılmalıdır.

İmaj kavramının bireylerin bir yeri ziyaret etmeden dahi o destinasyona seyahat kararını etkilediği bilinmektedir. Turistler, turistik ürünü deneyimlemeden satın almaktadırlar. Destinasyonların sahip oldukları imajlar turistik ürünü somutlaştırmakta ve turistlere güven sağlamaktadır. Bununla birlikte imaj kavramı, öznel bir özellik göstermektedir. Her turist, aynı imaja sahip olmayabilir. İmaj aynı zamanda dinamik bir yapı gösterir, zamana ve mekâna göre değiştirilebilir. Bu nedenle Kapadokya sürekli ve düzenli arահıklarla tüketicilere hatırlatılmalıdır.

Ziyaret öncesi ikincil kaynaklardan sahip olunan imajların destinasyon tercihlerinde etkili olduğu bilinmektedir. Diğer taraftan kitapların, filmlerin ve dizilerin destinasyonlara olan ilgiyi artırdığı ortadadır. Bu çerçevede bölgeye ulusal ve uluslararası ses getirecek yapımların çekilmesi sağlanmalıdır.

Kapadokya temalı çizgi filmler ile küçük turistlerin dikkatini ve beğenisini çekecek kampanyalar yürütülmelidir. Böylece Kapadokya imajı, deneyimi ve aşkına olumlu katkılar sağlanabilir.

Kapadokya destinasyona ilgiyi sürekli canlı tutmak için marka hikâyeleri desenlenmelidir. Bu marka hikayeleri imaj çalışmaları, sevgi ve tutkuyla bağlantılı olacak şekilde kurgulanmalıdır.

Olumlu deneyimlerin oluşmasında destinasyonların mimari özellikleri, işletmeleri ve sahip olduğu diğer üst ve alt yapı özellikleri önemli yer tuttuğu bilinmektedir. Çalışma kapsamında Kapadokya'nın güçlü alt ve üst yapısının destinasyon aşkına olumlu etkisi tespit edilmiştir. Bu çerçevede bölgedeki çarpık kentleşmenin önüne geçilmelidir. Eşsiz özellikler taşıyan ve UNESCO tarafından yaklaşık 40 yıldır koruma altında olan Kapadokya, yeniden Milli Park ilan edilmeli ve gereken koruma önlemleri ivedi şekilde alınmalıdır.

Araştırma hem teorik hem de pratik katkılar sunmakla birlikte, bir takım kısıtlara da sahiptir. Araştırma hipotezlerini test etmek için kullanılmak üzere toplanan veriler belli bir dönemde toplanmıştır. Bu nedenle gelecek çalışmalarda boylamsal bir yaklaşım tercih edilebilir. Araştırmada anket tekniği kullanılması da bir diğer kısıtı oluşturmaktadır. Sonraki çalışmalarda nitel yöntemler tercih edilebilir. Çalışma verileri Covid-19 pandemisi koşullarında toplanmıştır. Küresel salgın bilinen tüm doğruları alt üst etmiş, insanları birbirinden uzaklaştırmış, salgın koşulları çerçevesinde planlanan tüm etkinlikler iptal edilmiştir. Bu çerçevede gelecek çalışmalar için aşağıdaki öneriler sunulmuştur.

Ardıl çalışmalarda destinasyon aşkı kavramının farklı destinasyonlarda ve farklı örneklemeler üzerinde sınanması önerilmektedir. Araştırma verileri Covid-19 pandemi döneminde toplanmıştır. Bu kapsamda araştırma, salgın sonrası aynı veya farklı destinasyonlarda ve örneklemeler üzerinde de tekrarlanabilir. Marka aşkı kavramının davranışsal niyetler üzerinde oldukça etkili olduğu yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur. Benzer şekilde destinasyon aşkı kavramının davranışsal niyetlere etkisi üzerine



çalışmalar yapılabilir. Marka aşkı kavramının literatürde farklı çalışmalarda aracı ve düzenleyici değişken olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle destinasyon aşkı kavramının da aracı ve düzenleyici değişken olarak kullanıldığı çalışmalar gerçekleştirilebilir. Son olarak literatürde destinasyon aşkı ölçüm aracı olmadığı saptanmıştır. Bu nedenle ardıl çalışmaların ölçek geliştirme çalışması olması literatürde yer alan büyük açığı doldurması bakımından önem taşımaktadır.

