



DESTİNASYON PAZARLAMASI KAPSAMINDA ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE MARKA AŞKININ ROLÜ

Şerife SALMAN¹, İlknur AYAR²

Öz

Bu çalışmanın temel amacı yerli turistlerin otel işletmelerine yönelik algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti arasındaki teorik ilişkiyi araştırmak ve bu ilişkide marka aşkının rolünü ampirik olarak test etmektir. Araştırmanın birincil verileri anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket Türkiye’de Akdeniz Bölgesindeki otellerde daha önce konaklamış olan otel müşterilerine uygulanmıştır. Toplamda 389 anket veri analizi için kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ile tüm yapıların güvenilirliği ve geçerliliği incelenmiş ve araştırma modelini test etmek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Araştırma sonucunda teorik model desteklenmiştir. Hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti ile ve marka aşkı ile ilişkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. Hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti ile olan ilişkisinde marka aşkı değişkeni modele girdiğinde satın alma niyeti üzerindeki etkisi düşmektedir. Bu durum marka aşkının bu ilişkide kısmi aracılık rolünü açıklar. Bu araştırma bulguları, önemli bir pazarlama konusu olan marka aşkının bu ilişkilerle henüz çalışılmamış olan destinasyon pazarlaması alanında alanyazına katkıda bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Hizmet Pazarlaması, Marka Aşkı, Tekrar Satın Alma Niyeti,
JEL Sınıflandırması: L83, M31, M39, Z33

THE ROLE OF BRAND LOVE IN THE EFFECT OF PERCEIVED SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION IN DESTINATION MARKETING

Abstract

The main purpose of this study is to investigate the theoretical relationship between tourists' destination perceived service quality and repurchase intention and to empirically test the role of brand love in this relationship. The primary data of the study were obtained through a questionnaire survey. The research questionnaire was administered to hotel customers who had previously stayed in hotels in the Mediterranean Region in Turkey. 389 qualified questionnaires were used for data analysis. A structural modeling approach was used to test the proposed research model after the reliability and validity of all constructs were examined using confirmatory factor analysis (CFA). As a result of the research, the theoretical model was supported. The relationship between service quality and repurchase intention and brand love is statistically significant. When brand love variable enters the model in the relationship between service quality and repurchase intention, its effect on repurchase intention decreases. This explains the partial mediating role of brand love in this relationship. These research findings contribute to the literature in the field of destination marketing, where brand love, which is an important marketing issue, has not yet been studied with these relationships.

Keywords: Brand Love, Repurchase Intention, Service Marketing, Service Quality,
JEL Classification: L83, M31, M39, Z33

¹ Öğr. Gör., Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, serifesalman@karatekin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3979-1925

² Dr. Öğr. Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, ilknurkilic@karatekin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6870-5571

1. Giriş

Türkiye’de turizm ekonomiye olumlu etki yapan ve giderek önem kazanan bir sektördür. TÜİK verilerine göre 2023 yılının ikinci çeyreğinde yurt içinde ikamet eden turistlerin seyahat sayısı bir önceki yılın aynı çeyreğine göre %41 artmıştır. 16 milyon 84 bin seyahat kaydı gerçekleşmiştir. Yerli turistlerin yurt içinde yaptıkları seyahat harcamaları 2023 yılının ikinci çeyreğinde önceki yıla göre %142,5 artarken, seyahat başına yapılan ortalama harcama ise 2 bin 971 TL olmuştur. Yurtiçi seyahat harcamalarında en fazla pay yeme içme harcamalarına aittir (%32,9), bunu ulaştırma harcamaları (%26,4) ve konaklama harcamaları (%14,4) takip etmektedir (TÜİK, 2023).

Türkiye iç turizm hareketliliği açısından değerlendirildiğinde iç turizm potansiyelinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Nüfus itibarıyla da Türkiye oldukça büyük bir iç turizm pazarına sahiptir. Turizm işletmelerinin yabancı turistler gibi yerli turistlerin de tatillerini yapabilmeleri için çekicilik yaratmaları iç turizm açısından önem arz etmektedir (Güzel, 2011). Destinasyonların yerli turisti çekmek için onların zihninde güçlü bir imaj yaratacak ve iyi bir izlenim bırakacak faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir (Cinnioğlu ve Gündoğdu, 2023). Tüketici zihninde güçlü imaj yaratacak unsurlardan biri kalitedir (Yalman, 2023). Kalite çoğu zaman tüketici memnuniyeti için en önemli faktörlerden biridir (Kılıçlı, 2023). Hizmet kalitesi ise hizmet ve performansı sağlayarak turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini artıran unsurlardandır. Algılanan hizmet kalitesi, Parasuraman vd., (1988) tarafından alınacak hizmete ilişkin müşteri beklentileri ile alınan gerçek hizmete ilişkin algıları arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Parasuraman vd. (1988) hizmet kalitesini ölçmek için müşteri odaklı metriklerin kullanıldığını belirtmektedir. Bu bağlamda hizmet kalitesinin 5 ana bileşeni vardır: bunlar, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence, empati ve fiziksel görünümdür. Daha önce yapılan bir dizi çalışma, hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyetinin önemli bir açıklayıcısı olduğunu göstermektedir (Boshoff ve Gray, 2004; Srivastava ve Sharma, 2013; Çabuk vd., 2013; İnan vd., 2016; Çavuşgil vd., 2021). Yapılan daha önceki araştırmalar algılanan hizmet kalitesinin marka aşkı ile (Yang, 2010; Polat ve Çetinsöz, 2021), marka aşkının tekrar satın alma niyeti ile (Aureliano-Silva vd., 2022; İsmail, 2022) ilişkisini göstermektedir. Bu ilişki ile birlikte araştırmaya marka aşkı dahil edilmiştir. Duyguların müşterilerin karar verme süreçlerinde rol oynaması nedeniyle marka aşkı önemli bir pazarlama konusu haline gelmiştir (Ahuvia vd., 2014). Marka aşkı bir tüketicinin bir markaya olan tutkulu, duygusal bağlılığı ile ilgilidir. Markaya aşk boyutunda sevgi duygusu taşıyan tüketici yeniden satın alma niyetine sahip olmaktadır. Bunun yanında olumsuz marka bilgisine karşı direnç göstermektedir. Ayrıca tüketiciler marka aşkı ile bağlı oldukları markaları kaliteli olarak algılamaktadırlar (Batra vd., 2012).

