



**VIII. NATIONAL IV. INTERNATIONAL EASTERN  
MEDITERRANEAN TOURISM SYMPOSIUM**

**RURAL TOURISM 2019**

***PROCEEDING BOOK***

**19 - 20 April 2019 - Anamur Mersin/TURKEY**

**VIII. ULUSAL IV. ULUSLARARASI DOĞU**

**AKDENİZ TURİZM SEMPOZYUMU**

**KIRSAL TURİZM 2019**

***BİLDİRİLER KİTABI***

**19 - 20 Nisan 2019 - Anamur Mersin/TÜRKİYE**

**VIII. NATIONAL IV. INTERNATIONAL EASTERN  
MEDITERRANEAN TOURISM SYMPOSIUM**

*(Rural Tourism)*

**PROCEEDING BOOK**

**19-20 April 2019 - Anamur Mersin TURKEY**

**VIII. ULUSAL IV. ULUSLARARASI DOĞU AKDENİZ  
TURİZM SEMPOZYUM**

*(Kırsal Turizm)*

**BİLDİRİLER KİTABI**

**19-20 Nisan 2019 Anamur-Mersin-TÜRKİYE**

**Editor / Editör**

Doç. Dr. / Assoc.Prof. Dr. Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ

**Co-Editors / Editör Yardımcıları:**

Dr. Öğr. Üyesi / Asst.Prof. Dr. Mustafa ATSAN

Öğr. Gör. / Lect. Bilge Kaan ERCAN

**Mersin Üniversitesi Yayınları: 53**

**MEÜ. Anamur Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu Yayınları Yayın No: 1**

**ISBN: 978-975-6900-61-1**

**□ Mersin Üniversitesi Yayınları**

*Her hakkı saklıdır. Yazarından ve yayınevinden yazılı izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır. Aksine davranış, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu gereğince, 5 yıla kadar hapis ve adli para cezaları ile fotokopi ve basım aletlerine el konulmasını gerektirir.*

Dizgi : Baki KALA  
Kapak Tasarım : Baki KALA  
Baskı : 1. Basım  
Yayın Yılı ve Yeri : 2019, Mersin/TÜRKİYE

Bu kitap, “VIII. Ulusal IV. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu” organizasyonu kapsamında yayımlanmıştır. Bu kitapta yayımlanan tüm bildirilerin içeriklerinden yazarları sorumludur. Bildiriler yazar(lar)ın kendi düşüncelerini yansıtmaktadır.

This book has been published under the international organization themed as “VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium”. Authors are responsible for intents of their proceedings published in this book. Proceedings reflect authors’ own ideas.

**VIII. Ulusal IV. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu  
19-20 Nisan 2019**

**VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism  
Symposium  
19-20 April 2019**

| <b>KURULLAR / COMMITTEES</b>   |                             |
|--|-----------------------------|
| <b>Onursal Başkan / Honorary President Of The Symposium</b>                    |                             |
| Prof. Dr. Ahmet ÇAMSARI  | Mersin Üniversitesi Rektörü |
| <b>Sempozyum Başkanı / Chairman of The Symposium</b>                           |                             |
| Doç. Dr. Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ  | Mersin Üniversitesi         |
| <b>Sempozyum Yürütme Kurulu Başkanı / Chairman Of The Organising Committee</b> |                             |
| Öğr. Gör. Gürkan TEMİZ   | Mersin Üniversitesi         |

| <b>Danışma Kurulu / Advisory Board</b> |                                       |
|--|---------------------------------------|
| Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ                  | Girne Amerikan Üniversitesi           |
| Prof. Dr. Turgay AVCI                  | Doğu Akdeniz Üniversitesi             |
| Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT              | Balıkesir Üniversitesi                |
| Prof. Dr. Ozan BAHAR                   | Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi       |
| Prof. Dr. Kemal BİRDİR                 | Mersin Üniversitesi                   |
| Prof. Dr. A.Celil ÇAKICI               | Mersin Üniversitesi                   |
| Prof. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU        | Adnan Menderes Üniversitesi           |
| Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER      | İstanbul Üniversitesi                 |
| Prof. Dr. Fikret DÜLGER                | Çukurova Üniversitesi                 |
| Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU              | Balıkesir Üniversitesi                |
| Prof. Dr. Kemal KANTARCI               | Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi |
| Prof. Dr. Abdullah KARAMAN             | Selçuk Üniversitesi                   |
| Prof. Dr. Hasan KILIÇ                  | Doğu Akdeniz Üniversitesi             |
| Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN            | İstanbul Arel Üniversitesi            |
| Prof. Dr. Osman ÖZDOĞAN                | Adnan Menderes Üniversitesi           |
| Prof. Dr. İge PIRNAR                   | Yaşar Üniversitesi                    |
| Prof. Dr. Tülen SANER                  | Yakın Doğu Üniversitesi               |
| Prof. Dr. Muharrem TUNA                | Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  |
| Prof. Dr. Öcal USTA                    | İstanbul Kent Üniversitesi            |
| Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU             | Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  |
| Prof. Dr. M. Cihan YAVUZ               | Çukurova Üniversitesi                 |
| Prof. Dr. Atila YÜKSEL                 | Adnan Menderes Üniversitesi           |
| Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ                  | Mersin Üniversitesi                   |
| Doç. Dr. Alpaslan ATEŞ                 | İskenderun Teknik Üniversitesi        |
| Doç. Dr. Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ        | Mersin Üniversitesi                   |
| Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU           | Gaziantep Üniversitesi                |
| Doç. Dr. Atınç OLCAY                   | Gaziantep Üniversitesi                |
| Dr. Öğr. Üye. Çağrı SAÇLI              | İskenderun Teknik Üniversitesi        |

| <b>Bilim Kurulu / Scientific Committee</b> |                           |
|--|---------------------------|
| Prof. Dr. Tahir AKGEMCİ                    | Selçuk Üniversitesi       |
| Prof. Dr. Habib ALİPOUR                    | Doğu Akdeniz Üniversitesi |
| Prof. Dr. Hüseyin ARASLI                   | Doğu Akdeniz Üniversitesi |