### **Araştırmanın Etik Yönü**

Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” dahilinde uyulması gereken bütün kurallara uyulmuştur. Bilimsel araştırma ve yayın etiğine aykırı eylemlerden uzak durulmuştur.

Bu araştırma için etik onay, Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi Etik Kurulu’ndan 04.12.2020 tarih ve 2020/21 sayılı olarak alınmıştır.

### **Yazar Katkı Oranları**

Çalışmaya 1. Yazar: %50, 2. Yazar: %50, oranında katkı sağlamıştır.

### **Çıkar Çatışması**

“Destinasyon İmajı ve Deneyimin Destinasyon Aşkına Etkisi: Nevşehir İli Örneği” başlıklı makalemiz ile ilgili herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur. Yazarlar arasında da herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### **Kaynakça**

- Akgözlü, E., & Kılıç, S. (2021). The meditating effect of brand love in the relationship between brand experience and brand equity. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(2), 625–648.
- Akkuş, G. (2017). Kış turizmi destinasyonunda yaşanan unutulmaz turizm deneyimleri: Kültürlerarası karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 223–236.
- Aknar, A. (2021). *Otel işletmelerinde insan enerjisinin öncül ve ardıllarının belirlenmesine yönelik bir araştırma: Antalya ili örneği*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, Doktora Tezi.
- Albert, N., & Valette-Florence, P. (2010). Measuring the love feeling for a brand using interpersonal love items. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 57–63.
- Alcañiz, E. B., García, I. S., & Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism management*, 30(5), 715–723.
- Amaro, S., Barroco, C., & Antunes, J. (2020). Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love. *Journal of Product & Brand Management*.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49(2), 155–173.
- Andriotis, K., Foroudi, P., & Marvi, R. (2021). Heritage destination love. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 24(2), 240–259. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2020-0038>
- Anggraeni, A. (2015). Effects of brand love, personality and image on word of mouth; the case of local





- fashion brands among young consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 442–447.
- 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.
- Aşkın, N., & İpek, İ. (2016). Marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etkisi. *Ege Academic Review*, 16(1), 79–94.
- Ayazlar, G., & Ayazlar, R. A. (2017). A cross-cultural investigation of tourists' memorable experiences between two nationalities. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 8(15), 136–151.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57, 286–294.
- Bigne, E., Fuentes-Medina, M. L., & Morini-Marrero, S. (2020). Memorable tourist experiences versus ordinary tourist experiences analysed through user-generated content. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 309–318.
- Bigne, E., Sanchez, I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607–616.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97–116.
- Byon, K., & Zhang, J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*, 28, 508–532.
- Castellani, P., Bonfanti, A., Canestrino, R., & Magliocca, P. (2020). Dimensions and triggers of memorable tourism experiences: evidence from Italian social enterprises. *The TQM Journal, ahead-of-p*.
- Çeltek, E. (2010). *Deneyimsel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177–181.
- Chen, C., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115–1122.
- Cheng, C. K., & Kuo, H. Y. (2015). Bonding to a new place never visited: Exploring the relationship between landscape elements and place bonding. *Tourism Management*, 46, 546–560.
- Christou, P. A. (2018). Exploring agape: Tourists on the island of love. *Tourism Management*, 68, 13–22.
- Coelho, M., & Gosling, M. (2018). Memorable tourism experience (MTE): Scale proposal and test. *Tourism & Management Studies*, 14(4), 15–24.

- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. İçinde *Sakarya Yayıncılık* (8. baskı).
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084–1093.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of travel research*, 17(4), 18–23.
- Dirsehan, T. (2010). *Deneyimsel pazarlama*. İkinci Adam Yayınları.
- Doyuran, L. (2013). Küresel yeni dünya düzeninde postmodern söylem. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 11–35.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47–55.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2–12.
- Esen, F., & Bahar, O. (2019). Destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati ilişkisi açısından Afyonkarahisar’da termal turizm. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 949–963.
- Fakey, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10–16.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (Third). Sage Publications Inc.
- Firat, A. F., & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing theory*, 6(2), 123–162.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56–78.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2–3), 191–216.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87–96.
- Godfrey, J. (1984). I love New York. *Tourism Management*, 5(2), 148–149.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0261-5177\(84\)90065-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0261-5177(84)90065-7)
- Griffiths, M. A. (2005). Product involvement and place attachment: insights from the environmental psychology literature. *Marketing Theory and Applications*, 16, 209–215.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. University of Texas.
- Gupta, S., Priyanka, & Nath Mishra, O. (2022). Why do tourists revisit a destination? The key roles of destination brand love. *Anatolia*, 1–4.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe yöntem-analiz* (4.). Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th baskı). Pearson Education.



