

## Turist Memnuniyetinin Tekrar Ziyaret Üzerindeki Etkisi: Marka ve Duygusal Değerin Aracılık Rolü

### The Effect of Tourist Satisfaction on Revisit: The Mediating Role of Brand and Emotional Value

Doğu BARANAYDIN, İstanbul Beykent Üniversitesi, Türkiye, dogubaranaydin@beykent.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-2734-3287

*Öz: Bu araştırmanın amacı, turist memnuniyetinin tekrar ziyaret üzerindeki etkisi ve bu etkide marka ve duygusal değer dolaylı etkilerini test etmektir. Nicel yöntem kullanılarak yapılan araştırmanın örneklemini Sultanahmet bölgesine gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında UNESCO dünya miras listesinde yer alan İstanbul tarihi alanlarından olan Sultanahmet bölgesine gelen 391 turiste anket uygulanarak toplanan veriler analiz edilmiş ve yapısal bir model kurulmuştur. Veriler, Smart PLS 4.0 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapısal modelde doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler değerlendirilmiş; aracılık analizleri bootstrapping yöntemiyle test edilmiştir. Elde edilen bulgular, turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, marka değeri ve duygusal değer değişkenlerinin, bu ilişkide anlamlı birer aracı rol oynadığı belirlenmiştir. Turist memnuniyetinin marka ve duygusal değeri artırdığı; bu değerlerin de tekrar ziyaret niyetini güçlendirdiği tespit edilmiştir. Özellikle duygusal değer aracılığıyla oluşan bağların, ziyaretçilerin destinasyona yönelik davranışsal niyetlerini etkilediği vurgulanmıştır. Çalışma, literatürde sınırlı olarak ele alınan aracı değişkenleri içeren yapıyla teorik katkı sağlamaktadır. Ayrıca, kültürel miras destinasyonlarının yönetiminde marka ve duygusal değer temelli stratejilerin geliştirilmesinin tekrar ziyaret oranlarını artırabileceğine dair pratik çıkarımlar sunmaktadır. Sonuç olarak, memnuniyetin tekrar ziyaret isteğini arttığını, marka değeri ve duygusal değer, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret isteği faktörleri arasında aracı değişken oldukları tespit edilmiştir.*

*Anahtar Sözcükler: Turist Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret, Marka Değeri, Duygusal Değer*

*JEL Sınıflandırması: L83, Z32, Z33*

*Abstract: The aim of this study is to test the effect of tourist satisfaction on repeat visits and the indirect effects of brand and emotional value on this effect. The sample of the research, which was conducted using quantitative method, consists of foreign tourists coming to the Sultanahmet region. Within the scope of the research, the data collected by applying a questionnaire to 391 tourists visiting the Sultanahmet region, one of the historical sites of Istanbul, which is on the UNESCO world heritage list, were analysed and a structural model was established. The data were analysed using Smart PLS 4.0 software. Direct, indirect and total effects were evaluated in the structural model and mediation analyses were tested by bootstrapping method. The findings revealed that tourist satisfaction has a direct and significant effect on revisit intention. In addition, brand value and emotional value variables were found to play a significant mediating role in this relationship. It has been determined that tourist satisfaction increases brand and emotional value, and these values strengthen the intention to revisit. In particular, it is emphasised that the bonds formed through emotional value affect the behavioural intentions of visitors towards the destination. The study makes a theoretical contribution with its structure including mediating variables, which are limitedly discussed in the literature. It also provides practical implications that the development of brand and emotional value-based strategies in the management of cultural heritage destinations can increase revisit rates. As a result, it has been determined that satisfaction increases the desire to revisit, and brand value and emotional value are mediating variables between the factors of tourist satisfaction and desire to revisit.*

*Keywords: Tourist Satisfaction, Repeat Visit, Brand Value, Emotional Value*

*JEL Classification: L83, Z32, Z33*

#### **Makale Geçmişi / Article History**

Başvuru Tarihi / Date of Application : 24 Mart / March 2025

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 31 Ekim / October 2025

© 2026 Journal of Yaşar University. Published by Yaşar University. Journal of Yaşar University is an open access journal.

## 1. Giriş

Sultanahmet Bölgesi, İstanbul'un tarihi yarımadasında yer almakta olup, hem Bizans hem de Osmanlı İmparatorluklarına ev sahipliği yapmış önemli bir kültürel ve tarihi bölgedir. Sultanahmet'in, İstanbul'un en önemli turistik merkezlerinden biri olması, bölgenin tarihsel ve kültürel zenginliklerinden kaynaklanmaktadır. Sultanahmet Kentsel Arkeolojik Koruma Alanında Ayasofya, Sultanahmet Camii, Topkapı Sarayı, Yerebatan Sarnıcı, Arkeoloji Müzesi, Küçük Ayasofya ve Fransız Hapishanesi yer almaktadır (İstanbul Tarihi Alan Başkanlığı, 2024). 2022 yılında Topkapı Sarayını 3 milyon 300 bin 773 (Milli Saraylar Başkanlığı, 2024) kişi, İstanbul Arkeoloji Müzesini 578 bin 134 (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023) kişi, Yerebatan Sarnıcı'nı 1 milyon 346 bin 734 (Yerebatan Sarnıcı Müzesi, 2023) kişi ziyaret etmiştir. Kültürel miras alanlarının turizmde tekrar ziyaretteki önemi, bu alanların sunduğu eşsiz deneyimler ve ziyaretçilerin duygusal bağ kurma potansiyelinden kaynaklanmaktadır. Sultanahmet gibi tarihi bölgeler, sadece birer fiziksel mekân değil, aynı zamanda ziyaretçilere geçmiş medeniyetlerin zenginliklerini yeniden keşfetme fırsatı sunan birer zaman tüneli niteliğindedir. Bu bölgenin, İstanbul'un ve Türkiye'nin turistik kimliğinde oynadığı merkezi rol, memnuniyet ve tekrar ziyaret araştırmalarında seçim kriteri olarak belirleyici bir unsur oluşturmaktadır. Turizmde, tekrar ziyaretler hem genel ekonomi düzeyinde hem de bireysel cazibe merkezleri açısından önemli bir olgu olarak kabul edilmektedir (Darnell ve Johnson, 2001).

Tekrar ziyaret, turizm sektöründe hem destinasyonların sürdürülebilirliği hem de genel ekonomik büyüme açısından kritik bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Rasoolimanesh vd., 2025). Tekrar ziyaretin bir diğer önemli boyutu ise uluslararası turizm akışları üzerindeki etkisinde görülmektedir (İsa vd., 2020). Mevcut ziyaretlerin, ziyaretçilerin gelecekte bireysel düzeyde bir tekrar ziyaret gerçekleştirme olasılıklarını olumlu yönde artırdığı bilinmektedir. Özellikle mevcut ziyaretçiler, destinasyon deneyimlerini paylaşarak ve ikinci bir ziyaret için niyetlerini ifade ederek, yalnızca kendi davranışlarını etkilemekle kalmayıp başkalarının da ziyaret etme olasılıklarını şekillendirebilmektedir (Jiang vd., 2025). Bu durum, sosyal etkileşimler ve ağızdan ağıza pazarlama aracılığıyla destinasyonun algılanan değerini artırabilir ve potansiyel ziyaretçi sayısında artış sağlayabilir. Dolayısıyla, tekrar ziyaret davranışının bireysel düzeydeki etkilerinin yanı sıra destinasyonun ulusal ve uluslararası turizm pazarındaki rekabetçiliğine katkıda bulunabileceği vurgulanmalıdır. Önceki araştırmalar, tekrar ziyaretçilerin, birinci kez gelenlere kıyasla, genel seyahat deneyiminden daha fazla memnun olduklarını öne sürmüştür (Som ve Badarneh, 2011: 1106; Shapoval, vd. 2021; Yoo ve Katsumata, 2023). Tüketiciler, ürünleri satın alma, sahiplenme veya kullanım süreçlerinde deneyimlerini ifade ederken sıklıkla duygu, ruh hali, his ve sezgi kavramlarını eş

anamlı kullanılmaktadır. Oysa bu kavramların ayrımlarını ortaya koymak, satın alma motivasyonlarının ve deneyimlerin derinlemesine anlaşılmasını sağlar. Duygular, insanların çevreleriyle kurduğu tüm ilişkilerin temelinde yer almaktadır (Desmet, 2008). Marka değeri, bir marka adının bir ürüne sağladığı katma değer olarak açıklanmıştır; pazarlama kavramlarıyla doğrudan ilişkili olduğu ve çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu düşünülmektedir (Foroudi vd., 2018: 462). Destinasyon marka stratejisi, bir destinasyonun marka değerinin gelişimine yol açmaktadır. Bu kavram, ziyaretçilerin zihninde yaratılan genel değeri açıklayabilir (Tran vd., 2019). Yapılan araştırmalar incelendiğinde turistlerin memnuniyetlerinin tekrar ziyaretlere neden olduğu görülmektedir. Memnuniyetin tekrar ziyarete etkisinde marka ve duygusal değer aracı olarak etkisini inceleyen bir çalışmanın olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle çalışmanın metodoloji bölümünde sunulan model ve hipotezler geliştirilmiştir. Önerilen teorileri test etmek için, Sultanahmet'e gelen turistlere ampirik bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

