



Araştırma Makalesi (Research Article)

**MEKÂNSAL BAĞLILIK VE DUYGUSAL DENEYİMİN DESTİNASYON SADAKATİNE ETKİSİ: MEVLÂNA MÜZESİ ÖRNEĞİ (THE EFFECT OF SPATIAL ATTACHMENT AND EMOTIONAL EXPERIENCE ON DESTINATION LOYALTY: THE CASE OF MEVLÂNA MUSEUM)**

İsa YAYLA<sup>1\*</sup> (orcid.org/ 0000-0002-6473-7904)

<sup>1</sup>Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara, Türkiye

**Özet**

Bu araştırmanın amacı, ziyaretçilerin mekânsal bağlılık ve duygusal deneyimlerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda mekânsal bağlılık, duygusal deneyim ve destinasyon sadakati ölçekleri kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Konya Mevlâna Müzesi ziyaretçileri oluşturmaktadır. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örneklem türünden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmış ve 2023 yılı Ağustos ayında Mevlâna Müzesini ziyaret eden 430 katılımcıdan veriler toplanmıştır. Elde edilen anket verileri, öne sürülen hipotezlerin test edilmesi için SPSS Macro Process analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları, mekânsal bağlılığın hem duygusal deneyim hem de destinasyon sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu, aynı zamanda duygusal deneyimin de destinasyon sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, duygusal deneyimin bu ilişkide aracılık rolü üstlendiği belirlenmiştir. Araştırma sonuçları temel alınarak çeşitli öneriler ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Mekânsal Bağlılık, Duygusal Deneyim, Destinasyon Sadakati, Turizm, Mevlâna Müzesi

**Abstract**

The aim of this study is to determine the impact of visitors' spatial attachment and emotional experience on destination loyalty. For this purpose, spatial attachment, emotional experience and destination loyalty scales were used. The population of the study consists of the visitors of Konya Mevlâna Museum. In the research, the convenience sampling method was preferred to the non-probability-based sampling type. The questionnaire technique was used as the data collection method and data were collected from 430 participants who visited the Mevlâna Museum in August 2023. The survey data obtained were evaluated with SPSS Macro Process analysis to test the hypotheses put forward. The results of the research indicate that spatial attachment has a positive and significant effect on both emotional experience and destination loyalty, while emotional experience has a positive and significant effect on destination loyalty. In addition, it was determined that emotional experience plays a mediating role in this relationship. Based on the results of the research, various recommendations are put forward.

**Keywords:** Spatial Attachment, Emotional Experience, Destination Loyalty, Tourism, Mevlâna Museum

**Giriş**

Müzeler, katılımcılara gelenekler ve uygulamalar hakkında öğrenme fırsatları sunmanın yanı sıra, belirli bir inanca sahip bireylerin derinlemesine sahip oldukları inançları güçlendirmeye de hizmet etmektedir (Getz ve Page, 2016). Bireylerin müzelerde düzenlenen etkinliklere katılım niyetlerine bağlı olarak, onlara eşsiz bir deneyim sunulmaktadır. Bu tür ziyaretlerde bireylere miras, gelenekler, kültürel deneyimler ve dinî değerler hakkında öğrenme fırsatı sunan kültürel etkinlik potansiyeli (Small, Edwards ve Sheridan, 2005) bulunmakta ve aynı zamanda yerel toplulukla etkileşim içinde olmayı sağlamaktadır.

Bu tür etkinliklerin gerçekleştiği mekânlar genellikle o kadar benzersizdir ki katılımcılar bu alanlara yüksek düzeyde bağlılık hissederler (Ram, Björk ve Weidenfeld, 2016). Yerleşik bir yere olan bu bağlılığın, bir bireyin bir etkinliği nasıl deneyimlediği ve sonucunda oluşan duyguları üzerinde doğrudan etkisi vardır. Manzo (2005), mekân anlamının çok boyutlu keşfi sırasında, insanların mekânlara olan duygusal bağlılıklarının zenginlik ve çeşitlilik nedeniyle ortaya çıkan duygular ve deneyimler açısından incelenmesini ele almıştır. Dolayısıyla, bir turist için destinasyon deneyiminin somut ve soyut bileşenlerinin kişisel değeri yüksek olup