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| Prof. Dr. Turgay AVCI                | Doğu Akdeniz Üniversitesi              |
| Prof. Dr. Ozan BAHAR                 | Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi        |
| Prof. Dr. Kemal BİRDİR               | Mersin Üniversitesi                    |
| Prof. Dr. Yasin BOYLU                | Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi   |
| Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI            | Mersin Üniversitesi                    |
| Prof. Dr. Adnan ÇELİK                | Selçuk Üniversitesi                    |
| Prof. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU      | Adnan Menderes Üniversitesi            |
| Prof. Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER    | İstanbul Üniversitesi                  |
| Prof. Dr. Şerife Zihni EYÜPOĞLU      | Yakın Doğu Üniversitesi                |
| Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN            | Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi   |
| Prof. Dr. Kemal KANTARCI             | Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi  |
| Prof. Dr. Abdullah KARAMAN           | Selçuk Üniversitesi                    |
| Prof. Dr. Osman Mübin KARATEPE       | Doğu Akdeniz Üniversitesi              |
| Prof. Dr. Hasan KILIÇ                | Doğu Akdeniz Üniversitesi              |
| Prof. Dr. İge PIRNAR                 | Yaşar Üniversitesi                     |
| Prof. Dr. Osman ÖZDOĞAN              | Adnan Menderes Üniversitesi            |
| Prof. Dr. Ahmet Fazıl ÖZSOYLU        | Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi  |
| Prof. Dr. Mustafa SAĞSAN             | Yakın Doğu Üniversitesi                |
| Prof. Dr. Tülen SANER                | Yakın Doğu Üniversitesi                |
| Prof. Dr. Ahmet TAYFUN               | Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi   |
| Prof. Dr. Abdullah TANRISEVDİ        | Adnan Menderes Üniversitesi            |
| Prof. Dr. Mustafa TÜMER              | Doğu Akdeniz Üniversitesi              |
| Prof. Dr. Süleyman TÜRKEL            | Toros Üniversitesi                     |
| Prof. Dr. Mehmet Cihan YAVUZ         | Çukurova Üniversitesi                  |
| Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU           | Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi   |
| Prof. Dr. Ramilya YARULLİNA YILDIRIM | Adıyaman Üniversitesi                  |
| Prof. Dr. Atila YÜKSEL               | Adnan Menderes Üniversitesi            |
| Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ                | Mersin Üniversitesi                    |
| Doç. Dr. Savaş ARTUGER               | Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi        |
| Doç. Dr. Cavit ATALAR                | Yakın Doğu Üniversitesi                |
| Doç. Dr. Dilek ATÇI                  | Mersin Üniversitesi                    |
| Doç. Dr. Gökhan AYAZLAR              | Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi        |
| Doç. Dr. Övünç BARDAKOĞLU            | Dokuz Eylül Üniversitesi               |
| Doç. Dr. Serkan BERTAN               | Pamukkale Üniversitesi                 |
| Doç. Dr. Yasin BİLİM                 | Necmettin Erbakan Üniversitesi         |
| Doç. Dr. Sevda SAHİLLİ BİRDİR        | Mersin Üniversitesi                    |
| Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN              | Akdeniz Üniversitesi                   |
| Doç. Dr. Ali Şükrü ÇETİNKAYA         | Selçuk Üniversitesi                    |
| Doç. Dr. Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ      | Mersin Üniversitesi                    |
| Doç. Dr. Onur GÖRKEM                 | Pamukkale Üniversitesi                 |
| Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU         | Gaziantep Üniversitesi                 |
| Doç. Dr. Oya Berkay KARACA           | Çukurova Üniversitesi                  |
| Doç. Dr. Erdiñ KARADENİZ             | Mersin Üniversitesi                    |
| Doç. Dr. Göknil Nur KOÇAK            | Mersin Üniversitesi                    |
| Doç. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU       | Mersin Üniversitesi                    |
| Doç. Dr. Levent KOŞAN                | Mersin Üniversitesi                    |
| Doç. Dr. Mustafa MENEKAY             | Yakın Doğu Üniversitesi                |
| Doç. Dr. Ş. Okan MERCAN              | Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi    |
| Doç. Dr. Burak MİL                   | İstanbul Arel Üniversitesi             |
| Doç. Dr. Atiñ OLCAY                  | Gaziantep Üniversitesi                 |
| Doç. Dr. Ali ÖZTÜREN                 | Doğu Akdeniz Üniversitesi              |
| Doç. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ           | Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi |
| Doç. Dr. Çiğdem SABBAĞ               | Adıyaman Üniversitesi                  |