Çalışma, turist memnuniyeti ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi, marka değeri ve duygusal değer değişkenlerinin aracılığıyla inceleyerek mevcut literatüre teorik katkılar sağlamayı amaçlamaktadır. Literatürde turist memnuniyetinin tekrar ziyaret üzerindeki doğrudan etkisi sıklıkla ele alınmaktadır (Oppermann, 2000; Petrick vd., 2001; Kozak, 2001). Bu ilişkiye aracılık eden faktörlerin etkisi sınırlı sayıda çalışmada değerlendirilmektedir (Liu ve Fang, 2018; San Martín vd., 2019). Özellikle duygusal değer kavramı, kültürel miras alanları bağlamında henüz yeterince modellenmemiştir (Hosany ve Prayag, 2013; Quynh vd., 2021). Bu çalışma, duygusal ve marka değerinin, turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki dolaylı etkilerini kavramsal bir model aracılığıyla ortaya koyarak, bu alandaki teorik boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Ayrıca, UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan Sultanahmet gibi bir kültürel miras destinasyonunda yapılan uygulamalı analizle, destinasyon yöneticileri ve politika yapıcılara stratejik öngörüler sunulmaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Memnuniyet, ürün veya hizmetin sağlanmasıyla ilgili olarak müşterinin yaptığı değerlendirmeyi ifade etmektedir. Ayrıca, memnuniyet, seçilen alternatifin, tüketicinin beklentilerini karşılayıp karşılamadığına dair yapılan öznel bir değerlendirme sonucudur (Jang ve Feng, 2007). Memnuniyet, hizmetin salt kalite düzeyinden farklılık göstermektedir; bu kavram, hem içsel hem de dışsal hizmet özelliklerinin kapsamlı ve birikimli bir değerlendirmesi sonucunda oluşur (Yuda Bakti vd., 2020). Pek çok araştırma turist memnuniyetinin tekrar ziyarete neden olduğu sonucunu ortaya koymaktadır (Viet vd., 2020; Oppermann, 2000; Vu vd., 2020; Chen ve Rahman, 2018). Tekrar ziyaret etme kararı

memnuniyetin bir uzantısı olmaktadır. Memnuniyetin yanında destinasyonun kendine özgü niteliği de tekrar ziyaret etme olasılığına katkıda bulunmaktadır (Um vd., 2006). Tekrar ziyaretle ilgili yapılan araştırmalar memnuniyet, çekicilik, geçmiş tatil deneyimi, güvenlik, bağlanma, imaj ve kalite üzerine durmaktadır (Jang ve Feng, 2007). Diğer ele alınan faktörler ise risk azaltma, varış noktası rekabetçiliği ve yenilik olmaktadır (Som ve Badarneh, 2011: 1106). Memnuniyet, hem genel tüketici davranışları araştırmalarında hem de turizm araştırmalarında büyük ilgi gören önemli bir kavramdır. Memnuniyet, olumlu davranışsal sonuçlar doğurmakta ve bu kavramın anlaşılması, sektörde yönetsel anlamda rehberlik sağlamaktadır (Kozak, 2001). Memnuniyet, turistlerin davranışlarını anlamada önemli bir konu haline gelmiştir. Tüketim sonrası memnuniyetin ölçülmesi, mevcut müşterilerden geri bildirim almayı ve yöneticileri hizmet iyileştirmeleri yapmaya yönlendirmeyi amaçlamaktadır (Danaher ve Haddrell, 1996: 5).

Marka değeri için farklı bakış açıları ileri sürülse de genel olarak iki bakış açısı kabul görmektedir. Bunlardan ilki marka değerinin parasal olarak değerlendirilmesidir (King ve Grace, 2009). Diğer bakış açısı ise müşteri temelli marka değeridir. Bu değer müşterinin gözünden marka değerinin yansıması ve müşterinin markaya karşı gösterdiği tepki olmaktadır (Keller, 1998: 45). Bir destinasyon için marka değeri, en yakın rakiplerinden üstün olarak ne kadar farklılaştırılırsa o kadar artmaktadır (Gartner ve Ruzzier, 2011: 473). Marka değeri markanın ürüne kattığı tüm değerler olmaktadır (Pappu vd., 2005: 144). Aaker (1991) marka değerini marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve diğer tescilli marka varlıkları olarak inceleyerek marka değeri modelini oluşturmuştur. Modele göre marka değeri markanın tanınırlık ve sadakati temeline dayanmaktadır. Keller (1993) modeli ise müşterilerin marka hakkında ne düşündüğü ve bunun nasıl şekillendirilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Model piramidin dört basamağından oluşmaktadır. En alt basamaktan üste doğru; marka kimliği, marka anlamı, marka tepkisi ve rezonans dan oluşmaktadır. Bu model, marka değeri yaratmak için duygusal bağlara odaklanmaktadır. Modele göre duygusal bağları tetikleyen markalar başarılı olmaktadır.

Kültürel miras alanlarına yapılan ziyaretler bazı turistler için duygusal bir deneyim ve değer olmaktadır. Bu turistler bakmak yerine hissetmeye gelmektedirler (Poria vd., 2003: 239). Literatürde, duygusal değer, turistlerin destinasyonlarla kurduğu bağın güçlenmesinde ve tekrar ziyaret niyeti geliştirmesinde kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Duygusal değer, bir destinasyonun sunduğu deneyimlerin, ziyaretçilerin hissettikleri pozitif duygular aracılığıyla anlam kazanmasını ifade etmektedir. Suban (2024), spa turizmi bağlamında, "sevgi", "mutluluk" ve "pozitif sürpriz" gibi duyguların, destinasyon imajını ve turist memnuniyetini artırarak tekrar ziyaret niyetini güçlendirdiğini göstermektedir. Benzer şekilde,

Prayag ve Hosany (2013) da duygusal deneyimlerin turist memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini vurgulamış, özellikle sevgi ve mutluluk duygularının tekrar ziyaret niyetini güçlendirdiğini belirtmiştir. Williams ve Soutar (2009), macera turizmi bağlamında, duygusal değer müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini inceleyerek "yenilik" ve "duygusal tatmin" gibi değerlerin tekrar ziyaret niyetini artırdığını bulmuştur. Quynh ve diğerlerinin (2021) yaptığı araştırmada ekoturizm bağlamında, duygusal deneyimlerin turist memnuniyetini artırdığını ve pozitif davranışsal niyetler geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Hosany ve Prayag (2013), turistlerin duygusal tepkilerini beş ana gruba ayırarak bu grupların memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetini nasıl etkilediğini incelemiş, duygusal tepki yoğunluğunun belirleyici bir rol oynadığını göstermiştir. Son olarak, Öktem ve Akdu (2022), İstanbul'un Tarihi Yarımada bölgesindeki ziyaretlerde, turizm deneyimlerinin müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki olumlu etkisini vurgulamaktadır. Bu bulgular, duygusal deneyimlerin turistlerin destinasyonlara olan bağlılıklarını güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Kültürel miras alanlarının marka değeri turistleri belirli miras destinasyonlarını ziyaret etmeye çekmede etkili olmaktadır (Rahman vd., 2021: 360). Bir kültürel miras alanının markalaşması, ticari amaçlarla geçmişi yeniden canlandıran kültür, tarih, siyaset, din ve iletişim gibi birden fazla alanı kapsamaktadır (Poria vd., 2003). Turistler, kendilerine özgü bir deneyim arayışında olarak kültürel miras alanlarını ziyaret etmeyi amaçlarlar. Bu ziyaretleri turistlerin zihinlerinde tarihin anlarını ve olaylarını yeniden yaratarak, miras destinasyonunun marka değerini ifade etmektedir (Gartner ve Ruzzier, 2011). Yapılan birçok araştırmada memnuniyetin turistlerin davranışsal niyetlerinde temel bir faktör olduğu doğrulanmaktadır. Memnuniyet ve tekrar ziyaret arasındaki ilişki ve memnuniyetin modellenmesini sürekli bir mesele olmaya devam etmektedir. Som ve Badarneh (2011)'in çalışmalarında kurdukları modelde yenilik, destinasyon imajı, algılanan değer, mesafe, memnuniyet ve tekrar ziyaret gibi değişkenler incelenmektedir. Araştırma bu modelden yola çıkarak oluşturulmuştur. Araştırma mevcut modeldeki boşluklara dikkat çekerek marka değeri ve duygusal değer tekrar ziyarete etkisi incelenmektedir. Bu iki değişkenin dahil edilmesi, turist davranışlarının yalnızca rasyonel değil, aynı zamanda duygusal ve algısal faktörlerden de etkilendiğini göstermesi açısından önemli olmaktadır. Modelin zenginleştirilmesi, destinasyona yapılan tekrar ziyaret konularında daha güçlü sonuçlar elde edilmesini desteklemektedir.

### ***2.1. Araştırma Hipotezleri***

Memnuniyet tüketici davranışı literatürüne göre, kişilerin aldıkları ürün veya hizmetten elde ettikleri beklentinin karşılanması sonucu gelişen olumlu duygudur. Memnuniyet, tekrar satın

alma davranışı ile güçlü bir şekilde ilişkilidir. Turizm bağlamında memnuniyet, tekrar ziyaret gibi davranışsal niyetleri etkileyen kritik bir faktördür (Oliver, 1980; Parasuraman vd., 1988). Memnuniyet ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif bir ilişkinin varlığı, turizm destinasyon seçimi ortamlarında da ortaya konulmuştur (Kozak, 2001; Petrick vd., 2001; Baker ve Crompton, 2000). Smith'e (2020) göre memnuniyet, bir durumun zihinsel işlenmesinden kaynaklanan etkili bir tepkidir. Ziyaretçilerin orada deneyimledikleri memnuniyet düzeyinin, tekrar teklif sunmak veya ziyaret etmek için güçlü standartlar belirlediği ileri sürülmüştür (Soleimani ve Einolahzadeh, 2018). Wu ve diğerleri (2015)'ne göre, ziyaretçi memnuniyeti geri dönme niyetlerini etkileyen en önemli değişkenlerden biri olabilir. Yi ve diğerleri (2018)'nin araştırmasına göre, bu memnuniyet olumlu algılar yaratmada, ek ziyaretçileri çekmede ve ziyaretçi sadakatini artırmada önemli bir unsurdur. Bu çalışmalar, turistlerin bir destinasyona yönelik memnuniyetlerinin, onları o destinasyonu tekrar ziyaret etmeye yönlendiren önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda araştırmada önerilen H<sub>1</sub> hipotezi daha önce yapılan çalışmalarda da destek bulmuştur.