- Hoyle, R. H., & Panter, A. T. (1995). Writing about structural equation models. İçinde R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modelling: Concepts, issues, and applications* (ss. 158–176). SAGE Publications, Inc.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1–55.
- Hunt, J. D. (1971). *Image - a factor in tourism*. Colorado State University, unpublished PHD.
- Hwang, J., & Lyu, S. O. (2015). The antecedents and consequences of well-being perception: An application of the experience economy to golf tournament tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 248–257.
- İslamoğlu, A. H., & Alnaçık, Ü. (2016). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. İçinde *Beta Yayınevi* (5. baskı).
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Jiang, K. (2019). *An exploration of destination brand love among theme-park based tourists and excursionists*. University of Waterloo, Doctor of Philosophy in Recreation.
- Kahraman, O. C. (2019). *Turist deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin aracı rolü: Alternatif turizm türlerine katılan turistler üzerine bir araştırma*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Kaya, F. (2018). *Otantiklik ve misafirperverlik algılarının turist deneyimi üzerine etkisi: Kapadokya bölgesi örneği*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Keskin, E., Sezen, N., & Dağ, T. (2020). Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research/JRTR*, 7(2), 239–264.
- Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780–796.
- Kim, J. H. (2013). A cross-cultural comparison of memorable tourism experiences of American and Taiwanese college students. *Anatolia*, 24(3), 337–351.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: the development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45.
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870.
- Kim, J. H., & Ritchie, B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335.
- Kim, J. H., Ritchie, B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel research*, 51(1), 12–25.
- Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J. (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the

- Marketing & Management*, 21(5), 486–505.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (Fourth). Guilford publications.
- Korkmaz, H., & Kafa, N. (2020). Gökçeada imajının yerli turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4, 3152–3173.
- 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 and Tourism Marketing*, 33(5), 613–627.
- Li, T., Liu, F., & Soutar, G. (2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100547.
- Liebowitz, M. (1983). *The Chemistry of Love*. Little, Brown & Co.
- Long-Tolbert, S., & Gammoh, B. (2012). In good and bad times: the interpersonal nature of brand love in service relationships. *Journal of Services Marketing*, 26(6), 391–402.
- Marques, C., Vinhas da Silva, R., & Antova, S. (2021). Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: How do they relate in emerging destinations? *Tourism Management*, 85, 104293.
- Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1988). A new, more powerful approach to multitrait-multimethod analyses: Application of second-order confirmatory factor analysis. *Journal of applied psychology*, 73(1), 107.
- Nakip, M., & Yaraş, E. (2016). Pazarlama araştırmalarına giriş. İçinde *Seçkin Yayınları* (5. baskı).
- Nevşehir İl Kültür Turizm Müdürlüğü. (2021). *Müze/Ören Yeri Ziyaretçi Sayıları*. <https://nevsehir.ktb.gov.tr/TR-230429/muzeoren-yeri-ziyaretci-sayilari.html>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119–132.
- Önder, I., & Marchiori, E. (2017). A comparison of pre-visit beliefs and projected visual images of destinations. *Tourism Management Perspectives*, 21, 42–53.
- Ooi, C.-S. (2005). A theory of tourism experiences: The management of attention. İçinde T. O'Dell & P. Billing (Ed.), *Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy* (ss. 51–68). Copenhagen Business School Press.
- Özdemir, O. (2019). Destinasyon imajının turistlerin memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Mardin ili üzerine bir araştırma. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 65–77.
- Öztürk, Y., & Şahbaz, R. P. (2019). Hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Ilgaz Dağı milli parkı ziyaretçilerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2962, 2976.
- Park, Y., & Njite, D. (2010). Relationship between destination image and tourists' future behavior: Observations from Jeju island, Korea. *Asia Pacific journal of tourism Research*, 15(1), 1–20.
- Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 343.
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332.