\* Sorumlu yazar: isa.yayla@ktb.gov.tr

DOI: 10.33083/joghat.2023.320

olumlu duygularla ilişkilidir. Bu tüketimle ilgili duygusal deneyimler, tatmin, mekâna bağlılık, destinasyon seçimi ve tekrar ziyaret niyeti/sadakati gibi son tüketim davranışlarının önemli belirleyicileridir (Hosany ve Gilbert, 2010).

Bireylerin bağlılığı, turizm gelişimini planlamada son derece önemlidir. Çünkü turizm, sadece yerel mekânların ziyareti değil, aynı zamanda mekânların anlamlarını ve destinasyondaki diğer insanlarla ve mekânlarla olan bağlantıları da etkilemektedir (Kajan, 2014). Yer bağlılığı temel olarak duyguları (Giuliani, 2003) ve insan-mekân etkileşimlerini (Lewicka, 2011) içerdiğinden, son zamanlarda yapılan araştırmalarda bu bağlılıkla ilgili bir dizi değişkenin birincil odak noktası olarak ele alınmıştır. Mekân bağlılığı ile etkinlik tatmini (Lee, Kyle ve Scott, 2012), destinasyon imajı (Prayag ve Ryan, 2012), destinasyon sadakati (Morais ve Lin, 2010), tutumsal sadakat (Lee, Graefe ve Burns, 2007) ve kişisel katılım (Prayag ve Ryan, 2012) gibi öncülleri arasındaki ilişki, turizm literatüründe iyi bir şekilde kurulmuştur. Ancak, mekânsal bağlılığın, destinasyondaki duygusal deneyimleri (etkinlik bağlamında) açıklamada ve bunun mekânsal bağlılık ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkiye nasıl çevrildiğine dair yeterince araştırma yapılmamıştır. Ayrıca, müzecilik bağlamında bu ilişkilerdeki rolü literatürde yeterince araştırılmamıştır. Bu nedenle, bu ilişkilerin müzecilik ziyareti bağlamında incelenmesi önemlidir. Bu araştırmanın genel amacı, mekânsal bağlılık ve duygusal deneyimin, destinasyon sadakati üzerindeki etkisini incelemektir. Bu bağlamda destinasyon sadakatinin öncülleri incelenerek, kavramın teorik gelişimine katkıda bulunacağına ve müze yöneticilerine Mevlâna müzeciliği gibi etkinliklerin sürdürülebilirliğini planlamada yardımcı olacağına inanılmaktadır.

## **Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve**

### **Mekânsal Bağlılık**

Mekânsal bağlılık, insanların belirli bir mekâna (yer, alan veya destinasyona) derin bir duygusal bağ kurmaları anlamına gelmektedir (Kyle, Mowen ve Tarrant, 2004). Bu bağlılık, mekânla bütünleşme, bağımlılık ve kimlik duygusu gibi farklı yönleri içermektedir. Mekânsal bağlılık, uzun süredir sosyal psikoloji ve coğrafya alanlarında incelenmiş ve turizm literatürü için de önemli bir konudur (Ruback, Pandey ve Kohli, 2008). Ayrıca mekânsal bağlılık, turizm davranışlarını anlamak ve destinasyon tercihlerini belirlemek açısından da kritik bir faktör olarak karşılanmaktadır. Turistler, ziyaret ettikleri destinasyonlara duygusal bir bağ kurduklarında, o mekâna karşı daha olumlu duygular geliştirir ve tekrar ziyaret etme olasılıkları artmaktadır (Ram vd., 2016). Bu nedenle, destinasyonların sürdürülebilir turizm gelişimini sağlamak için mekânsal bağlılığın anlaşılması büyük önem taşımaktadır.