H<sub>1</sub>: Turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Turist memnuniyeti ile marka değeri arasındaki ilişkiyi ele alan birçok araştırma, bu iki kavram arasında güçlü ve pozitif bir bağ olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle, müşteri memnuniyetinin destinasyon marka değeri üzerindeki etkisi dikkat çekici bir şekilde vurgulanmış olup, bu ilişkinin marka sadakati ve algılanan kalite gibi unsurlarla daha da güçlendiği tespit edilmiştir. Bu bulgular, turist memnuniyetinin marka değerine katkısını anlamada önemli bir temel sunmaktadır (Jiang vd., 2023). Marka değeri modelleri, marka değerinin temellerinden birinin tüketici memnuniyeti olduğunu vurgulamaktadır. Müşteri temelli marka değeri yaklaşımına göre memnuniyet, müşterinin markaya yüklediği anlamı artırır ve sadakatle ilişkilidir. Turizm destinasyonları açısından bakıldığında, tatillerinden memnuniyetle ayrılan turistler destinasyonun marka algısını güçlendirmektedir (Aaker, 1991; Keller, 1993). Turist memnuniyeti, turistlerin deneyimlerinden kaynaklanan duygusal değeri önemli ölçüde artırmaktadır. Özellikle destinasyonların olumlu algılar oluşturması ve bireyler arasında kişisel bağlar geliştirmesi, memnuniyetin duygusal değer üzerindeki etkisini daha da güçlendirmektedir. Bu durum, destinasyonların yalnızca fiziksel çekicilikleriyle değil, aynı zamanda ziyaretçilerde duygusal bir bağ kurma yetenekleriyle de değerlendirildiğini göstermektedir (Cervova ve Vavrova, 2021). Turizmde deneyimsel pazarlama kuramına göre memnuniyet, yalnızca rasyonel değerlendirmeler değil aynı zamanda duygusal bağlarla da şekillendirmektedir (Schmitt, 1999). Özellikle kültürel miras alanlarında, turist memnuniyeti duygusal, duygusal ve sembolik değerleri tetiklemektedir (Hosany ve Gilbert, 2010). Bu

kapsamda araştırmada önerilen  $H_2$  ve  $H_3$  hipotezleri daha önce yapılan çalışmalarda da destek bulmuştur.

$H_2$ : Turist memnuniyetinin marka değeri üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

$H_3$ : Turist memnuniyetinin duygusal değer üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Destinasyonun marka değeri, bir turistik bölgenin ziyaretçiler tarafından hatırlana bilirliğini artıran ve onların tekrar ziyaret kararlarını şekillendiren önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Pike, 2002; Rahman vd., 2021; Guleria vd., 2024). Marka değeri, sadece bir destinasyonun bilinirliği ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda turistlerin algıladığı kalite, marka çağrışımları, sadakat ve duygusal deneyimler gibi çok boyutlu bileşenleri içermektedir. Bu bağlamda yüksek düzeyde marka değerine sahip bir destinasyon, potansiyel ziyaretçiler açısından daha cazip hale gelmekte, böylece tüketici tercihlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Cobb-Walgren vd., 1995; Hodson, 2021). Marka değeri, ziyaretçilere yalnızca fiziksel bir mekân değil; aynı zamanda sosyal, kültürel ve duygusal deneyimler sunan bir algılar bütünüdür (Bose vd., 2022). Rahman vd. (2021) Bangladeş'te gerçekleştirdiği çalışmada, kültürel miras alanlarının marka değerinin, ziyaretçilerin ilgili destinasyona yönelik algılarını ve sadakat düzeylerini olumlu yönde etkilediği gösterilmiştir. Araştırmaya katılan 315 kişinin verileri analiz edildiğinde, yüksek marka değerine sahip kültürel destinasyonların, turistlerde daha güçlü bir aidiyet hissi ve duygusal bağ oluşturduğu; bu durumun da tekrar ziyaret etme niyetini önemli ölçüde artırdığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar, destinasyon marka stratejilerinin yalnızca tanıtım kampanyalarına değil, aynı zamanda ziyaretçilerin zihninde kalıcı ve anlamlı imajlar oluşturmaya odaklanması gerektiğini göstermektedir (Mandagi vd., 2024). Dolayısıyla, marka değeri, destinasyon yönetimi açısından sadece pazarlama odaklı bir kavram değil; aynı zamanda turist davranışlarını etkileyen psikolojik bir yapı olarak değerlendirilmelidir (Seric ve Mikulic, 2023). Bu çerçevede, marka değeri yüksek destinasyonlar, hem ilk kez ziyaret edecekler için cazip hale gelmekte hem de daha önce ziyaret etmiş olanlar için tekrar tercih edilen mekânlar arasında yer almaktadır (Lu vd., 2023). Bu kapsamda araştırmada önerilen  $H_4$  hipotezi daha önce yapılan çalışmalarda da destek bulmuştur.

$H_4$ : Marka değerinin tekrar ziyaret etme üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Algılanan değer; yalnızca sunulan hizmetlerin kalitesiyle değil, aynı zamanda destinasyonun yarattığı duygusal, sembolik ve deneyimsel katkılarla da şekillenmektedir (Ghorbanzadeh vd., 2021). Som ve Badarneh (2011)'in çalışmasında algılanan değer, memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetini etkilediği sonucu çıkmaktadır. Özellikle kültürel miras alanlarında bu değer daha da derinleşmekte ve ziyaretçilerin deneyimleri kişisel ve duygusal boyutlara taşınmaktadır (Domínguez-Quintero vd., 2021). Tarihi ve kültürel bağlamda anlam

yüklü bölgelerde geçirilen zamanın, bireylerde hem bilişsel hem de duygusal düzeyde izler bıraktığı ve bunun tekrar ziyaret kararını etkileyen temel faktörlerden biri olduğu görülmektedir (Qiu vd., 2024). Özellikle kültürel bağlamda inşa edilen duygusal değerlerin, turistlerin destinasyonla olan psikolojik bağlarını güçlendirdiği, bu bağın da ziyaretin sürekliliğini sağladığı çeşitli araştırmalarla desteklenmiştir (Shoukat ve Ramkissoon, 2022). Duygusal değer kavramının kültürel miras destinasyonları bağlamında turist sadakatinin ve sürdürülebilir turizm davranışlarının temel belirleyicilerinden biri olduğunu ortaya koymaktadır (Xu, vd. 2023). Kültürel miras alanlarıyla duygusal deneyim yaşayan turistler bu alanlara birden fazla ziyarette bulunmaktadır (Poria vd., 2003: 239). Bu kapsamda araştırmada önerilen  $H_5$  hipotezi daha önce yapılan çalışmalarda da destek bulmuştur.

$H_5$ : Duygusal değerın tekrar ziyaret etme üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Duygusal bağ kuramına göre bir destinasyona karşı hissedilen yoğun duygular, sadakat ve tekrar ziyaret gibi davranışları beslemektedir (Prayag vd., 2013). Özellikle kültürel ve tarihsel değerlerin yoğun olduğu destinasyonlarda duygusal değer, deneyimi kalıcı hale getirir ve tekrar ziyareti motive eder (Williams ve Soutar, 2009). Destinasyon marka değerinin turist memnuniyetini ve dolayısıyla tekrar ziyaret niyetini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, marka değerinin bu ilişkiye aracılık ettiği de doğrulanmaktadır (San Martín vd., 2019). Destinasyon marka değerinin, turist memnuniyetinden tekrar ziyaret niyetine güçlü bir aracılık etkisine sahiptir (Kim vd., 2009). Marka değeri, turist memnuniyetinden tekrar ziyaret niyetine giden süreçte etkili bir aracı olmaktadır. Özellikle destinasyon marka değerinin, algılanan kalite ve memnuniyet üzerindeki etkisi dolaylı olarak tekrar ziyaret niyetini şekillendirmektedir (Liu ve Fang, 2018). Destinasyon marka değerinin, özellikle marka imajı ve sadakat aracılığıyla tekrar ziyaret niyetlerini güçlü bir şekilde etkilediğini ve turist memnuniyeti ile ilişkisini güçlendirdiğini göstermektedir (Rahman vd., 2022). Marka değeri, turist memnuniyeti ile tekrar ziyaret isteği arasındaki ilişkide hem doğrudan hem de dolaylı olarak kritik bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda araştırmada önerilen  $H_6$  hipotezi daha önce yapılan çalışmalarda da destek bulmuştur.

$H_6$ : Turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme isteği ile arasındaki ilişkide marka değerinin aracılık etkisi vardır.