|                                       |                                       |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Doç. Dr. Rahman TEMİZKAN              | Eskişehir Osmangazi Üniversitesi      |
| Doç. Dr. Pınar TEMİZKAN               | Eskişehir Osmangazi Üniversitesi      |
| Doç. Dr. Fatma Nur İPLİK TUĞAL        | Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi |
| Doç. Dr. Kamil UNUR                   | Mersin Üniversitesi                   |
| Doç. Dr. Uysal YENİPİNAR              | Mersin Üniversitesi                   |
| Doç. Dr. Murat YEŞİLTAŞ               | Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi        |
| Dr. Öğr. Üye. Mohammed ABUBAKAR       | Antalya Bilim Üniversitesi            |
| Dr. Öğr. Üye. Serap ALKAYA            | Pamukkale Üniversitesi                |
| Dr. Öğr. Üye. Mehmet Güven ARDAHAN    | Doğu Akdeniz Üniversitesi             |
| Dr. Öğr. Üye. Emin ARSLAN             | Gaziosmanpaşa Üniversitesi            |
| Dr. Öğr. Üye. Hakan ATAY              | Adnan Menderes Üniversitesi           |
| Dr. Öğr. Üye. Mustafa ATSAN           | Mersin Üniversitesi                   |
| Dr. Öğr. Üye. Reyhan ARSLAN AYAZLAR   | Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi       |
| Dr. Öğr. Üye. Erdiñ BALLI             | Çukurova Üniversitesi                 |
| Dr. Öğr. Üye. Nesrin M. BAHÇELERLİ    | Yakın Doğu Üniversitesi               |
| Dr. Öğr. Üye. Alaattin BAŞODA         | Selçuk Üniversitesi                   |
| Dr. Öğr. Üye. Gül ERKOL BAYRAM        | Sinop Üniversitesi                    |
| Dr. Öğr. Üye. Deniz BOZ               | Çukurova Üniversitesi                 |
| Dr. Öğr. Üye. Alper BOZKURT           | Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üye. Caner ÇALIŞKAN          | Adıyaman Üniversitesi                 |
| Dr. Öğr. Üye. Onur ÇELİK              | Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üye. Abdulkadir ÇORBACI      | Adıyaman Üniversitesi                 |
| Dr. Öğr. Üye. Seden DOĞAN             | Ondokuz Mayıs Üniversitesi            |
| Dr. Öğr. Üye. Beril DÖNMEZ            | Mersin Üniversitesi                   |
| Dr. Öğr. Üye. Engin DÜCAN             | Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üye. Zehra EGE               | Adnan Menderes Üniversitesi           |
| Dr. Öğr. Üye. Ahmet ERTUGAN           | Yakın Doğu Üniversitesi               |
| Dr. Öğr. Üye. Seçkin ESER             | Kırklareli Üniversitesi               |
| Dr. Öğr. Üye. Diğdem ESKİYÖRÜK        | Çukurova Üniversitesi                 |
| Dr. Öğr. Üye. Tolga GÖK               | Selçuk Üniversitesi                   |
| Dr. Öğr. Üye. Hasan GÜL               | Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üye. Ediz GÜRİPEK            | Gaziosmanpaşa Üniversitesi            |
| Dr. Öğr. Üye. Mine HAKTANIR           | Doğu Akdeniz Üniversitesi             |
| Dr. Öğr. Üye. Murat İsmet HASEKİ      | Çukurova Üniversitesi                 |
| Dr. Öğr. Üye. Nalan IŞIK              | Gaziantep Üniversitesi                |
| Dr. Öğr. Üye. Vedat İYİTOĞLU          | Akdeniz Üniversitesi                  |
| Dr. Öğr. Üye. Neşe KAFA               | Adıyaman Üniversitesi                 |
| Dr. Öğr. Üye. Serpil Yalım KAYA       | Mersin Üniversitesi                   |
| Dr. Öğr. Üye. Rüçhan KAYAMAN          | Doğu Akdeniz Üniversitesi             |
| Dr. Öğr. Üye. Hakan KENDİR            | Gaziosmanpaşa Üniversitesi            |
| Dr. Öğr. Üye. Olcay KILINÇ            | Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi        |
| Dr. Öğr. Üye. Uğur KILINÇ             | Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi        |
| Dr. Öğr. Üye. Mustafa Murat KUTLUTÜRK | Mersin Üniversitesi                   |
| Dr. Öğr. Üye. İlkey Yorgancı MALONEY  | Doğu Akdeniz Üniversitesi             |
| Dr. Öğr. Üye. Oğuz NEBİOĞLU           | Akdeniz Üniversitesi                  |
| Dr. Öğr. Üye. Sibel OĞUZ              | Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üye. Fatih ÖZDEMİR           | İskenderun Teknik Üniversitesi        |
| Dr. Öğr. Üye. Nil Günsel REŞATOĞLU    | Yakın Doğu Üniversitesi               |
| Dr. Öğr. Üye. Çağrı SAÇLI             | İskenderun Teknik Üniversitesi        |
| Dr. Öğr. Üye. Dilek SAY               | Çukurova Üniversitesi                 |
| Dr. Öğr. Üye. Ayşe Nevin SERT         | Selçuk Üniversitesi                   |
| Dr. Öğr. Üye. Serhat Adem SOP         | Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi        |
| Dr. Öğr. Üye. Ümit SORMAZ             | Necmettin Erbakan Üniversitesi        |

|                              |                                       |
|------------------------------|---------------------------------------|
| Dr. Öğr. Üye. Esen SUCUOĞLU  | Yakın Doğu Üniversitesi               |
| Dr. Öğr. Üye. Belma SUNA     | Gaziantep Üniversitesi                |
| Dr. Öğr. Üye. Cemil SÜSLÜ    | İskenderun Teknik Üniversitesi        |
| Dr. Öğr. Üye. Hülya TAŞTAN   | Mersin Üniversitesi                   |
| Dr. Öğr. Üye. Yunus TOPSAKAL | Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üye. Senem YAZICI   | Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi       |
| Dr. Zafer BUZCU              | Çukurova Üniversitesi                 |
| Dr. Diler DOĞRUOL            | Çukurova Üniversitesi                 |
| Dr. Sila KARACAOĞLU          | Çukurova Üniversitesi                 |
| Dr. Georgiana KARADAŞ        | Doğu Akdeniz Üniversitesi             |
| Dr. Ozan GÜLER               | Mersin Üniversitesi                   |
| Dr. Nuray TÜRKOĞLU           | Sinop Üniversitesi                    |
| Dr. Gülser YAVUZ             | Mersin Üniversitesi                   |

**Yurtdışı Bilim Kurulu / Abroad Scientific Committee**

|   |   |
|---|---|
| Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU                 | University of South Florida Sarasota, USA   |
| Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ                    | University of Central Florida, USA          |
| Prof. Dr. Sandra María Sanchez CANIZARES  | Universidad de Córdoba/ Spain               |
| Assoc.Prof. Dr. Fariz AHMADOV             | Azerbaijan State University of Economics    |
| Assoc.Prof.Dr. Natalia LİMAREVA           | North Caucasus Federal University, Russian  |
| Assoc.Prof.Dr. Christina KOUTRA           | Abu Dhabi University, UAE                   |
| Assoc.Prof.Dr. Anukrati SHARMA            | University of Kota, India                   |
| Assoc.Prof.Dr. Marina SİGAREVA            | North Caucasus Federal University, Russian  |
| Asst.Prof.Dr. Nurkhodzha AKBULAEV         | Azerbaijan State University of Economics    |
| Asst.Prof.Dr. Mohammed A. Aly ABDELGAWWAD | The University of Sadat City Egypt          |
| Asst.Prof.Dr. Laura JUÁREZ                | European University of Madrid, Spain        |
| Asst.Prof.Dr. Azamat MAKSUDUNOV           | Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyzstan |
| Asst.Prof.Dr. Amina OMRANE                | University of Sfax, Tunisia                 |
| Asst.Prof.Dr. Bakıt TURDUMAMBETOV         | Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyzstan |
| Asst.Prof.Dr. Francisca BLASCO            | Complutense University of Madrid            |
| Dr. Salar KUHZADY                         | Freelance Researcher, Iran                  |
| Dr. Tomasz NAPIERAŁA                      | University of Lodz, Poland                  |
| Dr. Katarzyna LEŚNIEWSKA-NAPIERAŁA        | Centre for Tourism Research, Portugal       |