- Sağlık, E., & Türkeri, İ. (2015). Destinasyon imajının ve kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi: Palandöken Kayak Merkezi Örneği. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 12(1), 25–42.
- Şahbaz, R. P., & Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31–52.
- Sallam, M. A. (2014). The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: the role of WOM. *International business research*, 7(10), 187.
- Şafiee, M., Foroudi, P., & Tabaeian, R. (2021). Memorable experience, tourist-destination identification and destination love. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 799–817.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism management*, 24(1), 35–43.
- Sternberg, E. (1997). The iconography of the tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 951–969.
- Strandberg, C., & Styvén, M. E. (2019). What's love got to do with it? Place brand love and viral videos. *Internet Research*.
- Swanson, K. (2015). Research notes: Place brand love and marketing to place consumers as tourists. *Journal of Place Management and Development*, 8(2), 142–146.
- Swanson, K. (2017). Destination brand love: Managerial implications and applications to tourism businesses. *Journal of Place Management and Development*, 10(1), 88–97.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2014). *Using multivariate statistics* (6th baskı). Pearson Education Limited.
- Tsai, C. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536–548.
- Tsai, S. (2014). Love and satisfaction drive persistent stickiness: investigating international tourist hotel brands. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 565–577.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336.
- Zhang, H., Xu, H., & Gürsoy, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100454.

## Extended Abstract

*Destinations try to stand out with their images in tough competitive conditions. The positive image perception about the destination is effective in the destination decision process of the visitors. It is known that the destination image has a positive effect on visitor satisfaction, the formation of a sense of trust in the destination, the perceived quality, the intention to revisit and the intention to recommend the destination. In other words, it can be said that the destination image is a structure that has important effects on the post-trip evaluations and future behaviors*



*of the visitors. The images about the destination are not static but have a changeable structure. In this context, their experiences in the destination come to the fore. Tourism is an experience activity, and the tourist experience starts from the moment the tourists decide on their trip, and its effects continue to live in the memories after the trip. It can be said that the essence of tourism is actually to provide visitors with high quality memorable experiences. It is known that the experiences that the visitors remember with positive memories have a strong effect on their intention to revisit and recommend, positively affect the image of the destination, take it as a reference in their next trip and develop a positive attitude towards the destination. Memorable experiences at the destination lead the visitors to establish an emotional bond with the destination and to connect with the destinations with love. Visitors who are attached to destinations with love develop a sense of loyalty to their destination, worry about their destination, resist the negative experience in the destination, miss the destination, make positive word-of-mouth communication of the destination and become price insensitive. In this context, the aim of the research is to reveal the effect of destination image and experience on destination love.*

*As a result of the literature review, hypotheses were developed and a research model was formed on this basis. The research population consists of the participants visiting Nevşehir province. In the study, judgmental sampling type, which is one of the non-random sampling methods, was preferred. 387 pieces of data were collected to be used in the research.*

*As a result of the analyzes applied to the obtained data, it has been determined that the destination image and experience have a significant and positive effect on destination love. The findings obtained in the study reveal that the variable that has more effect on destination love is the destination experience. Among the other results of the research, it was revealed that the destination experience sub-dimension, which affects the love of the destination more, is pleasure. In the study, it was concluded that the sub-dimensions of significance and local culture did not have a significant effect on destination love, destination love and destination passion. As a result of the research, it was determined that participation did not have a significant effect on destination love. As a result of the study, it was determined that the destination image sub-dimension, which has more impact on destination love, is attractiveness. It has been revealed that the entertainment variable, which is one of the dimensions of the destination image, has the most effect on the love of the destination. It has been determined that the infrastructure variable affects the destination passion more positively.*

*It is suggested that the concept of destination love be tested in different destinations and on different samples in consecutive studies. Research data were collected during the Covid-19 pandemic period. In this context, the research can be repeated on the same or different destinations and samples after the epidemic. It has been revealed in studies that the concept of brand love is quite effective on behavioral intentions. Similarly, studies can be conducted on the effect of the concept of destination love on behavioral intentions. It has been determined that the concept of brand love is used as a mediator and regulatory variable in different studies in the literature. For this reason, studies in which the concept of destination love is used as a mediator and regulatory variable can be carried out. Finally, it was determined that there is no destination love measurement tool in the literature. For this reason, it is important that successive studies are scale development studies in terms of filling the great gap in the literature.*