Bu araştırmada iç turizm açısından ilk olarak, yerli turistlerin konaklama hizmetine yönelik algılanan hizmet kalitesinin, yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkisi araştırılarak, marka aşkının dahil edilmesi ile oluşturulacak model test edilmiştir. Bu araştırmanın amacı, Türkiye’deki yerli turistlerin konaklama hizmeti kalitesi algıları ile tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Çalışma algılanan hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koyarken, marka aşkının rolünü inceleyen bir model test etmeyi amaçlamaktadır. Daha önceki araştırmalar tüketicilerin tekrar satın alma niyetinin bir belirleyicisi olarak hizmet kalitesinin önemini vurgulamaktadır. Konaklama sektöründe hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret niyeti ve tekrar satın alma niyeti ilişkisi araştırmalarda ortaya konulmuştur. Bu araştırma, tekrar satın alma niyeti ile hizmet kalitesi ilişkisini ortaya koyarken, yeni bir değişken olarak marka aşkının rolünü test edecektir. Konaklama işletmelerinin turistlerin tekrar satın alma niyetlerini tahmin edebilmeleri için ek faktörlerin bilinmesine ihtiyaç vardır. Marka aşkı bu araştırma sonuçlarını daha önceki araştırmalardan farklı kılmaktadır. Marka aşkının satın alma niyetine etkisi önce çalışmalarda araştırılırken (Aureliano-Silva vd., 2022; İsmail, 2022) konaklama sektöründe araştırma boşluğu vardır.

Bu çalışmada cevap aranacak araştırma problemleri aşağıdaki gibidir:

1: Algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyetine etkisi var mıdır?

2: Marka aşkının algılanan hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide rolü nedir?

Bu çalışmada ilk olarak bu araştırmanın kavramsal modeli vurgulanarak literatür özeti verilmiştir. Daha sonra araştırma metodolojisi ele alınmıştır. Son olarak tartışma, sonuç ve öneriler ile araştırma tamamlanmaktadır.

2. Literatür Özeti

2.1. Satın alma niyeti

Satın alma niyeti gerçek satın alma davranışı tahmin etmek için kullanılan ve pazarlama literatüründe önemli yeri olan bir kavramdır (Morrison, 1979). Tüketici satın alma niyeti, tüketici satın alma davranışının bir tür somut örneğidir. Satın alma niyeti genellikle tüketicileri ürün ve hizmetleri fiilen satın almaya teşvik etmek için bir ön koşul olarak tanımlanmaktadır (Zhuang vd., 2021). Pazarlama literatüründe birçok çalışma tüketicilerin gerçek davranışlarını tahmin etmek için satın alma niyetini araştırmaktadır (Park vd., 2007; Peña-García vd., 2020; Dash vd., 2021; Liao vd., 2022). Turizm bağlamında satın alma niyetini etkileyen faktörleri araştıran birçok çalışma bulunmaktadır (Yazgan-Pektas ve Hassan, 2020; Palazzo vd., 2021; Alsoud vd., 2023). Tekrar satın alma niyeti ise tüketicilerin aynı ürün veya hizmeti tekrar tekrar satın alma olasılığı olarak tanımlanmaktadır (Quan vd., 2020). Tüketicilerin tekrar satın alması, pazarlamanın başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Müşteri sadakatinin önemli bir göstergesidir (Uslu ve Huseynli, 2018). Aynı zamanda tekrar satın alma niyetine ilişkin araştırmalar, potansiyel geliri tahmin edebildiği için de önemlidir (Laparojkit ve Suttipun, 2022). Satın alma niyeti, kişilik özellikleri, tüketici ilgilenimi, marka değeri, memnuniyet-tatmin, işletme ile iletişim ve ürün ve hizmet kalitesi gibi pek çok faktörden etkilenmektedir. Bu çalışmada algılanan hizmet kalitesi ve marka aşkı kavramları tatil satın alma niyetini etkileyen faktörler olarak araştırılmaktadır.

2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi

Kalite kavramı özellikle hizmetlerle ilgili olarak çok tartışılan bir kavramdır. Crosby, kaliteyi spesifikasyonlara uygunluk olarak tanımlamıştır (Crosby, 1979). Deming kaliteyi müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine uygunluk olarak tanımlamaktadır (Deming, 1986). Juran, müşteri ihtiyaç ve beklentilerine uygunluğun yanı sıra spesifikasyonlara uygunluğu da kalite tanımına aktarmıştır (Juran ve Gryna, 1988). Hizmet kalitesi ise hizmetlerin sunulmasında müşterinin talep ve beklentilerine uyum olarak tanımlanırken, tüketici beklentileri ve hizmet sağlayıcıların sunduğu hizmet düzeyi ile ölçülmektedir (Serhan ve Serhan, 2019). Bir müşterinin bir hizmet deneyiminde memnuniyeti hem nihai durum hem de süreç yargılarını içerir. Hizmet kalitesi bu hizmet deneyimlerine maruz kalmanın yarattığı duygusal zihin durumlarını yansıtır (Kim vd., 2013). Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988)'ye göre algılanan hizmet kalitesi, müşterinin söz konusu hizmetten beklentileri ile aldıkları gerçek hizmete ilişkin algıladıkları arasındaki farktır. Bu tanım kapsamında araştırmacılar tarafından geniş çapta kabul görmüş ve hizmet pazarlaması literatüründe popülerlik kazanmış olan SERVQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Ölçek, güvenilirlik, güvence, yanıt verebilirlik, empati ve fiziksel görünüm olarak ifade edilen beş kalite boyutunu içermektedir. Ölçeğin yaygın kullanımıyla birlikte eleştiriler de vardır. Cronin ve Taylor (1992) beklenti puanlarının zamanla değişebileceğini ve ölçeğin bu değişen beklentileri ölçmekte başarılı olmadığını belirtmiştir. Bu yaklaşımla SERVPERF modeli ortaya atılmıştır. Model sadece performans yaklaşımını desteklenmektedir. SERVPERF ölçülmesi gereken madde sayısını azalttığından dolayı uygulamada daha pratiktir. Otel kalitesinin değerlendirilmesinde konaklama endüstrisinin kendine has doğasını yansıtan özelliklerin ölçülmesi gereklidir (Su vd., 2016). Bu çalışmada SERVQUAL'e dayanan otel kalitesinin değerlendirilmesi amacıyla özel olarak tasarlanan Getty ve Getty (2003)'ün konaklama kalitesi endeksi (LQI)'ne dayanan Su vd., (2016) tarafından geliştirilmiş ölçek kullanılmıştır.