**Yürütme Kurulu / Organising Committee**

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| Dr. Öğr. Üye. Mustafa ATSAN           | Mersin Üniversitesi                     |
| Dr. Öğr. Üye. Mustafa Murat KUTLUTÜRK | Mersin Üniversitesi                     |
| Dr. Öğr. Üye. Gaye ONAN               | Mersin Üniversitesi                     |
| Öğr. Gör. Dr. Kürşad ÇAVUŞOĞLU        | Mersin Üniversitesi                     |
| Öğr. Gör. Bilge Kaan ERCAN            | Mersin Üniversitesi                     |
| Öğr. Gör. Gökhan KARAKEÇİLİ           | Mersin Üniversitesi                     |
| Öğr. Gör. Emre YEN                    | Mersin Üniversitesi                     |
| Öğr. Gör. Akif Kemal DİNDAROĞLU       | Mersin Üniversitesi                     |
| Öğr. Gör. Fatma DUMAN ÖZTÜRK          | Mersin Üniversitesi                     |
| Öğr. Gör. Murat Kutlu ÜNAL            | Mersin Üniversitesi                     |
| Öğr. Gör. Özlem AKSU                  | Mersin Üniversitesi                     |
| Öğr. Gör. Yelda KILIÇ                 | Mersin Üniversitesi                     |
| Öğr. Gör. Burhan SAĞIR                | Mersin Üniversitesi                     |
| Aylin Sinem POLAT                     | Mersin Üniversitesi Y. Lisans Öğrencisi |



| <b>Yurtdışı Katılımcılar ve Bildirileri / Foreign Participants and Papers</b>  |   |
|--|---|
| Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU - Keynote Speaker / University of South Florida. USA   | Strategic Use of Information Technology in Hospitality and Tourism Industries                 |
| Asst. Prof. Dr. Amina OMRANE - University of Sfax. Tunisia   | The dynamics of territorial open innovation: How Successful craftsmen-entrepreneurs act?      |
| Dr. Tomasz NAPIERAŁA - University of Lodz. Poland<br>Dr. Katarzyna LEŚNIEWSKA-NAPIERAŁA - Centre for Tourism Research. Portugal  | Towards more and better: Geographical determinants of hotel online reviews in central Poland. |
| Dr. Salar KUHZADY - Freelance Researcher. Iran. Res.Asst.Dr. Remziye EKİCİ, Res. Asst. Sercan BENLİ, Boshra MOHAJER - Freelance Researcher. Iran                       | Instagramable Antalya, Exploring tourists Co-created Destination Image                        |
| Dr. Asst. Prof. Laura JUÁREZ - European University of Madrid, Spain. Asst. Prof.Dr. Abdullah USLU, Dr. Prof. Francisca BLASCO, Complutense University of Madrid. Spain | Drivers to Build a Powerful Country Tourism Brand: An Empirical Study on Millennials Segment. |
| Dr. Ozan GÜLER, Res. Asst. Sercan BENLİ, Prof. Dr. Sandra Sanchez Maria CANIZARES, University of Cordoba. Spain.   | Usage of Technology Acceptance Model in Tourism Studies: Suggestions for Gastronomy Studies.  |
| Adnan ÇELİK, Merve KAYA, Necdet SEZAL, Mohammad Saber JAMI , Tear Fund Charity Organization. Erbil/ Iraq   | Şirketlerin Kurumsallaşmasında Zaman Yönetiminin Rolü Araştırması                             |



## Marka Aşkının Davranışsal Niyete Etkisi

Emrah KESKİN<sup>1</sup>, Ali SOLUNOĞLU<sup>2</sup>, Emrah ÖRGÜN<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ekeskin@nevsehir.edu.tr

<sup>2</sup>Kırıkkale Üniversitesi, Fatma Şenses Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Türkiye, alisolunoglu@msn.com

<sup>3</sup>Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Türkiye, emrahorgun@nevsehir.edu.tr

### Özet

İnsanların birbirleri ile ilişkilerinden esinlenerek ortaya çıkan marka aşkı kavramı üründen memnun olan müşterinin ürünün markasına karşı hissettiği bağlılık derecesini ifade etmektedir. Müşterilerin markaya karşı hissettikleri aşkın davranışsal niyetleri üzerindeki gücünü belirlemeye yönelik hazırlanan bu çalışma Kapadokya Bölgesinde yer alan ve önemli bir marka olan Turasan'ı ziyaret eden turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma bölgenin önemli şıra ve şarap merkezlerinden birisi olarak bilinen ve gastronomik bir değere sahip olan Turasan'ı ziyaret eden 330 yerli turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Kapadokya bölgesine turistik amaçlı gelen ve bu esnada gastronomik açıdan önemli bir marka olan Turasan'ı ziyaret eden yerli turistlerin marka aşkları ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin belirlendiği bu çalışmada müşterilerin Turasan markasına karşı hissettikleri aşk ile davranışsal niyetleri arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Marka Aşkı, Davranışsal Niyet, Gastronomi*

### *Effect of Brand Love on Behavioral Intention*

#### Abstract

The concept of brand love, which is inspired by the relations between people and each other, expresses the degree of customer's satisfaction with the product's brand. This study, which is prepared to determine the power of the customers over the behavioral intentions they feel towards the brand, was carried out on the tourists who visited Turasan, which is an important brand in Cappadocia Region. The study was carried out on 330 local tourists who visited Turasan which is known as one of the most important grape juice and wine centers of the region and has a gastronomic value. In this study, it is determined that the positive relationship between the love and the behavioral intentions of the tourists towards the Turasan brand.