Turizm ve boş zaman aktiviteleri konusundaki araştırmalar, mekân bağlılığının turist davranışlarını anlamak için önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Bricker ve Kerstetter, 2002; Kyle vd., 2004). Turizm akademisyenleri, mekân bağlılığını çeşitli yönleriyle incelemiştir (Kyle vd., 2004; Ram vd., 2016; Woosnam, Aleshinloye, Ribeiro, Styliadis, Jiang ve Erul, 2018). Ancak, bazı araştırmalar sadece mekân bağımlılığı ve mekân kimliği arasındaki ilişkilere odaklanmıştır (Hosany, Buzova ve Sanz-Blas, 2020; Lee vd., 2012; Woosnam vd., 2018). Bu araştırmanın merkezindeki ana unsur, mekân kimliği ve mekân bağımlılığının psikolojik sonuçları açısından ele alınmasıdır (Counted, 2016). Ayrıca, Smith (2017) insanların bir yere olan bağlılığının bütüncül bir yaklaşım olduğunu ve insanlar ile mekânlar arasındaki güçlü ilişkileri anlamak için daha etkili olduğunu belirtmektedir. Mekânsal bağlılık ile tatmin, sadakat ve destinasyon imajı arasında güçlü ilişkiler mevcuttur (Al-Bourini, Aljawarneh, Almaaitah, Altahat, Alomari ve Sokiyna, 2021). Bir turist tatmin düzeyi, ziyaret ettiği mekâna olan bağlılığına dayalı olarak şekillenir (Xu ve Zhang, 2016). Mekânsal bağlılık arttıkça, turistlerin tatmin düzeyi de yükselmekte ve bu da destinasyona olan bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir (Joo, Woosnam, Lee ve Lee, 2020). Aynı şekilde, turistlerin destinasyon hakkında olumlu bir imaja sahip olmaları, mekânsal bağlılığı güçlendirebilir (Tsai, 2016).

Mekânsal bağlılık aynı zamanda bir destinasyonun sürdürülebilir turizm gelişimi açısından da hayati rol oynamaktadır (Smith, 2017). Turistler, kendilerini bir mekâna bağlı hissettiklerinde, o mekânın korunması ve sürdürülebilir şekilde yönetilmesi için daha fazla çaba gösterebilirler (Xu ve Zhang, 2016). Aynı şekilde, yerel halk da kendi yaşadıkları mekâna bağlılık duyduklarında, turistlerin olumsuz etkilerini azaltmak, doğal ve kültürel varlıkları korumak için daha fazla önlem alabilirler (Bricker ve Kerstetter, 2002). Sonuç olarak, mekânsal bağlılık, turizm alanında kritik bir kavramdır ve turizm yöneticileri ile planlamacılar için dikkate alınması gereken bir unsurdur. Turistlerin mekânlarla duygusal bir bağ kurmalarını teşvik etmek ve mekânsal bağlılığı artırmak, destinasyonların sürdürülebilir turizm gelişimi için büyük öneme sahiptir.

## Duygusal Deneyim

Duygusal deneyim, turizm ve tüketici davranışı alanlarında son derece önemli bir konudur. Turizmde duygusal deneyim, turistlerin bir destinasyonda veya etkinlikte yaşadıkları duygusal tepkileri ve deneyimleri ifade etmektedir (Ratnasari, Gunawan, Mawardi ve Kirana, 2021). Bu deneyimler, turistlerin tatmin düzeyini, destinasyona veya etkinliğe olan bağlılığını ve gelecekteki davranış niyetlerini etkileyebilir (Liu, Li ve Kim, 2017). Duygusal deneyim kavramı, turizm alanında yapılan çeşitli araştırmalarda detaylıca incelenmiştir (Belhassen, Caton ve Stewart, 2008; Girish ve Chen, 2017). Tatil deneyimlerindeki olumlu ve olumsuz duygular, turistlerin tatmin düzeyini ve tercihlerini büyük ölçüde etkileyebilir (Kirillova ve Lehto, 2015). Örneğin, bir destinasyonda yaşanan keyifli ve unutulmaz deneyimler, turistlerin aynı yerlere tekrar gitme isteğini artırabilir ve olumlu ağızdan ağıza iletişimle destinasyonun popüleritesini artırabilir. Duygusal deneyim, turizm sektöründe önemli bir rekabet avantajı sağlayabilir. Turistler genellikle duygusal bir deneyim yaşamak ister ve destinasyonlar da bu talebi karşılayarak farklılaşabilirler (Stoyanova-Bozhkova, Paskova ve Buhalis, 2022). Büyüleyici etkinlikler, güzel manzaralar ve duygusal olarak anlamlı deneyimler, turistlerin destinasyonlara olan ilgisini artırabilir ve sadakat geliştirmelerine yardımcı olabilir (Belhassen vd., 2008).