Satınalma niyeti satın alma davranışının önemli yordayıcısıdır. Bu nedenle özellikle hizmet sektöründe işletmeler müşterilerin satın alma niyetlerine büyük ilgi duymaktadır. Araştırmalar,

müşterilerin hizmet deneyimlerinin kalitesine bağlı olarak satın alma niyeti geliştirdiklerini göstermektedir (Sánchez Pérez vd., 2007; Carrillat vd., 2009; Choudhury, 2013; Radić vd., 2019). Korkmaz vd., (2015) havayolları iç hatlarda algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma davranışına önemli bir etkisinin olduğunu keşfetmiştir. Sarıgül ve Ayyıldız (2022) hizmet kalitesinin hem müşteri tatmini hem de tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğunu vurgulamışlardır. Polat (2021) araştırmasında yüksek hizmet kalitesi algısına sahip ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetinin de bu doğrultuda yüksek olduğunu vurgulamaktadır. Bu çalışmada algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti ile ilişkisini açıklamak üzere aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H1: Algılanan hizmet kalitesi tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

2.3. Marka Aşkı

Müşteri ile marka arasındaki güçlü ilişki için tatmin artık yeterli bir kavram değildir (Palusuk vd., 2019). Marka ile tüketici arasındaki güçlü bağın oluşması için tüketicilerin markaya karşı hissettiği derin takdir ve sadakati ifade eden kavramın açıklanmasına gereksinim duyulmaktadır. Fournier (1998) çalışmasında güçlü marka ilişkilerinin temelinde kişiler arası alandaki sevgi kavramına benzeyen zengin bir duygunun yattığına vurgu yapmaktadır. Markaya duyulan bu sevginin etkisi basit marka tercihi kavramlarının ima ettiğinden çok daha büyüktür. Bu zengin duygu marka aşkı olarak literatürde yer almaktadır. Marka aşkı, bir tüketicinin belirli bir markaya duyduğu tutkulu duygusal bağlılığın derecesi olarak tanımlanmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Marka aşkına sahip tüketiciler markayı kullanmadıklarında eksiklik hissederken, bazılarında bu duygu saplantılı tutkulara kadar gitmektedir (Fournier, 1998). Langner vd., (2015) marka aşkı ile kişilerarası aşkın duygusal doğalarında farklılıklar olduğunu bu nedenle araştırmacıların kişilerarası sevgi teorilerini marka aşkı araştırmalarına doğrudan aktarırken dikkatli olmaları gerektiğini ifade etmişlerdir. Yazarlar marka aşkının kişiler arası aşka kıyasla ürün kalitesi gibi rasyonel faydalar tarafından etkileneceğini vurgulamışlardır. Yüksek duygusallığa rağmen marka aşkı yine de bir tür mübadele ilişkisinin mevcudiyetini yok sayamaz. Markaya karşı hissedilen aşk duygusu birçok nedenden kaynaklanmaktadır. Marka aşkı ürünün veya hizmetin özelliklerinden etkilebilirken, ürün veya hizmetin algılanan kalitesinin etkisi de söz konusudur. Tüketicinin bir markaya güvenebileceğine dair inancı da o markaya aşk duymasına sebep olmaktadır. Batra vd. (2012) araştırmalarında, yüksek sevgi duyulan markalara göre düşük sevgi duyulan markalarda, markalara yönelik yüksek kalite algısının etkisini daha yüksek bulmuşlardır. Araştırmacılar bunun teorik olarak anlamlı olduğunu vurgulamışlardır. Çünkü yüksek sevgi duyulan markalar için, marka sevgisinin marka kişilik entegrasyonu ve olumlu duygusal bağ gibi yönleri nispeten daha fazla etkiye sahip olmalıdır.

Ancak Albert ve Merunka (2013) ise farklı bir etkiden bahsetmektedirler. Araştırmacılar marka güveninin marka aşkını etkilediğinden dolayı ürün kalitesinin burada bir sorun olduğuna işaret etmektedirler. Müşteri ihtiyaçlarının karşılanması, hizmet kalitesi ve satış sonrası hizmet gibi kalite kavramlarının markaya duyulan güveni etkileyeceği dolayısıyla marka aşkını da etkileyeceğini vurgulamışlardır. Ancak marka aşkı yalnızca marka özelliklerinden ya da tüketici özelliklerinden değil, tüketici marka ilişkilerinden de kaynaklanmaktadır (Albert ve Merunka, 2013). Buradan hizmet kalitesi ile marka aşkı ilişkisinin tekrar satın alma niyeti ile olan bağlantısına çıkarım yapılabilir. Rather ve Camilleri (2019) araştırmalarında ağırlama işletmelerinin yüksek hizmet kalitesi sunmasını, tüketici-marka özdeşleşmesi ve katılımının önemli öncülü olarak bulmuşlardır. Markaya duyulan aşk marka ile uzun vadeli ilişkinin sürdürülmesini sağlamaktadır. Marka duyulan aşk ile tüketiciler yüksek fiyat seviyelerinde de olsa markadan satın almaya devam ederler. Böylelikle marka sadakati üzerindeki etkisinden bahsedilir (Batra vd., 2012; Albert ve Merunka, 2013).