Ziyaretçi memnuniyetinin, duygusal bağlar aracılığıyla davranışsal sonuçlara dönüşmesi, hem hizmet pazarlaması hem de duygu-temelli tüketici davranışları literatüründe sıklıkla vurgulanan bir yaklaşımdır (Jiang ve Garrod, 2025). Ziyaretçilerin yaşadıkları olumlu duyguların –örneğin mutluluk, hayranlık, nostalji ve sevgi gibi– memnuniyet düzeylerini yükselttiği ve bu memnuniyetin, tekrar ziyaret etme niyetine dönüşme olasılığını artırdığı ifade edilmektedir (Prayag ve Del Chiappa, 2023). Ziyaretçi memnuniyetinin duygusal bağlar

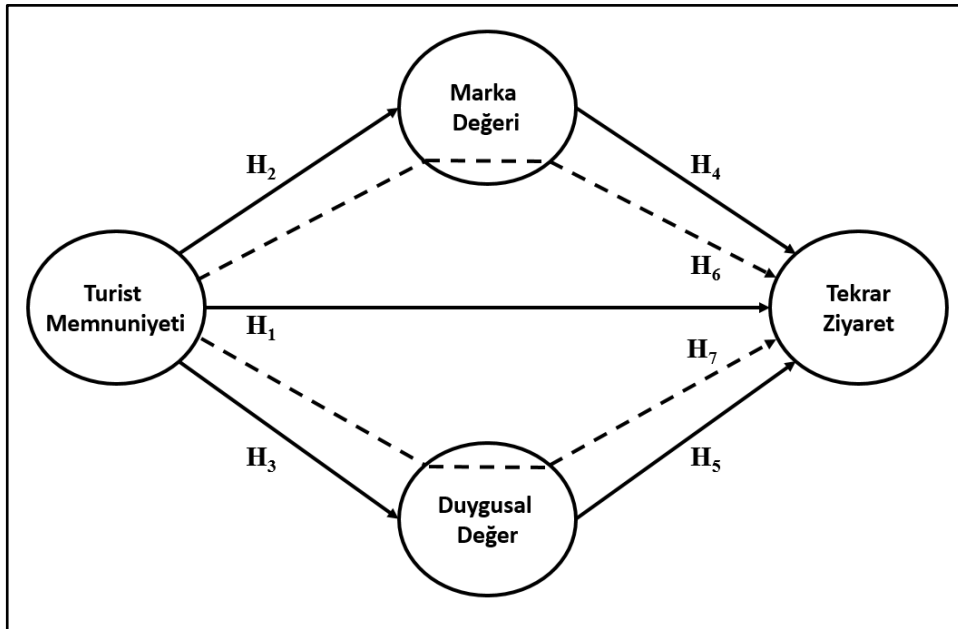
aracılığıyla davranışsal sonuçlara dönüşmesi, hizmet pazarlaması ve duygu-temelli tüketici davranışları kuramlarının ortak önerisidir. Duygusal değer, memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini şekillendirir ve güçlendirir (Hosany ve Prayag, 2013; Tuerlan vd., 2021; Suban, 2024). Bu kapsamda araştırmada önerilen  $H_7$  hipotezi daha önce yapılan çalışmalarda da destek bulmuştur.

$H_7$ : Turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme isteği ile arasındaki ilişkide duygusal değer aracılık etkisi vardır.

### 3. Araştırma Metodolojisi

#### 3.1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli Şekil 1'de sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın örneklemini, UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan Sultanahmet bölgesini ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Çalışmanın evrenini oluşturan İstanbul'a 2024 yılında 18.582.322 yabancı ziyaretçi gelmiştir (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025). Araştırmada, evrenden her bireyin eşit ve bağımsız bir şekilde seçilmesini sağlayan basit rastlantısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Kozak, 2014: 115). Ekim–Aralık 2024 tarihleri arasında yürütülen saha çalışmasında yüz yüze toplam 428 kişiye anket uygulanmış, eksik veya hatalı doldurulan formlar ayıklanarak 391 geçerli anket analizde kullanılmıştır.

Örneklemin demografik dağılımı şu şekildedir: Katılımcıların %53'ü kadın, %47'si erkek olup tamamı yabancı turistlerden oluşmaktadır. Katılımcıların ülkelere göre dağılımı; Almanya (%16), İngiltere (%10), ABD (%9), İran (%8), Rusya (%6), Suudi Arabistan (%5),

Fransa (%5), İspanya (%4) ve diğer ülkeler (%37) şeklindedir. Eğitim düzeyine göre dağılımda, %18 lise ve altı, %46,5 lisans, %35,5 lisansüstü eğitim düzeyindedir. Yaş gruplarına göre dağılımda ise 18–30 yaş (%30), 31–40 yaş (%26,5), 41–50 yaş (%20,5), 51–60 yaş (%12,8) ve 60 yaş üzeri (%10,2) oranlarında katılım sağlanmıştır.

### **3.3. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi**

Veriler, yapılandırılmış bir anket formu aracılığıyla yüz yüze görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Anket formu demografik veriler ve ölçek soruları olarak iki ana bölümden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler, geçerliliği ve güvenilirliği daha önce kanıtlanmış çalışmalardan uyarlanmıştır: Turist Memnuniyeti Ölçeği; Alrawadieh vd., (2023), Marka Değeri Ölçeği; Zhang vd.. (2022), Duygusal Değer Ölçeği; Zhang vd., (2022) Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği; Çetin (2023). Tüm maddeler, 5’li Likert tipi ölçekle ölçülmüştür; 1 (Kesinlikle katılmıyorum) – 5 (Kesinlikle katılıyorum). Anket öncesi, Türkçeden İngilizceye çift yönlü çeviri ile ölçeklerin tutarlılığı sağlanmıştır.

### **3.4. Verilerin Analizi**

Toplanan veriler, Smart PLS 4.0 yazılımı kullanılarak PLS-SEM (Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi) ile analiz edilmiştir. Analiz süreci iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir:

Ölçüm Modeli; yapıların geçerlilik ve güvenilirliğini belirlemek amacıyla dış yükler, AVE, kompozit güvenilirlik (CR), Cronbach's Alpha ve diskriminant geçerlik (Fornell-Larcker ve HTMT) analiz edilmiştir. Yapısal Model; hipotezlerin test edilmesi amacıyla yol katsayıları, t-değerleri, R<sup>2</sup>, f<sup>2</sup> ve Q<sup>2</sup> gibi yapısal eşitlik göstergeleri raporlanmıştır. Ayrıca aracılık etkisi bootstrap yöntemi ile test edilmiş; doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler değerlendirilmiştir. Model uyumu için SRMR, d\_ ULS, d\_ G gibi uyum indeksleri de raporlanarak modelin bütünsel olarak geçerliliği tartışılmıştır (Hair vd., 2009).

### **3.5. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı**

Bu çalışma (20.08.2024 tarih ve E-45778635-050.99-163109 sayılı İstanbul Beykent Üniversitesi Sosyal Ve Beşeri Bilimler İçin Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Etik Kurul Onay Belgesi ile) bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

### **3.6. Geçerlilik ve Güvenilirlik**

Yapı güvenilirliği ve geçerliği, faktör yükleri ve VIF değerleri Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Yapı Güvenilirliği ve Geçerliliği

|      | <b>Faktörler</b>  | <b>Faktör Yükleri</b> | <b>VIF</b> | <b>Cronbach Alfa</b> | <b>CR</b> | <b>rho_A</b> | <b>AVE</b> |
|------|---|-----------------------|------------|----------------------|-----------|--------------|------------|
|      | <b>Turist Memnuniyeti</b>   |                       |            | 0,893                | 0,894     | 0,926        | 0,758      |
| Mem1 | Sultanahmet bölgesini ziyaret etmek doğru şeydi                               | 0,830                 | 2,063      |                      |           |              |            |
| Mem2 | Bu bölgeye yaptığım ziyaretten memnunum                                       | 0,892                 | 2,959      |                      |           |              |            |
| Mem3 | Bu bölge deneyiminden gerçekten keyif aldım                                   | 0,865                 | 2,427      |                      |           |              |            |
| Mem4 | Bu bölgeyi ziyaret ettiğim için kendimi iyi hissediyorum                      | 0,893                 | 2,937      |                      |           |              |            |
|      | <b>Marka Değeri</b>   |                       |            | 0,877                | 0,885     | 0,915        | 0,730      |
| Mar1 | Sultanahmet bölgesi birçok kişi tarafından bilinmektedir.                     | 0,821                 | 2,149      |                      |           |              |            |
| Mar2 | Bu bölgenin adını uzun zaman önce duymuştum.                                  | 0,882                 | 2,727      |                      |           |              |            |
| Mar3 | Bu yerle ilgili bilgileri sıklıkla çeşitli kanallardan görüyorum.             | 0,884                 | 2,451      |                      |           |              |            |
| Mar4 | Birçok kişi bu yerin seyahat etmek için iyi bir yer olduğunu düşünüyor.       | 0,829                 | 1,894      |                      |           |              |            |
|      | <b>Duygusal Değer</b>   |                       |            | 0,881                | 0,883     | 0,913        | 0,678      |
| Duy1 | Sultanahmet bölgesini gezdiğimde kendimi rahatlamış hissediyorum              | 0,810                 | 2,240      |                      |           |              |            |
| Duy2 | Bu bölgeyi ziyaretim sırasında kendimi mutlu hissediyorum                     | 0,854                 | 2,563      |                      |           |              |            |
| Duy3 | Ziyaretim sırasında arkadaşlarımla / ailemle iyi vakit geçirdim               | 0,806                 | 1,908      |                      |           |              |            |
| Duy4 | Buradaki binaların tarzları ilgimi çekti                                      | 0,835                 | 2,530      |                      |           |              |            |
| Duy5 | Ziyaret sırasında eşsiz kültür ve gelenekleri deneyimledim                    | 0,813                 | 2,437      |                      |           |              |            |
|      | <b>Tekrar Ziyaret</b>   |                       |            | 0,851                | 0,853     | 0,900        | 0,691      |
| Tek1 | Sultanahmet'in bulunduğu bu destinasyona 1-2 yıl içinde tekrar gelmek isterim | 0,832                 | 1,856      |                      |           |              |            |
| Tek2 | Bu destinasyonu tatil için öncelikli tercih ederim                            | 0,828                 | 1,960      |                      |           |              |            |
| Tek3 | Eğer tatilimi yeniden planlasam yine burayı tercih ederdim                    | 0,807                 | 1,774      |                      |           |              |            |
| Tek4 | Fiyatlar yükselse bile yine burayı tercih ederim                              | 0,857                 | 2,170      |                      |           |              |            |