Tüketici davranışı literatüründe de duygusal deneyim büyük öneme sahiptir. Bir ürün veya hizmetle yaşanan duygusal deneyimler, tüketici tatminini ve ürüne olan bağlılığı doğrudan etkileyebilir (Belhassen vd., 2008). Markalar, tüketicilerle duygusal bağlar kurarak sadakat geliştirebilir ve tekrarlanan satın alma davranışlarını teşvik edebilir (Ratnasari vd., 2021). Steiner ve Reisinger (2006), çağdaş turistlerin seyahat deneyimlerinin çoğunlukla deneyim odaklı olan "varoluşsal otantiklik" kavramının bir kavramsallaştırması olduğunu savunmaktadır. Bu durumda sosyal anlamlar, kişisel deneyimler ve fiziksel çevreler arasındaki bağlantılar düşünülmelidir. Hristiyan hac deneyimlerinin otantikliği söz konusu olduğunda, Belhassen vd. (2008) onun dinî inançlar, ziyaret edilen yerler ve hacıların gerçekleştirdiği etkinlikler tarafından şekillendirildiğini düşünmektedir. Mekân bağlılığının otantikliği bir tahminci olarak ele alındığında (Ram vd., 2016; Jiang, Ramkissoon, Mavondo ve Feng, 2017) araştırma sonuçları, varoluşsal otantikliğin tüm mekân bağlılığı boyutlarının olumlu bir öncüsü olduğu sonucuna vararak farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Daha spesifik olarak, festivaller bağlamında otantiklik, ziyaretçilerin festival duygusal deneyimlerini ve sadakatini arttırmaktadır (Girish ve Chen, 2017). Sonuç olarak, duygusal deneyim, turizm ve tüketici davranışı alanlarında son derece önemlidir. Turizm işletmeleri ve markalar, turistler ve tüketiciler için olumlu ve anlamlı duygusal deneyimler sunmaya odaklanarak rekabet avantajı elde edebilirler. Ayrıca, duygusal deneyimin etkilerini daha iyi anlamak, turizm sektöründe daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmeye yardımcı olabilir.

## Destinasyon Sadakati

Destinasyon sadakati, turizm pazarlaması ve yönetiminde önemli bir araştırma kavramıdır. Bu kavram, turistlerin bir destinasyona karşı bağlılığını ve tekrar ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme, olumlu ve güvenilir ağızdan ağıza reklam yapma gibi şekillerde ifade edilen bağlılık düzeyini yansıtmaktadır (Fuchs, Chen ve Pizam, 2015). Destinasyon sadakati, tüketicilerin sadakati kavramından türetilmiştir. Destinasyon sadakati, "turistlerin bir destinasyona olan bağlılığı ve tekrar ziyaret etme niyetlerini ifade eden bir kavram" olarak tanımlanabilir (Goufo, Ferreira, Trindade ve Rosa, 2015). Bu kavram, turizm endüstrisinde başarı göstergesi olarak kabul edilir ve turistlerin bir destinasyona olan memnuniyet düzeyini ve olumlu tutumlarını yansıtmaktadır (Croes, Shani ve Walls, 2010).