Marka aşkı duygusu yüksek tüketiciler sevdikleri ürün ve hizmetleri tekrar satın alma yoluna giderken aynı zamanda başkaları ile paylaşma, tavsiye etme eğilimi gösterecektir (Albert ve Merunka, 2013). Bu nedenle marka aşkı tekrar satın alma eğilimi ile kendini gösteren ağızdan ağıza iletişim ile de tam olarak bağlantılıdır. Yüksek düzeyde pozitif ağızdan ağıza iletişim marka aşkı ile

ilişkilendirilmelidir. Çünkü tüketiciler sevdikleri, kendi kimliklerini açığa çıkarttığını düşündükleri ürün hakkında konuşma eğilimindedirler (Batra vd., 2012; Karjaluooto vd., 2016). Tüm bunların yanında Wallace vd., (2014) markaya karşı sevgi duygusu yüksek olan tüketicilerin marka hakkındaki olumsuzluklara karşı daha ılımlı olduklarını, markanın çıkaracağı yeni ürünleri denemeye daha yatkın olduklarını ifade etmişlerdir. Marka aşkı önemli bir pazarlama konusudur. Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için işletmelerin marka sadakati oluşturarak uzun vadeli müşteri ilişkileri geliştirmesi pazarlamanın ana teması haline gelmiştir. Bu nedenle bu konuda yapılmış oldukça çalışma mevcuttur (Albert vd., 2008; Ahuvia vd., 2009; Ahuvia vd., 2014). Marka aşkını ölçmek üzere araştırmalarda boyutları ve uzunlukları bakımından farklılık gösteren çeşitli ölçekler kullanılmaktadır. Bu araştırma Carroll ve Ahuvia (2006) tarafından uygulanmış tek boyutlu yapıdan uyarlanmıştır. Diğer ölçeklerin çoğunluğu farklı boyutları araştıran çok boyutlu yapılardır (Batra vd., 2012; Albert ve Merunka, 2013; Bagozzi vd., 2017).

Bu bilgilere dayanılarak aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir:

H2: Algılanan hizmet kalitesi marka aşkı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

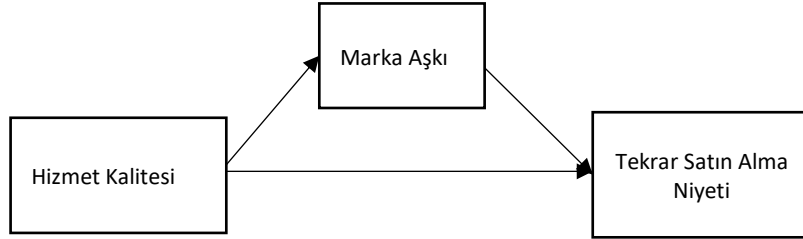
H3: Marka aşkı tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H4: Algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü vardır.

3. Yöntem

Bu araştırmada, literatür özetinde incelenen araştırma değişkenlerini analiz etmek için bir model geliştirilmiştir. Şekil 1, araştırma değişkenlerini gösteren kavramsal çerçevenin bir sunumunu veren araştırma modelini göstermektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3.1. Ölçüm Aracı

Tüm yapılar, önceki çalışmalardan uyarlanan ölçekler kullanılarak ölçülmüştür. Tekrar satın alma niyeti değişkenleri Lee vd. (2000), marka aşkı değişkenleri Carroll ve Ahuvia (2006), algılanan hizmet kalitesi değişkenleri Su vd., (2016) tarafından geliştirilmiş ölçeklerden türetilmiştir. Yanıtlar, 1 ("kesinlikle katılmıyorum") ile 5 ("kesinlikle katılıyorum") şeklinde beşli Likert ölçeğinde kategorize edilmiştir. Tüm anket maddeleri, kabul edilen çeviri ve geri çeviri teknikleri kullanılarak İngilizce 'den Türkçe' ye çevrilmiştir. Araştırma için etik kurul izni, Çankırı Karatekin Üniversitesi Etik Kurulu'nun 18.01.2023 tarihli 30 sayılı toplantı kararıyla alınmıştır. Bu çalışmada veriler, Şubat-Mayıs 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışma etik kurallara dikkat ederek hazırlanmıştır.

3.2. Veri Toplama

Bu araştırmada birincil verilerin elde edilmesi için anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma anketi Türkiye'de Akdeniz Bölgesi otellerinde daha önce konaklamış olan otel müşterilerine online olarak uygulanmıştır. Ayrıca anketin başında 'daha önce Akdeniz Bölgesi otellerinde konakladınız mı?' tarama sorusu sorulmuştur. 'Evet' yanıtı veren uygun katılımcılar devam edebilmiştir. Akdeniz Bölgesinde konakladıkları ve duygusal bağ kurdukları-etkilendikleri otele göre anketi yanıtlamaları istenmiştir. Nihai veri seti 389 geçerli yanıtta oluşmaktadır. Sekaran ve Bougie (2016)'nın

çalışmasında verilen nüfus için örnek hesaplama tablosunu kullanarak 384 örnek 1 milyon veya daha fazla nüfusu doğru bir şekilde yansıtabilir. Araştırmanın örneklem sayısı örneklem tablosuna ve yapısal eşitlik modellemesi için yeterli örnek büyüklüğüne uygundur.

3.3. Veri Analizi

Veriler bilgisayar ortamında, istatistik paket programları (SPSS ve AMOS) kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma değişkenleri arasındaki yapısal model Amos paket programı ile test edilmiştir. İlk olarak, tüm yapıların güvenilirliği ve geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılarak incelenmiştir. Daha sonra önerilen araştırma modelini test etmek için bir yapısal modelleme yaklaşımı kullanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların demografik profilleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Tanımlayıcı Bilgiler

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	263	67,6
	Erkek	126	32,4
Medeni Durum	Evli	161	41,4
	Bekar	228	58,6
Eğitim Durumu	İlköğretim	4	1,0
	Lise	12	3,1
	Önlisans	25	6,4
	Lisans	158	40,6
Yaş	Lisansüstü	190	48,8
	25 ve altı	121	31,1
	26-54	256	65,8
	55 üstü	12	3,1
Gelir Durumu	0-5000	87	22,4
	5001-10.000	67	17,2
	10.001-20.000	140	36,0
	20.001-30.000	68	17,5
	30.001 ve üstü	27	6,9
Otel markasını tercih etmede ön önemli unsur	Fiyatı	100	25,7
	Hizmet Kalitesi	213	54,8
	Marka İmajı	20	5,1
	Prestij sağlaması	7	1,8
	Reklam	3	,8
	Sosyal medya paylaşımları	2	,5
	Sosyal Sorumluluğu	3	,8
	Ulaşılabilirliği	5	1,3
	Yeri (konumu)	36	9,3

389 katılımcının 67,6'sı kadın ve %32,4'ü erkektir. Araştırmaya katılanların yarısından fazlasını (58,6) bekar katılımcılar oluştururken, katılımcıların neredeyse yarısı lisansüstü eğitime sahiptir (48,8). 65,8 oran ile katılımcıların büyük çoğunluğu 26-54 yaş aralığındadır.