**Key Words:** *Brand Love, Behavioral Intention, Gastronomy*

#### 1. Giriş

Türkiye sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal değerler ile çok geniş bir turizm yelpazesine sahip destinasyon olarak nitelendirilmektedir. Bu nitelikleri sayesinde sahip olunan çekiciliklerin turizme kazandırılması sürdürülebilir gelir açısından oldukça önemlidir. Destinasyon temelli turizm türlerinin geliştirilmesi bölgelerin sahip olduğu farklı özelliklerle çekim yeri olmalarında etkili olmaktadır. Gastronomi turizmi de günümüzde gelişme göstermeye başlayan ve yerel kültürlerin sahip olduğu yeme-içme davranışlarının pazarlanmasına katkı sağlayan turizm türlerinden birisidir. Bölgelerin yeme-içme alışkanlıkları ve mutfakları günümüzde gastronomi turizmine yönelen insanların ilgisini çekmekte ve

Türkiye turizmüne yeni bir ivme kazandırmaktadır. Bu nedenle gastronomik faaliyetler turizm açısından önemli bir etkiye sahiptir (Türkben vd., 2012). Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de her geçen gün pazarın gelişmesi, değişimlerin meydana gelmesi, konuk beklentilerinin farklılaşması, markaların çoğalması mevcut konukları elde tutmayı zorlaştırmaktadır. Bundan dolayı işletmeler müşterileri elde tutmak ve pazardan pay alabilmek için bir marka haline gelmeye çalışmaktadırlar. Müşteriler hemen hemen bütün ürünlerde olduğu gibi gastronomik ürünlerde de bir markayı tercih etmekte ve ona bağlanabilmektedir. İşletmeler rekabetçi piyasa koşullarında müşterileri elde tutabilmek için güçlü markalar meydana getirmelidir. Son yıllarda markalaşma önemi artmıştır ve işletmeler marka gücünü anlamışlardır. Bu gücün kazanılmasını da markalara duyulan sevgiye bağlamışlardır (DelgadoBallester ve Aleman, 2005; Batra vd., 2012). Müşterilerin marka ile olan bağları incelendiğinde markaya karşı hissedilen sevgi veya aşkın markaya olan bağlılık üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum işletmeleri markaya aşık olan müşteri arayışına yönlendirmiştir (Albert vd., 2008). Bundan dolayı marka aşkı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin belirlenmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmuştur.

## 2. Literatür Çalışması

### 2.1. Marka Aşkı

Bir ürünü tüketme hevesi içerisinde bulunan müşterilerin ürün ile arasında meydana gelen duygusal yakınlık olarak ifade edilen marka aşkı; üründen memnun olan müşterinin tükettiği ürünün markasına karşı hissettiği bağlılık derecesi olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle işletmeler marka olmaya önem vermektedir. İşletmeler açısından marka, ortaya çıkarılan bir ürün veya hizmetin rakiplerin ürettiği ürün veya hizmetlerden ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, işaret, desen gibi değerlerin bileşimi olarak tanımlanmakta ve işletme bağlılığı yaratmada önemli bir güç olarak nitelendirilmektedir (Altın, Çiçek ve Sağlam, 2018).

Markaya duyulan tutkuyu, bağlılığı ve sevgi bağını ifade eden marka aşkı insanların birbirleriyle olan ilişkilerine benzer şekilde insan-nesne ilişkisinin ölçülmesine bağlı olarak ortaya çıkmıştır (Caroll ve Ahuvia, 2006; Oliver, 1999). Kullandığı bir üründen memnun olan bir tüketicinin o ürünün ticari ismine (markasına) duygusal olarak bağlanmasını ifade eden marka aşkı, Caroll ve Ahuvia (2006) tarafından nesneye karşı hissedilen duygu olarak ele alınırken, Keh vd. (2007) tarafından nesne ile olan ilişki olarak tanımlanmıştır. Tüketici ile bir marka arasında meydana gelen markaya yönelik aşk ilişkisi uzun dönemde markaya karşı bilişsel, duygusal ve davranışsal bağlılığın meydana gelmesini sağlamaktadır (Batra, vd., 2012). Müşteri davranışı ile marka aşkı arasındaki ilişkiler incelendiğinde, müşterilerin yüksek fiyatlara sahip olduğu ürünlere bile bağlılık duydukları ve o ürünü alma hevesinde oldukları belirlenmiştir. Bunun yanı sıra marka aşkı müşterilerin o markayı ağızdan ağıza iletişim yoluyla da başkalarına duyurduklarını ortaya koymuştur. Bu nedenle markaya karşı duyulan aşk müşterinin davranışları üzerinde son derece önemli gözükmektedir (Pitta ve Franzak, 2008; Batra vd., 2012).Fetscherin (2014) tarafından yapılan “*What type of relationship do we have with love brands?*” isimli çalışmada marka aşkı ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Çalışmadan elde edilen bu sonuç müşterilerin bir markaya duydukları aşkın satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki yarattığını ortaya koymuştur. İlk kez Saatchi ve Saatchi CEO’su tarafından literatüre kazandırılan marka aşkının (Roberts, 2004), satın alma davranışı üzerinde yarattığı pozitif yönlü etkinin yanı sıra marka güvenilirliği, marka bağlılığı, marka sadakati meydana getirmede de pozitif yönlü etkilerinin olduğu belirlenmiştir (Lau ve Lee, 1999; Langner vd., 2014; Bagozzi vd., 2016).

Müşterilerin bir marka veya ürünün ismine karşı hissettikleri sevgi olarak tanımlanan marka aşkı, marka ile müşteri arasındaki ilişkinin belirlenmesinde ve geliştirilmesinde önemli bir güce sahiptir (Batra vd., 2012; Bagozzi vd., 2016).Müşterilerin bir markaya karşı duydukları

aşkın, ürüne daha fazla ödeme yapma üzerinde olumlu etki meydana getirdiği ve aynı zamanda işletme hatalarını görmezden gelmede de etkili olduğu belirlenmiştir (Heinrich vd., 2012). Bu nedenle marka aşkı işletmelerin müşteri sadakati yaratmalarında önemli bir güce sahiptir. İşletmelerin sadık müşteri yaratmasında, ismini duyurmasında, tatmin olmuş müşteri meydana getirmesinde ve müşteri satın alma niyetinde önemli fonksiyona sahip olan marka aşkı özellikle marka yöneticileri tarafından ilgi çekici ve önemli konulardan birisi olmaya devam etmektedir (Albert ve Merunka, 2013).