Araştırmalar, destinasyon sadakatinin işletmeler için rekabet avantajı sağlayan önemli bir faktör olduğunu göstermektedir (Chubchuwong, 2019; Mohamad, Ali ve Ab Ghani, 2011). Bir turist destinasyona sadık olduğunda, bu destinasyonun hayatta kalması ve gelişmesi için stratejik bir varlık haline gelmektedir. Sadık turistler, yeni müşteri kazanmaktan ekonomik olarak daha değerlidir, onlara hizmet vermek daha az maliyetlidir, fiyat duyarlılığı daha düşüktür ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi daha fazla teşvik etmektedir (Croes vd., 2010). Destinasyon sadakati üzerine birçok araştırma yapılmış olup bu araştırmalar, turistlerin destinasyonlara olan bağlılığını ve tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen faktörleri incelemiştir (Alexandris, Kouthouris ve Meligdis, 2006; Prayag, Hosany ve Odeh, 2013; Jiang vd., 2017). İlgili faktörler arasında mekân bağlılığı, destinasyon imajı, memnuniyet düzeyi, deneyimler, duygusal bağ ve sosyal etkileşim gibi unsurlar yer almaktadır.

Destinasyon sadakati, turistlerin memnuniyet ve tatmin duygularını değerlendiren birçok ölçekle ölçülmüştür (Yoon ve Uysal, 2005; Toyama ve Yamada, 2012). Turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin yanı sıra, destinasyonu aile ve arkadaşlarına tavsiye etme olasılığı da destinasyon sadakati kavramının bir parçası olduğuna inanılmaktadır (Meleddu, Paci ve Pulina, 2015). Ayrıca, destinasyon sadakati, turistlerin destinasyon seçimlerinde ve tatil planlamalarında etkili olan bir faktör olarak da vurgulanmıştır (Jiang vd.,

2017). Sadık turistler, destinasyonun sürdürülebilirliğine katkıda bulunabilir ve yerel ekonomiye olumlu etkilerde bulunabilir (Prayag vd., 2013).

Destinasyon sadakati üzerine yapılan araştırmalar, destinasyon yöneticilerine ve turizm endüstrisi profesyonellerine önemli bilgiler sunmaktadır. Bu bilgiler sayesinde destinasyonların turistler tarafından nasıl algılandığı ve ne tür deneyimlerin tekrar ziyaret niyetlerini arttırdığı anlaşılabilir. Bu nedenle, destinasyon sadakati üzerine yapılan araştırmalar, turizm endüstrisinin sürdürülebilirliği ve gelişimi açısından büyük öneme sahiptir. Duygusal deneyim, deneyimsel ürün ve hizmetlerin (örneğin, tatiller, yemek yeme ve seyahat) duygusal doğasını tanımlar ve pozitif duygusal reaksiyonlar, tatmin edici, unutulmaz ve anlamlı deneyimlerin oluşturulmasına etki etmektedir (Fuchs vd., 2015; Kwortnik ve Ross, 2007; Tung ve Ritchie, 2011). Turizm araştırmalarında duygular, ziyaretçi deneyimlerinin yanı sıra mekân bağlılığının öncülleri olarak ortaya çıkmaktadır (Goufo vd., 2015). Prayag vd. (2013) göre, tatmin ve sadakatin öncüllerini modellemek için duygusal deneyimlerin dikkate alınması gerekmektedir. Turizm literatüründe, mekân bağlılığı, destinasyon imajı, tatmin ve destinasyon sadakati arasındaki bağlantı yaygın olarak tartışılmıştır (Alexandris vd., 2006). Müzeler ile ilgili yapılan araştırmalara dayanarak, mekân bağlılığının iki boyutlu bir yapıya sahip olduğu ve duygusal deneyim, mekânsal bağlılık ve sonuç olarak ziyaretçi sadakatiyle ilişkilendirildiği görülmektedir (Gross ve Brown, 2008; Patwardhan, Ribeiro, Woosnam, Payini ve Mallya, 2020). Yapılmış olan argümanlara dayanılarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H<sub>1</sub>: Mekânsal bağlılığın müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Mekânsal bağlılığın duygusal deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Duygusal deneyimin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