Katılımcılara tatillerini geçirmek amacıyla tercih ettikleri otel için en önemli unsur sorulduğunda, %54,8 ile yarısından fazlasının hizmet kalitesi cevabı verilmiştir. Hizmet kalitesini takip eden unsur %25,7 ile fiyat olurken; reklam, sosyal medya paylaşımları ve sosyal sorumluluk unsurları en düşük orana sahip olanlardır.

4.2. Ölçüm Modeli

Analizler yapılmadan önce madde dağılımı kontrol edilmiştir.

Tablo 2: Faktör Yükleri

Değişkenler	Madde	Faktör Yüğü
NYT (Ort: 3,862 Ss:0,804)	NYT1	0,650
	NYT2	0,901
	NYT3	0,801
	MA1	0,793
MA (Ort: 3,751 Ss: 0,811)	MA2	0,869
	MA3	0,847
	MA5	0,858
	MA6	0,878
	MA7	0,643
	HK1	0,601
HK (Ort: 4,063 Ss: 0,673)	HK2	0,756
	HK3	0,840
	HK4	0,863
	HK5	0,790

Notlar: NYT, tekrar satın alma niyeti; MA, marka aşkı; HK, hizmet kalitesi.

Sonuçlar, tüm maddelerin mutlak çarpıklık ve basıklık değerleri ± 2.0 arasında bir değer taşımaktadır. Birçok durumda ± 2.0 arasındaki bir değer normal dağılım için kabul edilebilir (George ve Mallery, 2012). Araştırmada kullanılan ölçekler önceki araştırmalarda geçerlik güvenilirliği sınındığı için bu çalışmada geçerlilik için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Standartlaştırılmış değerlerin analizine göre gizil değişkenlerin faktör yüklerinin 0.601 ile 0.901 arasında değiştiği sonucuna (Marka aşkı madde 4, madde 8 ve madde 9'a ait faktör yükü 0.6'dan düşük olduğu için analizden çıkarılmıştır. Böylelikle marka aşkı 6 madde üzerinden analize devam edilmiştir.) ulaşılmıştır (Tablo 2).

Tablo 3: Ölçüm Modelinin Değerlendirmesine İlişkin Sonuçlar

Değişkenler	CR	AVE	Cronbach's alpha	Yapı yüklemeleri
NYT	0,924	0,670	,848	0,650-0,901
MA	0,831	0,625	,919	0,643-0,878
HK	0,881	0,601	,871	0,601-0,863

Tüm maddelerin, 0,7'den büyük bir CR'ye ve 0,5'ten büyük bir AVE'ye sahip olduğu görülmüştür. (Tablo 3) Böylece bu çalışmadaki verilerin yeterli yakınsak geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir (Hair ve diğerleri, 2016). Tablo 3'te görüldüğü üzere modeldeki gizil değişkenlerin bileşik güvenilirlikleri ve Cronbach alfa değerleri kabul edilebilir aralıktadır. Marka aşkı değişkeninin 4, 8 ve 9. maddelerinin olmadığı 14 maddelik model kabul edilebilir bir uyum göstermektedir ($\chi^2/df= 2,848$; $p<0.01$; GFI= ,927; CFI= ,968, AGFI= ,891, RMSEA = ,069).

4.3. Hipotez Testlerine Yönelik Bulgular

Ölçüm modelini analiz etmek ve önerilen hipotezleri test etmek için bir Yapısal Eşitlik Modeli tekniği kullanılmıştır. Marka aşkının, hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı etkisini test etmek üzere, Baron ve Kenny (1986) yaklaşımı kullanılmıştır. Baron ve Kenny (1986)'ya göre aracı etki için üç durumun var olması gereklidir. Birincisi bağımsız değişkenin (hizmet kalitesi) aracı değişken (marka aşkı) üzerinde bir etkisi olmalıdır; ikincisi bağımsız değişkenin (hizmet kalitesi) bağımlı değişken (Niyet) üzerinde bir etkisi olmalıdır; son olarak aracı değişkenin (marka aşkı) dahil edilmesi ile bağımsız değişkenin (hizmet kalitesi) bağımlı değişken (niyet) üzerindeki etkisi düşerken, aracı değişkenin (marka aşkı) de bağımlı değişken (niyet) üzerinde anlamlı etkisi olmalıdır. Tam aracılık etkisinden söz edebilmek için, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamsızlaşması gerekirken, etkinin derecesinin düşmesi kısmi aracılık etkisini ifade etmektedir (Baron ve Kenny, 1986, s. 1177). Yapılan analiz sonucunda hizmet

kalitesinin hem marka aşkı hem de niyet üzerinde etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. (Tablo 3) Aracılık etkisini gösteren birinci ve ikinci koşul gerçekleşmiştir. Aracı değişken olan marka aşkının dahil edilmesi ile hizmet kalitesinin niyet üzerindeki etkisi düşerken ($\beta = 0,564$), marka aşkı ile niyet arasındaki ilişki devam etmektedir ($\beta = 0,399$) ($p < 0,01$). Sonuç olarak, marka aşkı, hizmet kalitesi ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiye kısmen aracılık etmektedir. Yapısal Eşitlik Modeli analiz değerleri, 'veri ve model arasında kabul edilebilir bir uyum' göstermiştir ($\chi^2/df = 2,796$, $p < 0,01$; GFI = ,929, CFI = ,969, AGFI = ,893, RMSEA = ,068).