## 2.2. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet, davranışın o andaki belirleyicisi ve davranışa ilişkin nihai karar süreci olarak ifade edilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980, s: 41). Bu süreçte niyete etki eden faktörlerin kararlılığı davranışın gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini gösterir. Bunun yanı sıra niyetin şiddeti davranışa ilişkin her zaman net bir sonuca sahip olmamakta fakat yüksek ihtimalle davranışın meydana gelmesini sağlamaktadır (Ajzen, 1988). Bu durumda niyetin yönü ve şiddeti olumlu ise davranış gözlemlenebilmekte, olumsuz ise davranış gözlemlenmemektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980, s: 52).

Kim ve Gupta (2009) mevcut müşterilerini elde tutmanın yeni müşterileri çekmekten beş kat daha değerli olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle marka farkındalığının oluşturulması ve bunun sürekli kılınması için tüketicilerin zihinlerine etki edecek renk, koku, ses ve doku gibi duyuşsal uyarıcıları harekete geçiren eylemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sayede tüketici zihninde satın almaya yönelik ilk niyet ortaya çıkarılmış olur (Tayfun ve Yayla, 2014; Altın vd., 2018, s. 218). Böylelikle Ajzen ve Fishbein'in (1980) ifade ettiği tüketicilerin bir ürünü satın almaya yönelik davranışlarının önceden kararlaştırılmış niyetler neticesinde meydana gelmesi sağlanmış olur.

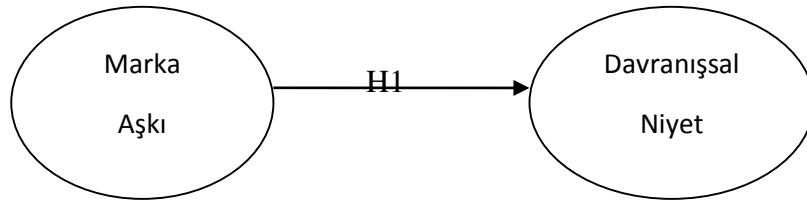
Bazı araştırmacılar satın alma niyetini “düşündüğümüzü satın alırız” olarak ifade etmektedirler (Blackwell vd., 2001). Markanın tüketici zihninde yer etmesi, kişilerin tüketim davranışlarına etki etmekte ve hatta tüketici tarafından tekrar tercih edilmesine katkı sağlamaktadır (Ural ve Perk, 2012, s.13; Altın, vd., 2018, s. 217). Fakat tüketiciler mal ve hizmetleri satın alırken deneyimmediği mal ve hizmetleri seçmek yerine daha önce kullandığı ve memnun kaldığı mal ve hizmetleri tercih etmektedir. Standart ürünlerin kalitesinin artması nedeniyle diğer markalardan farklılaşmak gittikçe zorlaşmaktadır. Markalara yönelik duygusal tutum, tüketicilerin marka tercihlerini ve marka sadakatini etkilemede önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Song, Wang ve Han, 2019). Bu bağlamda tüketicilerin özellikle gastronomik ürünleri satın alma kararlarında ilgili ürünün kalitesi kadar o ürünü üretenlerde önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Ürünün niteliğinin yanı sıra menşesine yönelik algıda davranışsal niyette belirleyici bir faktördür.

Günümüzde araba konusunda Alman menşei, moda ve kıyafet anlamında İtalyan menşei, teknolojik cihazlar konusunda Japon menşei, eğitim anlamında ise ABD menşei karşılaştırmalı üstünlüğe sahiptir (Öztürk, Çifci, Abbas, Ögel ve Gümüş, 2017). Bu durumun ürünün menşesine yönelik imaj algısının önemli bir göstergesi olduğu varsayılmaktadır. Bu çalışmada imaj anlamında önemli bir menşeiye sahip olduğu düşünülürken Turasan markasına yönelik tüketicilerin sahip olduğu marka aşkı ve bu markaya duyulan aşk ile davranışsal niyet arasındaki ilişki incelenmiştir.

## 3. Yöntem

Müşterilerin markaya duydukları güven ile alakalı olan marka aşkı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla hazırlanan bu çalışmada Kapadokya bölgesini ziyaret eden ve Turasan firmasından ürün alan turistler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmada Turasan markasının seçilmesi bölgenin önemli şıra ve şarap merkezlerinden birisi olması ve bilinirliğinin yüksek olmasıdır. Çalışmada marka aşkının davranışsal niyet ile

ilişkinin belirlemek amacıyla bir model belirlenmiş ve modele uygun hipotez geliştirilmiştir. Belirlenen model ve modele bağlı hipotez şekil 1’de yer almaktadır.



**Şekil 1:** Araştırmanın Modeli ve Hipotezi

**H1:**Turasan’ı ziyaret eden müşterilerin marka aşkı ile davranışsal niyetleri arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

Çalışmada marka aşkını ölçmek için Caroll ve Ahuvia (2006) tarafından geliştirilen 10 ifade ve tek boyuttan oluşan marka aşkı ölçeği, davranışsal niyeti ölçmek için ise Zeithaml, Parasuraman ve Berry (1996) tarafından geliştirilen tek boyut ve dört ifadeden oluşan davranışsal niyet ölçeğinden faydalanılmıştır.

Çalışma verileri ocak-şubat 2019 tarihleri arasındaTurasan’ı ziyarete gelen 370 yerli turist üzerinden sağlanmıştır. Veriler SPSS programına girilirken 40 anketin doldurulmadığı tespit edilmiş ve 330 veri ile analizler yapılmıştır.