## Yöntem

Bu araştırmanın amacı, ziyaretçilerin bir mekâna olan bağlılıklarının ve duygusal deneyimlerinin, destinasyon sadakati üzerindeki etkisini incelemektir. Bu araştırma, Mevlâna Müzesini ziyaret eden katılımcılar üzerinde yapılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır ve 2023 yılı Ağustos ayında Mevlâna Müzesini ziyaret eden 430 katılımcıdan veriler toplanmıştır. Ancak, bu araştırmanın evreni tam olarak bilinmediği için elde edilen bulguların sadece örnekleme temsil edebileceği ve genelleme yapılacağı unutulmamıştır. Örneklem büyüklüğü, nicel araştırmalarda kullanılan örneklem hacmi hesaplama formülü kullanılarak belirlenmiştir. Standart sapma (s) değeri 1, anlamlılık düzeyi 0.05, Z<sub>α</sub> değeri 1.96 ve etki büyüklüğü (d) olarak temsil edilen örneklem hatası 0.1 olarak alınarak hesaplanan örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2005).

Veri toplama aracı olarak kullanılan tüm maddeler, mevcut literatürde yer alan ölçeklerden alınmıştır. Mekânsal bağlılık, Kyle vd. (2004) ve Yüksel, Yüksel ve Bilim (2010) tarafından uyarlanan 11 madde ile değerlendirilmiştir. Duygusal deneyim ölçeği, Biran, Poria ve Oren (2011) ve Patwardhan vd. (2020) tarafından uyarlanan altı madde ( $\alpha = 0.91$ ) kullanılarak ölçülmüştür. Destinasyon sadakati ise Patwardhan vd. (2020) tarafından uyarlanan beş madde ( $\alpha = 0.88$ ) kullanılarak ölçülmüştür. Ankette yer alan tüm maddeler, katılımcıların düşüncelerini 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında değerlendirmelerine olanak tanıyan 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Son olarak, katılımcıların özelliklerini daha iyi anlamak için sosyo-demografik değişkenler (ör. cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir gibi) anket aracına eklenmiştir. Araştırmanın veri yapılarının doğruluğunu değerlendirmek için, IBM SPSS programı kullanılarak güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ile normal dağılım analizleri yapılmıştır. Ayrıca, aracı değişkenlerin etkilerini belirlemek için Hayes (2009) tarafından geliştirilen PROCESS Macro kullanılmıştır. Bu metot, Baron ve Kenny'nin (1986) yöntemine dayanarak dolaylı regresyon katsayısını hesaplamaktadır. Bu analizler, verilerin daha derinlemesine incelenmesine ve araştırma modelinin ölçekleri arasındaki ilişkilerin anlaşılmasına yardımcı olmuştur. Bu araştırma için Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi Dekanlığı Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'nun 21.08.2023 tarihli ve 07 sayılı kararı ile onay alınmıştır.

## Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerini gösteren Tablo 1, araştırma sonuçlarının analizinde önemli bir rol oynamaktadır. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında, en yüksek oranda (%27,3) 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların olduğu görülmektedir. Cinsiyet dağılımında erkekler (%56,5) kadınlardan (%43,5) daha fazla temsil edilmektedir. Medeni duruma göre, evli katılımcıların oranı (%71,5) bekâr katılımcılardan (%28,5) önemli ölçüde yüksektir. Eğitim düzeyi açısından incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans

mezunu (%47,0) olduğu belirlenmiştir. Ardından, lise mezunları (%21,8) ve ön lisans mezunları (%16,9) takip etmektedir. Ayrıca, ilköğretim (%11,8) ve lisansüstü (%2,5) mezunları da araştırmaya katılanların küçük bir kesimini temsil etmektedir.