Tablo 3: Hipotezlere İlişkin Sonuçlar

Doğrudan İlişkiler	Std RW	CR	p-value	Destek
H1: HK → NYT	0,872	9,465	***	Evet
H2: HK → MA	0,758	10,503	***	Evet
H3: MA → NYT	0,822	12,793	***	Evet
Dolaylı İlişkiler				
H4: HK → NYT	0,564	7,178	***	Evet

Notlar: Std RW, standardize regresyon ağırlıkları; CR, kritik oran. *** $p < 0,01$

5. Sonuç

Hizmet kalitesi, işletmelerin rakiplerine karşı farklılaşarak, rekabet avantajı elde etmelerini sağlayan kritik bir faktördür. Özellikle hizmet sektöründe verilen hizmetin kalitesi rekabetçi bir kurumsal strateji açısından hayati öneme sahip bir kavramdır. Tüketici açısından değerlendirildiğinde, hizmet kalitesi satın alma niyetlerini açıklamada kilit bir faktör olarak öne sürülmüştür (Cronin ve diğerleri, 2000). Yani, işletmeler daha yüksek hizmet kalitesine sahip olduğunda tüketicilerin satın alma niyeti daha yüksek olacaktır (Huang vd., 2014). Araştırma sonuçları bu önermeyi desteklemektedir (H1). Tüketicilerin hizmet kalitesi algısı ile tekrar satın alma niyetleri arasında anlamlı ilişkiye rastlanılmıştır. Bu ilişki daha önceki araştırmalarda ortaya konulmuştur (Yang, 2010; Khamwon ve Pathchayapanuchat, 2020). Yang (2010) çalışmasında algılanan kalite ve algılanan değerler marka aşkını geliştirebileceğini öne sürmüştür. İşletmeler tüketicilerin markalarına sevgi duygusu beslemesini istiyorlarsa markalarının daha yüksek kalitede algılanmasına odaklanmalıdırlar. Araştırma sonuçları bu yargıyı desteklemektedir. Hizmet kalitesinin marka aşkına etkisine rastlanılmıştır (H2). Prentice, Wang ve Loureiro (2019) havayolu operasyonları üzerine yaptıkları araştırmada, yolcular tarafından değerlendirilen uçak içi hizmetlerin kalitesinin marka deneyimi, marka sevgisi ve müşteri katılımı zincir ilişkisinde düzenleyici bir rol oynadığını önermektedir. Bairrada, Coelho ve Coelho (2018) algılanan kalitenin marka sevgisine doğrudan etkisinin olmadığı, ancak kalitenin marka sevgisi üzerindeki dolaylı etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucunu bulmuşlardır. Dolayısıyla marka sevgisi için kalite önemlidir. Daha önceki araştırmalar marka aşkı ile tekrar satın alma ilişkisini göstermektedir (Aureliano-Silva vd., 2022; Ismail, 2022). Bu araştırma sonuçları bu ilişkiyi doğrulamaktadır (H3). Aro vd., (2018) marka aşkını turistlerin tekrar ziyaret niyetini etkileyen davranışsal bir değişken olduğunu araştırmalarında öne sürmektedir. Ayrıca araştırmacılar yüksek fiyata rağmen katılımcıların ziyaret niyetlerinin etkilenmediğini, böylece marka aşkının fiyat duyarlılığına neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmanın bir diğer hipotezi olan (H4) algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Marka aşkının hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisi söz konusudur. Albert ve Merunka (2013) markaya duyulan güvenin marka aşkını etkilediğinden dolayı, müşteri ihtiyaçlarının karşılanması, hizmet kalitesi ve satış sonrası hizmet gibi kalite kavramlarının markaya duyulan güveni etkileyeceği dolayısıyla marka aşkını etkileyeceğini vurgulamışlardır. Memnuniyet ve güven marka aşkının öncüllerinden olduğundan dolayı destinasyonlarda sunulan hizmet kalitesine önem verilmelidir.

Bir tüketici bir ürünü kullandığında diğer ürünlere nazaran ayrıcalıklı bir mutluluk yaşıyorsa ürüne karşı sevgi duygusu gelişir. Marka aşkını oluşturmak için işletmeler tüketiciler tarafından sahiplenilen değerlerle bağlantılı marka bağlantıları oluşturmalıdır. Böylelikle işletmelerin marka

aşkı oluşturmak için tüketicilerde olumlu duygusal bağlantılar kurma, tutku yaratma ve marka kişi entegrasyonu gibi konulara odaklanmaları gerekmektedir. Ürün ve hizmet tasarımı bakımından, tüketiciye daha fazla kişiselleştirme imkânı sağlanmalıdır. Tüketicilere ürün ve hizmetler için çeşitli modül ve seçenekler sunma, daha fazla hizmet sağlama yoluna gidilmelidir (Batra vd., 2012). Konaklama sektörü için örnek olarak, turistik tüketiciye daha farklı deneyimler yaşayabilecekleri seçenekler (mimari, iç mekân düzenlemeleri, odada kullanılan renkler, mobilyalar, farklı banyo seçenekleri, temalı oda ve restoranlar vb.) sunulabilir. Yöneticiler markalar ve tüketiciler arasındaki bağları güçlendirmek için hem işlevsel hem de duygusal/sembolik yönleri vurgulamalıdır. Aro vd., (2018) araştırmalarında bir destinasyona duyulan aşkın insanlar tarafından farklı şekillerde hissedildiğini ayrıca bir kişinin bir destinasyona duyduğu sevginin zamanla değişebileceğini ifade etmektedir. Bu durum işletmelerin ilişki sürdürmeye odaklanmaları, turistlerin marka ile özdeşleşmesine, turistler ile sürekli etkileşime yönelik stratejiler geliştirmesinin gerekliliğinin önemini ortaya koymaktadır.

Bu araştırma Türkiye’de yerli turistler üzerinde yapılmıştır. Araştırmacılar yabancı turistlerin marka aşkı belirleyicileri ve marka aşkının sonuçları üzerine yeni araştırmalar ile sonuçları genişletebilir. Bu araştırmada nicel yöntem kullanılmıştır. Daha sonraki araştırmalarda nitel ve karma yöntemler ile marka aşkı daha kapsamlı olarak incelenebilir. Marka aşkı Türkiye’de destinasyon markalaşması alanında çok az çalışılmış önemli bir pazarlama kavramıdır. Yeni değişkenler ile bu kavram üzerine araştırmalara ihtiyaç vardır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>
- Ahuvia, A. C., Batra, R. and Bagozzi, R. P. (2014). Love, Desire and Identity: A Conditional Integration Theory of the Love of Things. In *Handbook of brand relationships* (pp. 364-379). Routledge.
- Albert, N., Merunka, D. and Valette-Florence, P. (2008). When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions. *Journal of Business research*, 61(10), 1062-1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Alsoud, M., Alfdool, S., Trawnih, A., Helalat, A. and Mahrakani, N. (2023). Social Media Marketing Activities and Tourists’ Purchase Intention. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 677-686.
- Aro, K., Suomi, K. and Saraniemi, S. (2018). Antecedents and Consequences of Destination Brand Love—A Case Study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71-81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003>
- Aureliano-Silva, L., Spers, E. E., Lodhi, R. N. and Pattanayak, M. (2022). Who Loves to Forgive? The Mediator Mechanism of Service Recovery Between Brand Love, Brand Trust and Purchase Intention in the Context of Food-Delivery Apps. *British Food Journal*. (124)12, 4686-4700. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0819>
- Bairrada, C. M., Coelho, F. and Coelho, A. (2018). Antecedents and Outcomes of Brand Love: Utilitarian and Symbolic Brand Qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656-682. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
- Batra, R., Ahuvia, A. and Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Boshoff, C. and Gray, B. (2004). The Relationships Between Service Quality, Customer Satisfaction and Buying Intentions in the Private Hospital Industry, S. *Afr. J. Bus. Manage.*, 35,27-37 <https://doi.org/10.4102/sajbm.v35i4.666>