#### 4. Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın bu bölümünde araştırmadan elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo1:** Araştırma Katılımcılarına Yönelik Bilgiler

|                       | N          | Frekans | Yüzde (%) |
|-----------------------|------------|---------|-----------|
| <b>Cinsiyet</b>       | <b>330</b> |         |           |
| Kadın                 |            | 146     | 44,2      |
| Erkek                 |            | 184     | 55,8      |
| <b>Yaş</b>            | <b>330</b> |         |           |
| 18-24 yaş             |            | 114     | 34,5      |
| 25-34 yaş             |            | 85      | 25,8      |
| 35-44 yaş             |            | 59      | 17,9      |
| 45-54 yaş             |            | 72      | 21,8      |
| <b>Medeni Durum</b>   | <b>330</b> |         |           |
| Evli                  |            | 183     | 55,5      |
| Bekar                 |            | 147     | 44,5      |
| <b>Öğrenim Durumu</b> | <b>330</b> |         |           |
| İlköğretim            |            | 56      | 17,0      |
| Lise                  |            | 65      | 19,7      |
| Ön lisans             |            | 118     | 35,8      |
| Lisans                |            | 75      | 22,7      |
| Lisans üstü           |            | 16      | 4,8       |
| <b>Gelir (TL)</b>     | <b>330</b> |         |           |
| 2000 ve Altı          |            | 62      | 18,8      |
| 2001-3000             |            | 45      | 13,6      |
| 3001-4000             |            | 29      | 8,8       |
| 4001-5000             |            | 143     | 43,3      |
| 5001 ve Üstü          |            | 51      | 15,5      |

Tablo1’den elde edilen verilere göre;

- Araştırmaya katılanların çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır.
- Araştırma katılımcılarının çoğunluğu 18-24 yaş aralığındadır.

- Araştırmaya katılanların çoğunluğu evlidir.
- Araştırmaya katılanların çoğunluğu ön lisans mezunudur.
- Araştırmaya katılanların çoğunluğu 4001-5000 Türk Lirası gelir grubunda yer almaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcılara yönelik bilgilerden sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri belirlenmiştir. Yapılan güvenilirlik analizinde marka aşkı ölçeğine ait olan yedinci ifadenin korelasyon değerinin düşük olduğu ve güvenilirliği düşürdüğü tespit edilmiştir. Bu nedenle yedinci madde ölçekten çıkarılmıştır. Bu işlemten sonra marka aşkı ölçeğinin güvenilirlik değeri (Cronbach's Alfa) **0,88**, davranışsal niyet ölçeğinin güvenilirlik değeri (Cronbach's Alfa) **0,83** bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Güvenirlik analizlerinden sonra ölçek maddelerinin faktör yükleri ve madde toplam korelasyonları belirlenmiştir.

**Tablo2:**Marka Aşkı Ölçeğine Ait Faktör Yükleri, Madde Korelasyonları ve Varyans Değerleri

|            | Maddeler | Madde Korelasyonları | Madde Yükleri |  |
|------------|----------|----------------------|---------------|--|
| Marka Aşkı | Madde1   | ,787                 | ,811          | KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): ,862<br>Barlett's: 1736,22<br>Sig: ,000<br>Açık. Top. Varyans: %55,821 |
|            | Madde2   | ,807                 | ,811          |  |
|            | Madde3   | ,769                 | ,783          |  |
|            | Madde4   | ,481                 | ,372          |  |
|            | Madde5   | ,688                 | ,696          |  |
|            | Madde6   | ,759                 | ,768          |  |
|            | Madde7   | -                    | -             |  |
|            | Madde8   | ,816                 | ,824          |  |
|            | Madde9   | ,770                 | ,800          |  |
|            | Madde10  | ,747                 | ,751          |  |

\* \*Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü).

Marka aşkı ölçeğine yönelik yapılan korelasyon ve faktör yükleri belirleme işlemlerinde marka aşkı ölçeğine ait yedinci maddenin korelasyon değeri ve faktör yükünün düşük olduğu tespit edilerek analizden çıkarılmıştır. Ölçeğe ait madde çıkarım işleminden sonra marka aşkı ölçeğinin toplam varyans oranının 55,821 olduğu belirlenmiştir. Yapılan analizlerde maddelere ait faktör yüklerinin ,811 ile ,372 arasında değiştiği görülmektedir. Madde toplam korelasyonları incelendiğinde ise korelasyon katsayılarının ,481 ile ,816 aralığında olduğu belirlenmiştir.

**Tablo3:**Davranışsal Niyet Ölçeğine Ait Faktör Yükleri, Madde Korelasyonları ve Varyans Değerleri

|                   | Maddeler | Madde Korelasyonları | Madde Yükleri |   |
|-------------------|----------|----------------------|---------------|---|
| Davranışsal Niyet | Madde1   | ,791                 | ,750          | KMO (Kaiser-Meyer-Olkin):,781<br>Barlett's: 580,877<br>Sig: ,000<br>Açık. Top. Varyans: %68,151 |
|                   | Madde2   | ,769                 | ,775          |   |
|                   | Madde3   | ,887                 | ,909          |   |
|                   | Madde4   | ,843                 | ,859          |   |

\* \*Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü).

Davranışsal niyet ölçeğine ait analizler incelendiğinde tek boyut ve 4 ifadeden oluşan ölçeğin toplam varyansın %68,151'ini açıkladığı belirlenmiştir. Yapılan analizlerde maddelere

ait faktör yüklerinin ,909 ile ,750 arasında değiştiği görülmektedir. Madde toplam korelasyonları incelendiğinde ise korelasyon katsayılarının ,769 ile ,887 aralığında olduğu belirlenmiştir.

**Tablo4:**Marka Aşkı ve Davranışsal Niyet Ölçekleri Arasındaki Korelasyon (Pearson) Analiz Sonuçları

| Ölçekler          | Öz Yeterlilik | İş Güçlülüğü |
|-------------------|---------------|--------------|
| Marka Aşkı        | -             | ,664         |
| Davranışsal Niyet | ,664          | -            |

\*\* Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü).

Marka aşkı ile davranışsal niyet arasındaki ilişki incelendiğinde pozitif yönlü ve orta seviyeli (.664) bir korelasyon ilişkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu durum marka aşkının davranışsal niyet ile pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur.