**Tablo 1. Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular**

Değişken	Kategori	N	%
Yaş	18-24	93	21,5
	25-34	118	27,3
	35-44	109	25,2
	45-54	64	14,8
	55-64	31	7,2
	65 ve üzeri	17	3,9
Cinsiyet	Erkek	244	56,5
	Kadın	188	43,5
Medeni Durum	Evli	309	71,5
	Bekâr	123	28,5
Eğitim Düzeyleri	İlköğretim	51	11,8
	Lise	94	21,8
	Ön Lisans	73	16,9
	Lisans	203	47,0
	Lisansüstü	11	2,5

Tablo 2’deki verilere göre, "Mekânsal Bağlılık" değişkenine ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik ölçümleri incelenmiştir. Faktör analizi sonuçları, katılımcıların "Mekânsal Bağlılık" kavramıyla ilgili ifadelerin güçlü bir şekilde tek bir faktör altında toplandığını göstermiştir. Bu faktör yükleri, katılımcıların Mevlâna Müzesine olan mekânsal bağlılıklarını yansıtmaktadır ve değerler 0,740 ile 0,803 arasında değişmektedir. Ayrıca, ölçeğin iç tutarlılığı Cronbach Alpha katsayısı ile değerlendirilmiş ve yüksek bir değer olan 0,922 elde edilmiştir. Bu durum, katılımcıların mekânsal bağlılıkla ilgili ifadeleri tutarlı bir şekilde değerlendirdiğini göstermektedir. Faktör analizinin verilerin yapısını ne kadar iyi açıkladığını ve örneklemin yeterli olup olmadığına ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüsü ise 0,887 olarak belirlenmiş, bu da verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ve faktörler arasında yeterli korelasyon olduğunu göstermektedir. Özdeğerler, faktör analizindeki faktörlerin açıkladığı toplam varyansın %60,102’sini göstermiştir. Son olarak, X<sup>2</sup> değeri ve p değeri, faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır; p değeri 0,000 olduğu için, faktör analizinin tesadüfi olmadığı ve gerçek bir ilişki olduğu belirtilmiştir.

**Tablo 2. Değişkenlere İlişkin Güvenirlik ve Geçerlilik Sonuçları**

MEKÂNSAL BAĞLILIK	
İfadeler	Faktör
Mevlâna Müzesi’ne manevi açıdan bağlıyım	0,740
Mevlâna Müzesi’ni ziyaret etmek benim kim olduğum hakkında çok şey söylüyor	0,764
Kendimi Mevlâna Müzesi ile güçlü bir şekilde özdeşleştiriyorum	0,803
Mevlâna Müzesi benim için manevi olarak çok şey ifade ediyor	0,797
Mevlâna Müzesi benim için çok özel	0,801
Ziyaretimi Mevlâna Müzesi’ne yapmak benim için başka müze ziyaretinden daha önemlidir	0,769
Bu müze ile yaşadığım duygusal bağlılığı başka hiçbir müze ile yaşayamam	0,755
Mevlâna Müzesi’ne duyduğum manevi bağlılık diğer müzelere göre daha güçlüdür	0,771
KMO	0,887
X <sup>2</sup>	2580,548
df	28
p	0,000
Özdeğer	4,808
Varyans %	60,102
Cronbach’s Alpha	0,922
DUYGUSAL DENEYİM	
İfadeler	Faktör
Mevlâna Müzesi’ne duygusal olarak dahil olduğumu hissediyorum	0,838
Mevlâna Müzesi’ne aidiyet duygusu hissediyorum	0,823
Mevlâna Müzesi’ni ziyaret etmek bana gurur veriyor	0,754
Mevlâna Müzesi’ni ziyaret ederek kendimi yeniden keşfediyorum	0,879