Araştırmada Cronbach alfa değerleri ve bileşik güvenilirlikler (CR) ölçüm güvenilirlikleri 0.7 üzerindedir. Bu bulgular maddeler arasında iç tutarlılığın ve güvenilirliğin olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2009). AVE değerlerinin 0,50'den büyük olması gerekmektedir. Araştırmada AVE'ler 0,50'den büyük olduğunda modelin tatmin edici bir sonuçla yakınsadığını söylenebilir (Fornell ve Larcker, 1981). rho\_A değeri 0.7'nin üzerinde olduğunda, gizli değişkenin yeterli güvenilirliğe sahip olduğu kabul edilmektedir. Tüm ölçeklerin rho\_A değeri 0,7'den büyüktür (Wasko ve Faraj, 2005). Faktör analizinde, faktör yüklerinin minimum değeri minimum olarak kabul edilmektedir. Faktör yüklerinin yüksek çıkması, ilgili değişkenin ait olduğu faktörle yeterli düzeyde ilişkili olduğunu ve bu faktöre anlamlı bir katkı sağladığını göstermektedir. Faktör yüklerinin yüksek olması, modelin ölçüm geçerliliğini güçlendirmekte ve yapısal analizlerin güvenilirliğini artırmaktadır (Kozak, 2014). Faktör yükleri doğrulayıcı faktör analizinde elde edilmiştir. Faktör yüklerinin değerlendirilmesinde genel kabul gören referans değeri 0.70 ve üzerindedir. Bu göstergenin ilgili yapıyı yeterli düzeyde temsil ettiğini göstermektedir (Kamış vd., 2020). Hair

vd. (2017) 0.40 – 0.70 arası faktör yüklerinin teorik olarak gerekçelendirildiği sürece modelde tutulabileceğini belirtmektedir. Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) değerleri, göstergeler arasındaki doğrusal ilişkilerin düzeyini ortaya koymak için kullanılmaktadır. VIF değerinin 5 ve üzeri olması, göstergeler arasında ciddi düzeyde doğrusal ilişkilerin bulunduğunu ve bu durumun modelin güvenilirliğini tehdit edebileceğini göstermektedir. Ancak bazı çalışmalarda, daha düşük eşik değerlerinin de potansiyel doğrusal bağlantı sorunlarına işaret edebileceği belirtilmektedir. Bu doğrultuda, ideal VIF değerlerinin 3 ve altında tutulması, modelin istatistiksel geçerliliği açısından daha güvenli bir eşik olarak önerilmektedir (Hair vd., 2019). Çalışmada faktör yükleri 0,806 - 0,893 aralığında, VIF değerleri 1,774 - 2,959 aralığındadır.

Ayırt edici geçerlilik değerleri Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2. Fornell-Larcker Kriteri

|                    | Duygusal Değer | Marka Değeri | Tekrar Ziyaret | Turist Memnuniyeti |
|--------------------|----------------|--------------|----------------|--------------------|
| Duygusal Değer     | <b>0,824</b>   |              |                |                    |
| Marka Değeri       | 0,515          | <b>0,854</b> |                |                    |
| Tekrar Ziyaret     | 0,522          | 0,491        | <b>0,831</b>   |                    |
| Turist Memnuniyeti | 0,503          | 0,431        | 0,514          | <b>0,870</b>       |

Fornell-Larcker kriterine göre, her bir değişkenin AVE'sinin karekökü (köşegen değer), aynı sütunda yer alan diğer tüm değişkenlerin korelasyonlarından daha yüksek olmalıdır. Tablo 2’de, ölçeğin ayırt edici geçerliliğinin her sütunda anlamlı düzeyde sağlandığı gözlemlenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Ayrışma geçerlilik sonuç değerleri Tablo 3’de sunulmaktadır.

Tablo 3. Heterotrait-Monotrait (HTMT) Ratios Ayrışma Geçerlilik Sonuçları

|                    | Duygusal Değer | Marka Değeri | Tekrar Ziyaret |
|--------------------|----------------|--------------|----------------|
| Duygusal Değer     |                |              |                |
| Marka Değeri       | 0,583          |              |                |
| Tekrar Ziyaret     | 0,600          | 0,560        |                |
| Turist Memnuniyeti | 0,567          | 0,481        | 0,591          |

HTMT'nin eşik değerinden önemli ölçüde düşük olup olmadığını test etmek ise, hesaplanan HTMT değerinin belirlenen eşik (0,90 veya 0,85) değerinden ne kadar düşük olduğunu incelemeyi ifade etmektedir. Eğer HTMT değeri bu eşiklerin önemli ölçüde altındaysa, yapılar arasında güçlü bir ayırım vardır ve ayırt edici geçerlilik sağlanmış olur. Tablo 3’e bakıldığında, HTMT kriterinin sağlandığı ve bu nedenle ayırım geçerliliğinin doğrulandığı sonucuna ulaşılmaktadır (Hair vd., 2019).

Kavramsal modelin uyum indekslerinin özet değerleri Tablo 4’de sunulmaktadır.

Tablo 4. Kavramsal Modelin Uyum İndekslerinin Özeti

|            | <b>Gerçekleşen Model</b> | <b>Tahmini Model</b> |
|------------|--------------------------|----------------------|
| SRMR       | 0,062                    | 0,099                |
| d_ULS      | 0,588                    | 1,513                |
| d_G        | 0,253                    | 0,278                |
| Chi-square | 626,076                  | 657,842              |
| NFI        | 0,850                    | 0,842                |

d\_ULS ve d\_G değerlerinin belirli bir eşiği bulunmamaktadır, modelin genel geçerlilik ölçütleri HTMT, AVE, CR ile dikkate alınarak yorumlanmaktadır. Bu iki değer kabul edilebilir bir aralığı genellikle modelin bağlamına ve diğer geçerlilik ölçütlerine bağlı olmaktadır. Chi-square değeri, yapısal eşitlik modelleme analizlerinde modelin uyumunu değerlendirmek için kullanılmaktadır. Değerin spesifik bir kabul edilebilir aralığı bulunmamaktadır. Chi-square değeri, modelin verilerle ne kadar uyumlu olduğunu göstermektedir (Kline, 2016). Kavramsal modelin uyumuna ilişkin ölçütler ve hesap değerleri Tablo 4’de verilmektedir. SRMR değeri 0,062 kabul edilebilir uyum içinde yer almaktadır (Yılmaz, 2005). NFI değerinin 1’e yakın olması modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu belirtmektedir. NFI 0,850 olarak hesaplanmaktadır (Yılmaz ve Kinaş, 2020).

Yapısal eşitlik göstergel değerleri Tablo 5’de sunulmaktadır.

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Göstergeleri

| <b>Yordayıcı</b> | <b>Hedef</b>   | <b>R<sup>2</sup></b> | <b>f<sup>2</sup></b> | <b>Q<sup>2</sup></b> |
|------------------|----------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Marka Değeri     | Tekrar Ziyaret | 0,348                | 0,064                | 0,179                |
| Duygusal Değer   | Tekrar Ziyaret |                      | 0,098                |                      |
| Memnuniyet       | Tekrar Ziyaret |                      | 0,020                |                      |
| Memnuniyet       | Marka Değeri   | 0,264                | 0,359                | 0,259                |
| Memnuniyet       | Duygusal Değer | 0,252                | 0,337                | 0,246                |

R<sup>2</sup> istatistiği, dışsal değişkenler tarafından açıklanan içsel değişkendeki varyansı açıklamaktadır. Falk ve Miller (1992), belirli bir endojen yapının açıklanan varyansının yeterli sayılabilmesi için R<sup>2</sup> değerlerinin 0,10’ a eşit ya da büyük olması gerektiğini önermektedir. İçsel latent değişkenler için R<sup>2</sup> değeri, 0,25 zayıf, 0,50 orta ve 0,75 önemli olarak önerilmektedir (Hair vd., 2011; Hair vd., 2013). Cohen (1988) ise R<sup>2</sup> değerlerini 0,26 önemli, 0,13 orta ve 0,02 zayıf olarak değerlendirmektedir. Çalışmada R<sup>2</sup> değerleri 0,252 - 0,348 aralığındadır. Yapısal modeldeki ilişkilerin önem düzeylerinin ötesinde, dışsal latent değişkenlerin bağımlı latent değişkenler üzerindeki göreceli etki büyüklüklerini değerlendirmek amacıyla f<sup>2</sup> etki büyüklüğü analizi gerçekleştirilmiştir. Cohen (1988)’e göre, f<sup>2</sup> değeri  $\geq 0.02$  küçük,  $\geq 0.15$  orta ve  $\geq 0.35$  büyük bir etkiyi temsil etmektedir. Memnuniyet → Marka Değeri f<sup>2</sup> değeri büyük, Memnuniyet → Duygusal Değer f<sup>2</sup> değeri orta etkiyi göstermektedir. Q<sup>2</sup> değerinin 0’dan büyük olması, modelin belirli bir içsel (bağımlı) yapı için

tahminsel alaka düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte,  $Q^2 \leq 0$  değerleri ise tahminsel alaka düzeyinin eksikliğini göstermektedir (Geisser, 1975; Hair vd., 2017). Çalışmadaki  $Q^2$  değerleri sıfırdan büyüktür.

### 3.7. Bulgular

Hipotez testi sonuçları Tablo 6'da sunulmaktadır.