- Carrillat, F. A., Jaramillo, F. and Mulki, J. P. (2009). Examining the Impact of Service Quality: A Meta-Analysis of Empirical Evidence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 95–110. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170201>
- Carroll, B. A. and Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89 <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Choudhury, K. (2013). Service Quality and Customers' Purchase Intentions: An Empirical Study of the Indian Banking Sector. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 529-543. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2013-0009>
- Cinniöđlu, H. And Gündoğdu, M. (2023). Yerli Turistlerin Algıladıkları Gastronomi İmajının, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakatine Etkisi: Hatay Örneđi, *Turizm Akademik Dergisi*, 10 (1), 35-52.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1994). Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125–131. <https://doi.org/10.1177/002224299405800110>
- Crosby, P.B. (1979) *Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain*. McGraw-Hill, New York.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Canođlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler . *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1) , 96-108 <https://dergipark.org.tr/en/pub/atad/issue/16805/174582>
- Çavuşđil, B. ve Erden Ayhün, S. (2021). Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmininin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Z Kuşağı Kahve Dükkânı Müřterileri Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2067–2085. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.835>
- Dash, G., Kiefer, K. and Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608-620.
- Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis*. Cambridge, MA: Center for Advanced Engineering Study, Massachusetts Institute of Technology.
- Geissler, G. L. (2005). An Examination of the Golf Vacation Package-Purchase Decision: A Case Study in the US Gulf Coast Region. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 13(1), 65-82.
- George, D. and Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- Güzel, Ö. (2013). Türkiye'de İ Turizm Pazarı Analizi ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 127-144. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mkusbed/issue/19554/208304>
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y. and Huang, P. C. (2014). The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image and Purchase Intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3).
- Ismail, I. J. (2022). I Trust Friends Before I Trust Companies: The Mediation of WOM and Brand Love on Psychological Contract Fulfilment and Repurchase Intention. *Management Matters*, (19)2, 167-186. <https://doi.org/10.1108/MANM-02-2022-0033>

- İnan, H. , Zeren, D. ve Doğan, H. (2016). Hizmet Sektöründe Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (2) , 41-52. <https://dergipark.org.tr/en/pub/cuiibfd/issue/34645/386788>
- Juran, J.M. and Gryna, F.M. (1988) *Juran's Quality Control Handbook*. 4th Edition, McGraw-Hill, New York.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J. and Kiuru, K. (2016). Brand Love and Positive Word of Mouth: The Moderating Effects of Experience and Price. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 527-537. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>
- Khamwon, A. and Pathchayapanuchat, N. (2020). Service Quality, Customer Experience Quality, Brand Love, and Brand Advocacy: A Case of Counter Brand Cosmetic. *International Journal of Business and Economy*, 2(3), 26-33. <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbec/article/view/10772>
- Kılıçlı, Y. (2023). The Investigation of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Accommodation Businesses with a Meta-Analytical Approach. *Journal Of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(2). doi: 10.33083/joghat.2023.305
- Kim, S. H., Holland, S. and Han, H. S. (2013). A Structural Model for Examining How Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: A Case Study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313-328. <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.1877>
- Korkmaz, H, Giritöğlü, İ. ve Avcıkurt, C, (2015), Havayolları İç Hatlarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Davranışına Etkisi, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2015, 5 (2), 248-265 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/295667>
- Langner, T., Schmidt, J. and Fischer, A. (2015), Is It Really Love? A Comparative Investigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love. *Psychol. Mark.*, 32: 624-634. <https://doi.org/10.1002/mar.20805>
- Laparojkit, S. and Suttipun, M. (2022). The Causal Factors Influencing Repurchase Intentions of Local Tourists in Thailand During COVID-19 Crisis. *Journal of Tourism Futures*, ahead-of-print, <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2021-0122>
- Lee, H., Lee, Y. and Yoo, D. (2000). The Determinants of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231. <https://doi.org/10.1108/08876040010327220>
- Liao, S.-H., Hu, D.-C. and Chou, H.-L. (2022). Consumer Perceived Service Quality and Purchase Intention: Two Moderated Mediation Models Investigation. *SAGE Open*, 12(4). <https://doi.org/10.1177/21582440221139469>
- Long-Tolbert, S. J. and Gammoh, B. S. (2012). In Good and Bad Times: The Interpersonal Nature of Brand Love in Service Relationships. *Journal of Services Marketing*, 26(6), 391-402. <https://doi.org/10.1108/08876041211257882>
- Morrison, D. G. (1979). Purchase Intentions and Purchase Behavior. *Journal of Marketing*, 43(2), 65-74. <https://doi.org/10.1177/002224297904300207>
- Palazzo, M., Foroudi, P. and Ferri, M. A. (2021). Examining Antecedents and Consequences of Perceived Service Quality in the Hotel Industry: a Comparison Between London and New York. *The TQM Journal*, 33(7), 193-221. <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2020-0203>