**Tablo5:**Marka Aşkının Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Basit Regresyon Analiz Sonuçları

| R Katsayısı: 0,664, R <sup>2</sup> : 0,440, Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0, 439, Standart Hata:0,653 |       |      |      |        |      |
|--|-------|------|------|--------|------|
| Boyut  | B     | SEβ  | Beta | T      | Sig  |
| (Sabit)  | 1,096 | ,163 | -    | 6,721  | ,000 |
| Marka Aşkı   | ,799  | ,050 | ,664 | 16,066 | ,000 |

Tablo5’de marka aşkı ile davranışsal niyet arasındaki basit regresyon analiz sonuçları verilmiştir. Analizler incelendiğinde marka aşkının davranışsal niyeti etkilediğinden söz edilebilir. Sonuçlara göre marka aşkı davranışsal niyet üzerindeki değişimin %43’ünü (düzeltilmiş R<sup>2</sup>:0,439) açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β) marka aşkı ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlüve orta seviyede bir ilişki tespit edilmiştir (β=0,664, p=,000). Elde edilen bu sonuç marka aşkının davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Yapılan analiz sonucunda **H1**(Turasan’ı ziyaret eden turistlerin marka aşkı ile davranışsal niyetleri arasında pozitif yönlü ilişki vardır) kabul edilmiştir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Müşterilerin belirli markalara karşı hissettikleri sevgi ve bağlılıkla alakalı olan marka aşkı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi analiz eden bu çalışma Kapadokya’da faaliyet gösteren Turasanı ziyaret eden yeri turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda Turasan markasına yönelik tüketicilerin sahip olduğu marka aşkının davranışsal niyet ile pozitif yönlü ilişki içerisinde olduğu belirlenmiştir. Bir destinasyonun tanıtım ve pazarlamasında sadece misafirlerin ürünlerden memnun kalması yeterli olmamakta, aynı zamanda onların sadık birer tüketici olması da istenilmektedir. Sadık tüketicilere memnuniyetin ötesinde kendilerini özel hissettirecek, markayı savunacakları ve her zaman tercih edecekleri duygusal bir bağ olan marka aşkı oluşturmak gerekmektedir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda marka aşkının varlığının gastronomik markalı ürünlere yönelik tercih edilmeyi, sadakati ve daha fazla para harcamayı mümkün kılacağı ifade edilebilir. Gastronomik değere sahip ürün markalarının kendilerini geliştirmeleri ve markalaşmaları, gastronomi turizmüne yönelmiş turistlerin marka ile olumlu ilişkiler kurmalarını sağlayabilir. Gelecek çalışmalarda farklı destinasyonların menşesine sahip gastronomik ürünlere yönelik marka aşkının ve sadakatinin satın alma üzerindeki etkilerinin incelenmesi literatüre katkı sağlayacaktır.

## 6. Kaynakça

Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality and Behaviour*. Milton Keynes, UK: Open University Press.

- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc
- Albert, N., Merunka, D. and Florence, V. P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10): 1062-1075.
- Albert, N. ve Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*. 30(3):258-266.
- Altın, Ş., Çiçek, B. ve Sağlam, K. (2018) Meslek Yükseokulu Öğrencilerinin Tüketim Alışkanlıklarında Marka Farkındalığının Etkisi (Editör: Zeynep Arıkan, Şaban Ertekin, Hakan Bay). *Sosyal Bilimlerde Stratejik Yaklaşımlar*, Ankara: Türkiye
- Bagozzi, R., Batra, R., and Ahuvia, A.C. (2016), Brand love: Development and validation of a practicascale.  
[www.researchgate.net/publication/280731109\\_Brand\\_Love\\_Development\\_and\\_Validation\\_of\\_a\\_Practical\\_Scale](http://www.researchgate.net/publication/280731109_Brand_Love_Development_and_Validation_of_a_Practical_Scale)
- Batra, R., Ahuvia, A., and Bagozzi, R. P. (2012), Brand love. *Journal of Marketing* 76(2): 1-16.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001). *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Orlando, FL.
- Carroll, B. A. and Ahuvia, A. C. (2006), Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2): 79-89.
- Delgado-Ballester, E. and Aleman, M. J. L. (2005), Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11-12): 1238-1258.
- Fetscherin, M. (2014), What type of relationship do we have with love brands? *Journal of Consumer Marketing*. 31(6-7): 430-440.
- Heinrich, D., Albrecht, C.M. and Bauer, H.H. (2012). *Love actually? Measuring and exploring consumers' brand love*. *Consumer-brand relationships theory and practice*, London: Routledge. 137-150.
- Keh, H. T., Pang, J. and Peng, S. (2007), Understanding and measuring brand love. *Proceedings of the Conference on Advertising and Consumer Psychology, New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships; 7-9 June 2007, Santa Monica, CA*. National Bureau of Economic Research, Columbia University Press.
- Kim, H. and Gupta, S., (2009). A Comparison Of Purchase Decision Calculus Between Potential And Repeat Customers Of An Online Store. *Decis. Support Syst.* 47 (4), 477–487.
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A. and Rossiter, J.R. (2014), Falling in Love With Brands: A Dynamic Analysis of the Trajectories of Brand Love. *Marketing Letters*, 1-12.
- Lau, G.T. and Lee, S.H. (1999), Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty, *Journal of Market-Focused Management*, 4(4): 341-370.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63: 33–44
- Öztürk, S. A., Çıfci, S. D., Abbas, M., Ögel, S., & Gümüş, C. (2017) Bilmek Mi Sevmek Mi? Bilişsel Ve Duygusal Ülke İmajının Ürün İmajı Ve Satın Alma Niyetindeki Etkisi Üzerine Kültürler Arası Bir Çalışma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 19 (1), 79-102.
- Pitta, D.A. Franzak, F.J. (2008), Foundations for building share of heart in global brands. *Journal of Product & Brand Management*, 17(2): 64-72.
- Roberts, K. (2004), *Lovemarks: The future beyond brands*. New York, USA, Power House Books.
- Song, H., Wang, J. and 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.



- Tayfun, A., Yayla, Ö. (2014). Turistlerin Otel Seçimlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Davranışsal ve Tutumsal Sadakat Boyutuyla İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (1),30-35.
- Türkben, C., Gül, F. ve Uzar, Y. (2012), Türkiye’de bağıcılığın tarım turizmi (Agro-Turizm) içinde yeri ve önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 14(23): 47-50.
- Ural, T. ve Perk, G., (2012), Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya’da Bir Çalışma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (3). 11-25.
- Zeithaml, V., Berry, L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60: 31-46.