Tablo 6. Hipotez Testi Sonuçları

|                | Path                                 | Path Coefficient $\beta$ | T Değeri | p     | Sonuç        |
|----------------|--------------------------------------|--------------------------|----------|-------|--------------|
| H <sub>1</sub> | Duygusal Değer -> Tekrar Ziyaret     | 0,259                    | 4,755    | 0,000 | Kabul Edildi |
| H <sub>2</sub> | Marka Değeri -> Tekrar Ziyaret       | 0,236                    | 4,301    | 0,000 | Kabul Edildi |
| H <sub>3</sub> | Turist Memnuniyeti -> Duygusal Değer | 0,503                    | 10,529   | 0,000 | Kabul Edildi |
| H <sub>4</sub> | Turist Memnuniyeti -> Marka Değeri   | 0,431                    | 8,820    | 0,000 | Kabul Edildi |
| H <sub>5</sub> | Turist Memnuniyeti -> Tekrar Ziyaret | 0,514                    | 11,373   | 0,000 | Kabul Edildi |

Tüm varsayımlar ve gerekli koşullar sağlandıktan sonra, hipotezlerin testine geçilmiş ve yol analizinde kullanılan model üzerinden 5000 alt örneklem ile bootstrapping uygulanarak analiz gerçekleştirilmiştir. Anlamlılık düzeyinin 0,001'den düşük olması, modeldeki ilişkilerin güçlü bir şekilde anlamlı olduğunu gösterir. Bu düşük p-değeri, modeldeki etkilerin istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü olduğunu belirtir. Dolayısıyla, bu durum modelin geçerliliğinin yüksek olduğunu ve ilişkilerin önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Kozak, 2014: 154). Varsayılan yolların geçerliliğini belirlemek için, tüm yapısal parametre tahminlerinin istatistiksel anlamlılığı incelenmiştir. Yapısal parametre tahminleri ve hipotez testi sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Yapısal model analizlerinin sonuçları, incelenen ilişkilerin istatistiksel anlamlılığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda, duygusal değer değişkeninin tekrar ziyaret değişkenini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir ( $\beta=0,259$ ;  $p<0,01$ ;  $t=4,755$ ). Benzer şekilde, marka değeri değişkeninin de tekrar ziyaret değişkeni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ( $\beta=0,236$ ;  $p<0,01$ ;  $t=4,301$ ). Ayrıca, turist memnuniyeti değişkeninin hem duygusal değer değişkeni ( $\beta=0,503$ ;  $p<0,01$ ;  $t=10,529$ ) hem de marka değeri değişkeni ( $\beta=0,431$ ;  $p<0,01$ ;  $t=8,820$ ) üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu gözlenmiştir. Son olarak, turist memnuniyeti değişkeninin doğrudan tekrar ziyaret değişkenini de istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir ( $\beta=0,514$ ;  $p<0,01$ ;  $t=11,373$ ).

Tablo 6 ve 7 incelendiğinde araştırma sürecinde ileri sürülen 7 hipotezin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve desteklendiği görülmektedir.

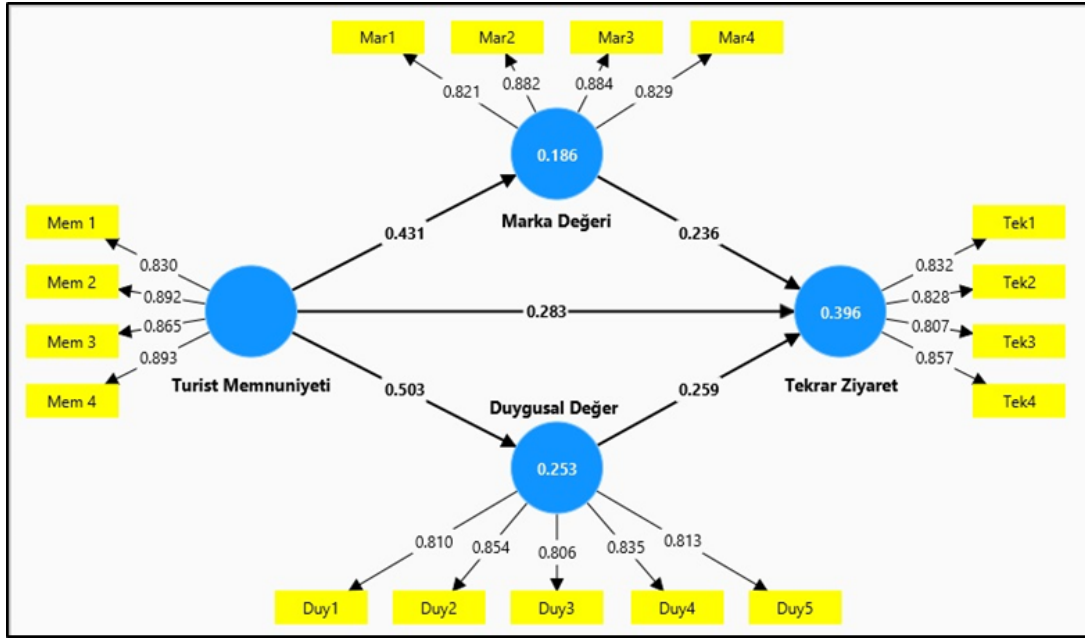
Aracılık etkisi Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7. Aracılık Etkisi

|                | Path   | Path Coefficient $\beta$ | T Değeri | p     | Sonuç        | LLCI (2.5%) | ULCI (97.5%) |
|----------------|--|--------------------------|----------|-------|--------------|-------------|--------------|
| H <sub>6</sub> | Turist Memnuniyeti -> Marka Değeri -> Tekrar Ziyaret   | 0,102                    | 3,841    | 0,000 | Kabul Edildi | 0,055       | 0,158        |
| H <sub>7</sub> | Turist Memnuniyeti -> Duygusal Değer -> Tekrar Ziyaret | 0,130                    | 4,001    | 0,000 | Kabul Edildi | 0,072       | 0,198        |

Aracılık etkileri anlamlılık düzeyinin 0,001'den düşük olması, modeldeki ilişkilerin güçlü bir şekilde anlamlı olduğunu göstermektedir. Yapısal modeldeki dolaylı etkilerin anlamlılığını değerlendirmek için bootstrap temelli aracılık analizi uygulanmıştır. Bu analizde, her bir yol için standardize  $\beta$  katsayıları, t ve p değerleri ile birlikte %95 güven aralıkları hesaplanmıştır. Güven aralıkları, Alt (LLCI) ve Üst (ULCI) düzey olarak raporlanmış; aralıkların sıfırı içermemesi, dolaylı etkinin anlamlılığı için temel kriter olarak alınmıştır. Bu yöntem, özellikle aracılık etkilerinin geçerliliğini test etmede PLS-SEM literatüründe önerilen standart bir yaklaşımdır (Hair vd., 2017). H<sub>6</sub> ve H<sub>7</sub> hipotezlerine ilişkin dolaylı etki analizleri, her iki aracılık yolunun da istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. H<sub>6</sub> kapsamında, Turist Memnuniyeti → Marka Değeri → Tekrar Ziyaret yolundaki dolaylı etki katsayısı  $\beta = 0.102$ , t-değeri 3.841 ve p-değeri 0.000 olup, %95 güven aralığı [0.055, 0.158] arasında yer almakta ve sıfırı içermemektedir. Benzer şekilde, H<sub>7</sub> kapsamında Turist Memnuniyeti → Duygusal Değer → Tekrar Ziyaret yolunda dolaylı etki katsayısı  $\beta = 0.130$ , t-değeri 4.001, p-değeri 0.000 olarak bulunmuş ve %95 güven [0.072, 0.198] aralığındadır. Bu bulgular, her iki aracılık yolunun da anlamlı olduğunu göstermekte; turist memnuniyetinin hem marka değeri hem de duygusal değer aracılığıyla tekrar ziyaret niyetini anlamlı düzeyde etkilediğini doğrulamaktadır.

Araştırmanın kavramsal modelinin yol analizi Şekil 2'de sunulmaktadır.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

#### 4. Sonuç

Araştırmada, UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan Sultanahmet Bölgesi'ne gelen turistlerin memnuniyetleri ve aracı faktörlerin tekrar ziyaret etme niyetine etkileri incelenmektedir. Tüm hipotezler kabul edilmiştir. Turist memnuniyetinin, Sultanahmet Bölgesi'ni tekrar ziyaret etme olasılığını anlamlı bir şekilde artırdığı tespit edilmiştir. Literatürde incelendiği gibi turist memnuniyetinin tekrar ziyarete doğrudan bir etkisi bulunmaktadır. Memnuniyetin aynı zamanda bölgenin marka değeri ve duygusal değer gibi aracılık eden faktörler üzerinde de olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Memnun turistlerin, Sultanahmet Bölgesi'nin marka algısını güçlendirdiği ve bu bölgeye olan duygusal bağlılıklarını pekiştirdiği gözlemlenmiştir. Bu da turistlerin Sultanahmet'i daha fazla benimsemelerine ve bu bölgeyi olumlu bir deneyimle ilişkilendirmelerine olanak sağlamaktadır. Sultanahmet Bölgesinin marka değeri, tekrar ziyaret etme kararında önemli bir rol oynamaktadır. Bu alanın marka değeri tekrar ziyaret eğilimlerini artırdığı görülmektedir. Duygusal değer turistlerin tekrar ziyaret niyetleri üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Duygusal değer, bağlılık hissi yaratmaktadır. Turistler bu alanla ilgili kurdukları duygusal bağ, anılar ve deneyimlerle tekrar ziyaret kararlarını pekiştirmektedir. Turist memnuniyetinin, marka değeri ve duygusal değer üzerindeki pozitif etkisinin, Sultanahmet Bölgesi'ne tekrar ziyaret etme niyetine dolaylı yollarla da katkıda bulunduğu görülmektedir. Memnuniyetin tekrar ziyareti artırdığı sonucu çalışma sonucunda yeniden teyit edilmiştir. Ancak, farklı faktörler olan duygusal ve marka değerlerinin aracı rolünün tekrar ziyareti nasıl etkilediğinin anlaşılması çalışmanın önemini güçlendirmektedir.