- Palusuk, N., Koles, B. and Hasan, R. (2019). 'All You Need is Brand Love': A Critical Review and Comprehensive Conceptual Framework for Brand Love. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 97-129. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1572025>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Park, D. H., Lee, J. and Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A. and Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase Intention and Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Polat, A.S. and Çetinsöz, B.C. (2021). The Mediating Role of Brand Love in the Relationship Between Consumer-Based Brand Equity and Brand Loyalty: a Research on Starbucks. *Journal of Tourism and Services*, 22(12), 150-167. doi:10.29036/jots.v12i22.252
- Polat, M. (2022). Hizmet Kalitesinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Kahramanmaraş Yedekyular Kayak Merkezinde Bir Araştırma. *Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi*, (1), 161-174. <https://doi.org/10.29228/ijbemp.50934>
- Prentice, C., Wang, X. and Loureiro, S. M. C. (2019). The Influence of Brand Experience and Service Quality on Customer Engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Quan, N., Chi, N. T. K. C., Nhung, D., Ngan, N. and Phong, L. (2020). The Influence of Website Brand Equity, E-Brand Experience on E-Loyalty: The Mediating Role of E-Satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63-76. doi: 10.5267/j.msl.2019.8.015
- Radić, A., Björk, P. and Kauppinen-Räsänen, H. (2019). Cruise Holidays: How On-Board Service Quality Affects Passengers' Behavior. *Tourism in Marine Environments*, 14(1-2), 45-59. <https://doi.org/10.3727/154427319X15471581334642>
- Rather, R. A. and Camilleri, M. A. (2019). The Effects of Service Quality and Consumer-Brand Value Congruity on Hospitality Brand Loyalty. *Anatolia*, 30(4), 547-559. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1650289>
- Sánchez Pérez, M., Carlos Gázquez Abad, J., María Marín Carrillo, G. and Sánchez Fernández, R. (2007). Effects of Service Quality Dimensions on Behavioural Purchase Intentions: A Study In Public-Sector Transport. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(2), 134-151. <https://doi.org/10.1108/09604520710735164>
- Serhan, M. and Serhan, C. (2019). The Impact of Food Service Attributes on Customer Satisfaction in a Rural University Campus Environment. *International Journal of Food Science*, 2019, 154548. <https://doi.org/10.1155/2019/2154548>
- Srivastava, K. and Sharma, N. K. (2013). Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 274-291. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827020>
- Su, L., Swanson, S. R. and Chen, X. (2016). The Effects of Perceived Service Quality on Repurchase Intentions and Subjective Well-Being of Chinese Tourists: The Mediating Role of Relationship Quality. *Tourism Management*, 52, 82-95. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.012>
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2023). Erişim Adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Yurt-Ici-Turizm-II.-Ceyrek:-Nisan---Haziran,-2023-49550>

- Uslu, A. and Huseynli, B. (2018). Impact of Price Sensitivity on Repurchase Intention in terms of Personality Features. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17, 515-532. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.434866>
- Yalman, F. (2023). Termal Sağlık Turizminde Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmaji, Yeniden Ziyaret Niyeti ve Destinasyona Güven Arasındaki Yapısal İlişkilerin Tespit Edilmesi. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 6(3), 863-879. <https://doi.org/10.33712/mana.1325948>
- Yang, D. (2010). The Effect of Perceived Quality and Value in Brand Love. 2010 International Conference on Management and Service Science. doi:10.1109/icmss.2010.5577615
- Yazgan-Pektas, S. and Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79-98. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- Zhuang, W., Luo, X. and Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 644020. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>

THE ROLE OF BRAND LOVE IN THE EFFECT OF PERCEIVED SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION IN DESTINATION MARKETING

Extended Abstract

Aim: A growingly significant industry in Turkey that benefits the economy is tourism. Turkey's potential for domestic tourism is quite significant when considered in terms of domestic travel mobility. It is important for tourism enterprises to create attractiveness for domestic tourists to make their vacations as well as foreign tourists in terms of domestic tourism. The purpose of this study is to determine the relationship between domestic visitors' perceptions of the quality of hotel services and their repurchase intentions. The purpose of this study is to test a model that examines how brand love influences repurchase intentions and perceptions of service quality. In the hospitality sector, the relationship between service quality and revisit intention and vacation repurchase intention has been revealed in research. This research will test the role of brand love as a new variable while revealing the relationship between repurchase intention and service quality.

Method(s): The study's primary data were collected using the questionnaire approach. Customers of hotels who had previously stayed in accommodations in Turkey's Mediterranean region were given the survey form online. At the beginning of the questionnaire, the screening question 'have you stayed in hotels in the Mediterranean Region before?' was asked. Those who answered 'yes' were made readable in an appropriate way. They were asked to answer the questionnaire according to the observations that they have stayed in the Mediterranean Region and established emotional bonds and influences. The measurement model was examined using a structural equation modeling technique, and the proposed hypotheses were then put to the test. To examine the mediating role of brand love in the link between service quality and repurchase intention, Baron and Kenny's (1986) technique was adopted.

Findings: The item distribution was checked before the analyses were conducted. The results show that the absolute skewness and kurtosis values of all items have a value between ± 2.0 . Since the scales used in the study were tested for validity and reliability in previous studies, confirmatory factor analysis was used for validity in this study. The 14-item model without items 4, 8 and 9 of the brand love variable had an acceptable fit. The investigation revealed a significant relationship between service quality and brand love as well as intention. It was possible to fulfill the first and second criterion demonstrating the mediation effect. With brand love included as a mediating variable, the impact of service quality on intention is lessened, but the association between brand love and intention remains. As a result, brand loyalty mediates the connection between service quality and intention to repurchase to some extent. The analytical results for the structural equation model demonstrated a "acceptable fit between the data and the model."

Conclusion: The results of this study revealed a substantial correlation between consumers' perceptions of service quality and their intentions to make additional purchases. Previous studies have shown a lot of support for this association. The effect of service quality on brand love was found. If businesses want consumers to feel affection for their brands, they need to focus on higher quality perceptions of their brands. More options should be available to consumers in terms of the design and quality of goods and services. Businesses must concentrate on establishing passionate and positive emotional relationships with customers in order to foster brand love. The results of this research, as supported by previous research, show the relationship between brand love and repurchase. This circumstance highlights how crucial it is for businesses to concentrate on relationship maintenance, build tactics to help tourists associate with the brand, and develop systems for ongoing communication with tourists. Businesses must establish linkages between their brands and the values that customers uphold in order to foster brand loyalty. As a result, in order to increase brand loyalty, companies must concentrate on developing strong emotional bonds with customers and inspiring enthusiasm and brand-person integration. More personalisation should be offered to customers in terms of product and service design.