Ayrıca, turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme isteği üzerindeki etkisinin Sultanahmet Bölgesi'nin marka değeri ve duygusal değer aracılığıyla güçlendiği tespit edilmiştir. Marka değeri, turist memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme arasındaki ilişkide önemli bir aracılık rolü üstlenirken, benzer bir şekilde, duygusal değer de bu ilişkinin güçlenmesine katkıda bulunmuştur. Bu bulgular, memnuniyetin sadece bireysel bir deneyim olarak değil, aynı zamanda Sultanahmet Bölgesi gibi kültürel miras alanlarının algısal ve duygusal boyutları üzerinden bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Turistlerin bu bölgeyle kurduğu duygusal bağlar, Sultanahmet'i tekrar ziyaret etme niyetlerini artırmada kritik bir unsur olmaktadır. Yapısal modelin sonuçları, turist memnuniyetinin tekrar ziyaret üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu doğrulamaktadır. Bu nedenle Sultanahmet bölgesine gelen turistlerin tekrar ziyaretlerinin sağlanması için memnuniyetleri üzerine daha fazla odaklanılmalıdır. Yapılan aracılık analizi sonuçlarında, turist memnuniyetinin tekrar ziyarete etkisinde marka değerinin düzenleyici etkisi görülmektedir. Bu bölgelerin, tarihi ve kültürel derinliği sayesinde ziyaretçilerin zihninde unutulmaz izler bırakması, tekrar ziyaretleri teşvik eden temel unsurlar arasında yer alır.

Çalışmanın bulguları, turist memnuniyetinin tekrar ziyarete etki ettiğini göstermektedir. Bu ilişkide marka ve duygusal değer düzenleyici olmaktadır. Yapılan analizlerde, turist memnuniyeti değişkeninin tekrar ziyaret üzerindeki etkisinin marka ve duygusal değer değişkenlerine bağlı olarak anlamlı düzeyde değiştiği tespit edilmiştir. Bu durum, marka ve duygusal değer değişkenlerinin aracı rolü oynadığını göstermektedir. Araştırmanın sonucu, Kozak (2001) ve Petrick vd., (2001) gibi klasik çalışmalardaki doğrudan etkileri desteklerken, aynı zamanda San Martín et al. (2019) ve Liu ve Fang (2018) gibi marka değeri ve algı temelli çalışmalardaki aracılık mekanizmasını da doğrulamaktadır. Özellikle duygusal değer aracılığı etkisi, bu bağlamda yapılan önceki çalışmalarda (Hosany ve Prayag, 2013; Quynh vd., 2021) sınırlı ölçüde test edilmiş ve genellikle görmezden gelinmiştir. Çalışma, duygusal değeri bağımsız bir aracı değişken olarak ele alarak, kültürel miras turizminde bu faktörün önemini ön plana çıkarmaktadır. Çalışmanın bulguları, kültürel miras destinasyonlarının yönetimi ve planlaması açısından pratik sonuçlar bulundurmaktadır. Turist memnuniyeti sadece fiziksel imkan ve hizmetlere odaklanmamalı, duygusal bağlarla birleştirilerek ziyaretçiler için markanın bir bütün olarak yönetimini de içermelidir.

Bu çalışma, kültürel miras turizmi bağlamında turist memnuniyetinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini açıklarken, bu ilişkiye aracılık eden marka değeri ve duygusal değer kavramlarını modelleyerek turizm literatürüne katkı sunmaktadır. Yapılan çalışmalar turist memnuniyetinin doğrudan etkileri üzerine odaklanmaktadır. Çalışma marka ve duygusal değer gibi duygusal-temelli ve algısal değişkenleri aracılık bağlamında incelemiştir; böylece

mevcut bilgi birikimine yapısal bir model önerisiyle katkıda bulunmuştur. Özellikle duygusal değerlerin bağımsız bir aracı değişken olarak ele alınması ve kültürel miras alanlarındaki deneyimlerin davranışsal sonuçlar üzerindeki etkisinin ortaya konulması, daha önce sınırlı ölçüde ele alınan bu alanda özgün bir yaklaşım sunmaktadır. Böylece çalışma, duyguların ve algıların turist davranışları üzerindeki etkisinin daha derinlemesine anlaşılmasına olanak tanımış, hem pazarlama hem de destinasyon yönetimi literatürlerinde farklı bir çerçeve geliştirmiştir.

Araştırmanın bulguları, özellikle kültürel miras destinasyonlarının yönetimiyle ilgili sektörel paydaşlar için önemli pratik çıkarımlar sunmaktadır. Yerel yönetimler, destinasyon pazarlamacıları ve yöneticileri, ziyaretçi memnuniyetinin sadece hizmet kalitesiyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda duygusal bağlar ve marka değeri aracılığıyla da güçlendirilebileceğini göz önünde bulundurmalıdır. Sultanahmet gibi tarihi öneme sahip bölgelerde, ziyaretçilere otantik ve anlam yüklü deneyimler sunulması büyük önem taşımaktadır; bu bağlamda destinasyonun kimliğini, kültürel anlatısını ve tarihsel derinliğini etkin bir şekilde yansıtan deneyim tasarımları önerilmektedir. Ayrıca, nostalji ve yerel hikâyeler gibi duygusal etkileşimi teşvik eden unsurların artırılması ve marka stratejilerinin bu unsurlarla bütünleşik olarak geliştirilmesi, ziyaretçilerin tekrar gelme niyetini pekiştirecek etkili bir pazarlama stratejisi sunacaktır. Nihayetinde, bu çalışma sürdürülebilir turizm yönetimi için hem teorik çerçeveye hem de uygulamalı yaklaşımlara stratejik düzeyde değerli katkılarda bulunmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma, turist memnuniyetinin Sultanahmet Bölgesi'nin marka değeri ve duygusal değer gibi faktörler aracılığıyla tekrar ziyaret etme niyetini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bölgenin marka değerini artırmak ve turistlerle duygusal bir bağ kurmak, turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini güçlendirmek açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle, Sultanahmet Bölgesi'nin yönetiminden sorumlu paydaşların, hem ziyaretçi memnuniyetini artırmaya hem de bu alanla duygusal bağlar oluşturmaya yönelik stratejik adımlar atmaları gerekmektedir. Çalışmanın sonuçları, Sultanahmet Bölgesi'nin sürdürülebilir turizmi destekleyecek şekilde yönetilmesi ve pazarlanması konusunda memnuniyetin, marka ve duygusal değerlerin önemini ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları, özellikle kültürel miras alanları için çeşitli yönetsel ve tanıtım çıkarımları sağlamaktadır. Çalışma, tekrar ziyaretin oluşmasında önemli rol oynayan faktörleri vurgulamaktadır. Kültürel miras alanlarının tanıtımı ve turistlerin ihtiyaçlarına göre formüle etmelerine yardımcı olacaktır. Memnuniyet, marka değeri ve duygusal değer, tekrar ziyareti arttırmaktadır. Ancak bu değerler dikkate alınması gereken tek kavramlar değildir. Literatürde tekrar ziyareti arttıran birçok faktör bulunduğu görülmektedir. Bu çalışmanın, belirli bir zaman diliminde ve kısıtlı bir bölgede

gerçekleştirilmiş olması, bazı sınırlılıklar doğurmakla birlikte, gelecekteki araştırmalar için yeni olanaklar sunmaktadır. Çalışmanın Sultanahmet bölgesine odaklanması, benzer modellerin diğer kültürel miras alanlarda da test edilmesi ihtiyacını ortaya koymaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalar, başka kültürel miras alanlarında, farklı analizler ve faktörlerle yapılarak teorik ilerlemeye hem de sektör için pratik çıkarımlara katkıda bulunabilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York, Maxweel Macmillan-Canada.
- Alrawadieh, Z., Prayag, G. ve Alrawadieh, Z. (2023). A Cognitive Appraisal Perspective Of Emotional Accessibility At Heritage Sites: Empirical Evidence From The UNESCO World Heritage Site Of Petra. *Journal of Heritage Tourism*, 18(2), 145-163.
- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction And Behavioral Intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Bose, S., Pradhan, S., Bashir, M., ve Roy, S. K. (2022). Customer-based place brand equity and tourism: A regional identity perspective. *Journal of Travel Research*, 61(3), 511-527.
- Cervova, L. ve Vavrova, J. (2021). Customer-Based Brand Equity For A Tourism Destination: The Case Of Croatia. *Economies*, 9(4), 178.
- Chen, H., and Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An Analysis Of Engagement, Cultural Contact, Memorable Tourism Experience And Destination Loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26(1), 153–163.
- Cobb-Walgreen, C.J., Beal, C. ve Donthu, N. (1995). “Brandequity, Brand Preferences, and Purchase Intent”, *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd Ed.). New York: Routledge.
- Çetin, A. (2023). *Aşırı Turizm Algısı ve Destinasyon Marka Değerinin Destinasyon Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Bodrum Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Danaher, P. J. ve Haddrell, V. (1996). A Comparison Of Question Scales Used For Measuring Customer Satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 4-26.
- Darnell, A. C. ve Johnson, P. S. (2001). Repeat Visits To Attractions: A Preliminary Economic Analysis. *Tourism management*, 22(2), 119-126.
- Desmet, P. M. A. (2008). Product emotion. H. N. J. Schifferstein ve P. Hekkert (Ed.), *Product experience* (379-397). Amsterdam: Elsevier.
- Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., ve Roldán, J. L. (2021). The role of authenticity, experience quality, emotions, and satisfaction in a cultural heritage destination. In *Authenticity and Authentication of Heritage* (pp. 103-117). Routledge.
- Falk, R. F. ve Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 18(1), 39-50.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M. ve Kitchen, P. J. (2018). Perceptual Components Of Brand Equity: Configuring The Symmetrical And Asymmetrical Paths To Brand Loyalty And Brand Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 89(1), 462-474.
- Gartner, W.C. ve Ruzzier, M.K. (2011), Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal Versus Repeat Market, *Journal of Travel Research*, 50(5), 471-481.
- Geisser, S. (1975). The predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American Statistical Association*, 70(350), 320-328.
- Ghorbanzadeh, D., Shabbir, M. S., Mahmood, A., ve Kazemi, E. (2021). Investigating the role of experience quality in predicting destination image, perceived value, satisfaction, and behavioural intentions: a case of war tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(21), 3090-3106.
- Guleria, A., Joshi, R., ve Adil, M. (2024). The impact of memorable tourism experiences on customer-based destination brand equity: the mediating role of destination attachment and overall satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1994-2013.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*, 46(1-2), 1-12.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. ve Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hodson, J. M. (2021). *Connecting brand identity and consumer-based brand equity for tourism destinations*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Hosany, S. ve Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730-737.
- Hosany, S. ve Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526.
- Isa, S. M., Ariyanto, H. H. ve Kiumarsi, S. (2020). The effect of place attachment on visitors' revisit intentions: evidence from Batam. *Tourism Geographies*. 22(1), 51-82

- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2023). Müze İstatistikleri, <https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/108881,2022-muze-istatistikleripdf.pdf?0>
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2025). İstanbul Turizm İstatistikleri – 2024. <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-368430/istanbul-turizm-istatistikleri---2024.html>
- İstanbul Tarihi Alan Başkanlığı, (2024). Sultanahmet Kentsel Arkeolojik Koruma Alanı. <http://www.alanbaskanligi.gov.tr/sultanahmet.html>
- Jang, S. ve Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28, 580–590.
- Jiang, C., Kraemer, J. ve Butcher, K. J. (2025). We influence each other in different ways: A dyadic examination of TPB in predicting couple tourists' revisit intentions. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 59(2), 595-607.
- Jiang, F., Huang, R., Chen, Q. ve Zhang, J. (2023). Brand Equity, tourist satisfaction and travel intentions in a UNESCO creative city of gastronomy: a case study of Yangzhou, China. *Foods*, 12(14), 2690.
- Jiang, M., ve Garrod, B. (2025). Stirring the emotions: modelling the role of emotions in developing satisfaction and loyalty in tea tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 1-17.
- Kamis, A., Saibon, R. A., Yunus, F., Rahim, M. B., Herrera, L. M., ve Montenegro, P. (2020). The SmartPLS analyzes approach in validity and reliability of graduate marketability instrument. *Social Psychology of Education*, 57(8), 987-1001.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, measuring and managing brand equity*, New Jersey: Prentice-Hall International.
- Kim, S. H., Han, H. S., Holland, S. ve Byon, K. K. (2009). Structural Relationships Among Involvement, Destination Brand Equity, Satisfaction And Destination Visit Intentions: The Case Of Japanese Outbound Travelers. *Journal of vacation marketing*, 15(4), 349-365.
- King, C. ve Grace, D. (2009). Employee Based Brand equity: A Third Perspective. *Services Marketing Quarterly* 30, 122-147.
- Kline, R. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). The Guilford Press.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of tourism research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayın Teknikleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Liu, C. H. ve Fang, Y. P. (2018). Conceptualizing, validating, and managing brand equity for tourist satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(6), 960-978.
- Lu, L., Jiao, M. ve Weng, L. (2023). Influence of first-time visitors' perceptions of destination image on perceived value and destination loyalty: A case study of grand canal Forest Park, Beijing. *Forests*, 14(3), 504. 1-17.
- Mandagi, D. W., Soewignyo, T., Kelejan, D. F. ve Walone, D. C. (2024). From a hidden gem to a tourist spot: Examining brand gestalt, tourist attitude, satisfaction and loyalty in Bitung city. *International Journal of Tourism Cities*.
- Milli Saraylar Başkanlığı, (2023). Milli Saraylar'ı İlk 6 Ayda 3 Milyon 945 Bin Kişi Gezdi. <https://www.millisaraylar.gov.tr/Kurumsal/HaberDetay/84/milli-saraylar-i-ilk-6-ayda-3-milyon-945-bin-kisi-gezdi>
- Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1): 78-84.
- Öktem, E. ve Akdu, S. (2022). Unutulmaz turizm deneyiminin müşteri memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi. *Erciyes Akademi*, 36(2), 964-981.
- Pappu, R., Quester, P. G. ve Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of product & brand management*, 14(3), 143-154.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Petrick, J. F., Morais, D. D. ve Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of travel research*, 40(1), 41-48.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541–549.
- Poria, Y., Butler, R. ve Airey, D. (2003), “The core of heritage tourism”, *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238-254.
- Prayag, G. ve Del Chiappa, G. (2023). Nostalgic feelings: Motivation, positive and negative emotions, and authenticity at heritage sites. *Journal of Heritage Tourism*, 18(3), 349-364.
- Prayag, G., Hosany, S. ve Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118-127.
- Qiu, N., Li, H., Pan, C., Wu, J. ve Guo, J. (2024). The study on the relationship between perceived value, satisfaction, and tourist loyalty at industrial heritage sites. *Heliyon*, 10(17). 1-13.

- Quynh, N., Hoai, N. T. ve Loi, N. V. (2021). The role of emotional experience and destination image on ecotourism satisfaction. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(2), 312-332.
- Rahman, M. S., Abdel Fattah, F. A. M., Hussain, B. ve Hossain, M. A. (2021). An integrative model of consumer-based heritage destination brand equity. *Tourism Review*, 76(2), 358-373.
- Rahman, M. S., Bag, S., Hassan, H., Hossain, M. A. ve Singh, R. K. (2022). Destination Brand Equity and Tourist's Revisit Intention Towards Health Tourism: An Empirical Study. *Benchmarking: An International Journal*, 29(4), 1306-1331.
- Rasoolimanesh, S. M., Chee, S. Y. ve Ari Ragavan, N. (2025). Tourists' perceptions of the sustainability of destination, satisfaction, and revisit intention. *Tourism Recreation Research*, 50(1), 106-125.
- San Martín, H., Herrero, A. ve García de los Salmones, M. D. M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992-2013.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Šerić, M. ve Mikulić, J. (2023). The impact of integrated marketing communications consistency on destination brand equity in times of uncertainty: the case of Croatia. *Tourism review*, 78(3), 697-711.
- Shapoval, V., Rivera, M. ve Croes, R. (2021). The quality of gardens tourism and the visitor experience: differentiating between first time and repeat visitors. *Annals of Leisure Research*, 24(4), 449-467.
- Shoukat, M. H. ve Ramkissoon, H. (2022). Customer delight, engagement, experience, value co-creation, place identity, and revisit intention: A new conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(6), 757-775.
- Smith, T. A. (2020). The Role Of Customer Personality In Satisfaction, Attitude-To-Brand And Loyalty In Mobile Services. *Spanish Journal of Marketing*, 24(2), 155-175. <https://doi.org/10.1108/sjMe-06-2019-0036/FULL/PDF>
- Soleimani, A. G. ve Einolahzadeh, H. (2018). The Influence Of Service Quality On Revisit Intention: The Mediating Role Of WOM And Satisfaction (case study: guilan travel agencies). *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1560651. <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1560651>
- Som, A. P. M. ve Badarneh, M. B. (2011). Tourist Satisfaction And Repeat Visitation; Toward A New Comprehensive Model. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(1), 1106-1111.
- Suban, S. A. (2024). Visitor's Emotional Experience In Predicting Destination Image, Satisfaction And Intention To Revisit: A Spa Tourism Perspective. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/ihr-05-2023-0032>.
- Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N. ve Huynh, T. T. P. (2019). Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Tourism Review*, 74(3), 704-720.
- Tuerlan, T., Li, S. ve Scott, N. (2021). Customer emotion research in hospitality and tourism: conceptualization, measurements, antecedents and consequences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(8), 2741-2772.
- Um, S., Chon, K. ve Ro, Y. (2006). Antecedents Of Revisit Intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Viet, B., Dang, H. P. ve Nguyen, H. H. (2020). Revisit Intention and Satisfaction: The Role of Destination Image, Perceived Risk, and Cultural Contact. *Cogent Business & Management*, 7 (1), 1796249.
- Vu, N. T., Dung, H. T., Dat, N. V., Duc, P. M., Hung, N. T. ve Phuong, N. T. T. (2020). Cultural Contact and Service Quality Components Impact on Tourist Satisfaction. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 55(1), 1-10.
- Wasko, M. M. ve Faraj, S. (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57.
- Williams, P. ve Soutar, G. N. (2009). Value, Satisfaction And Behavioral Intentions In An Adventure Tourism Context. *Annals of tourism research*, 36(3), 413-438.
- Wu, H. C., Ai, C. H., Yang, I. J. ve Li, T. (2015). A Study Of Revisit Intentions, Customer Satisfaction, Corporate Image, Emotions And Service Quality In The Hot Spring Industry. *Journal of China Tourism Research*, 11(4), 371-401. <https://doi.org/10.1080/19388160.2015.1110545>
- Xu, H., Cheung, L. T., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q. ve Liang, D. (2023). Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 173-187.
- Yerebatan Sarnıcı Müzesi, (2023). Haberler ve Duyurular, <https://yerebatan.com/haberler/haberler-ve-duyurular/>
- Yılmaz, V. (2005). "Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması". *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 257-271.
- Yılmaz, V. ve Kınaş, Y. (2020). Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesiyle Bir Elektrik Dağıtım Şirketinin Hizmet Kalitesinin Araştırılması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C:15, No:2, ss. 437-456.
- Yi, X., Fu, X., Yu, I. ve Jiang, I. (2018). Authenticity And Loyalty At Heritage Sites: The Moderation Effect Of Postmodern Authenticity. *Tourism Management*, 67(1), 411-424. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.013>

- Yoo, B. ve Katsumata, S. (2023). Sightseeing spot satisfaction of inbound tourists: Comparative analysis of first-time visitors and repeat visitors in Japan. *International Journal of Tourism Cities*, 9(1), 111-127.
- Yuda Bakti, I. G. M., Rakhmawati, T., sumaedi, S., Widiyanti, T., Yarmen, M., ve Astrini, N. J. (2020). Public Transport Users' WOM: An Integration Model Of The Theory Of Planned Behavior, Customer Satisfaction Theory, And Personal Norm Theory. *Transportation Research Procedia*, 48, 3365–3379. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2020.08.117>
- Zhang, L., Yang, S., Wang, D. ve Ma, E. (2022). Perceived Value Of, And Experience With, A World Heritage Site in China—the case of Kaiping Diaolou and Villages in China. *Journal of Heritage Tourism*, 17(1), 91-106.