Mevlâna Müzesi'ni ziyaret etmek manevi değerlerimi geliştirmeme yardımcı oluyor	0,877
Mevlâna Müzesi'ni ziyaret etmek kişisel değerlerimi geliştirmeme yardımcı oluyor	0,887
KMO	0,913
X2	2139,349
df	15
Sig.	0,000
Özdeğer	4,276
Varyans %	71,273
Cronbach's Alpha	0,936
<b>DESTİNASYON SADAKATI</b>	
<b>İfadeler</b>	<b>Faktör</b>
Gelecekte Mevlâna Müzesi'ni tekrar ziyaret edeceğim	0,827
Mevlâna Müzesi'ni aileme ve arkadaşlarıma tavsiye edeceğim	0,884
Gelecekte yapacağım Mevlâna Müzesi ziyaretim diğer müze ziyaretlerine kıyasla daha uzun sürecek	0,800
Diğer müzelere kıyasla Mevlâna Müzesi'ne daha fazla refakatçi ile geleceğim	0,790
Mevlâna Müzesi'nin bir inanç destinasyonu olarak harika bir imajına sahip olduğuna inanıyorum	0,798
KMO	0,864
X2	1439,386
df	10
Sig.	0,000
Özdeğer	3,365
Varyans %	67,305
Cronbach's Alpha	0,909

Mevlâna Müzesine olan duygusal deneyim değişkenine yönelik faktör analizi ve güvenilirlik ölçümleri incelenmiştir. Faktör yükleri 0,754 ile 0,887 arasında ve yüksek değerlere sahiptir. Bu da katılımcıların bu duygusal deneyimleri yoğun bir şekilde hissettiğini gösterir. KMO ölçüsü (0,913) verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ve faktörler arasında yeterli korelasyon olduğunu göstermektedir. Ayrıca p değeri 0,000 olduğu için, faktör analizinin tesadüfi olmadığı ve gerçek bir ilişki olduğu söylenebilir. Özdeğer 4,276, faktör analizindeki faktörlerin açıkladığı toplam varyansın %71,273'ünü göstermektedir. Dolayısıyla, duygusal deneyim faktörünün verilerdeki değişkenliğin büyük bir kısmını açıkladığı söylenebilir. Son olarak, Cronbach's Alpha değerinin 0,936 ile oldukça yeterli seviyede olduğu tespit edilmiştir. İfadeler arasındaki iç tutarlılığın güçlü olduğunu ve ölçeğin güvenilir bir şekilde katılımcıların duygusal deneyimleri değerlendirmede kullanılabileceği söylenebilir.

Destinasyon sadakati değişkenine ilişkin faktör analizi sonuçları ve güvenilirlik ölçümleri incelenmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre, katılımcıların "Destinasyon Sadakati" kavramıyla ilgili ifadeler bir faktör altında toplanmaktadır. Faktör yükleri, katılımcıların her bir ifadeyi destinasyon sadakati ile ilişkilendirmedeki gücünü temsil etmektedir. İfadelerin faktör yükleri oldukça yüksektir ve değerler 0,790 ile 0,884 arasında değişmektedir. Bu durumda, katılımcıların Mevlâna Müzesine yönelik destinasyon sadakatlerinin güçlü olduğu söylenebilir. KMO değeri 0,864 olarak belirlenmiştir. Faktör analizinin toplam varyansın %67,305'ini açıkladığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların destinasyon sadakati ile ilgili ifadelerinin çoğu değişkenliğini açıklamakta ve önemli bir kısmını yansıtmaktadır. Araştırmanın güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile değerlendirilmiş ve yüksek bir değer olan 0,909 elde edilmiştir. Son olarak, X2 değeri ve p değeri, faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Burada p değeri 0,000 olduğu için, faktör analizinin tesadüfi olmadığı ve gerçek bir ilişki olduğu söylenebilir.

**Tablo 3. Mekânsal Bağlılık, Duygusal Deneyimin ve Destinasyon Sadakatine İlişkin Korelasyon Sonuçları**

	Mekânsal Bağlılık	Duygusal Deneyim
Duygusal Deneyim	0,810**	-
Destinasyon Sadakati	0,786**	0,726**

Tablo 3'teki korelasyon sonuçlarına göre, mekânsal bağlılık ile duygusal deneyim arasında yüksek bir pozitif ilişki bulunmaktadır ( $r=0,810$ ;  $p=0,000$ ). Başka bir deyişle, bireylerin bir mekâna olan bağlılıkları arttıkça, o mekânda yaşadıkları duygusal deneyimler de olumlu yönde artmaktadır. Aynı şekilde, mekânsal bağlılık ile destinasyon sadakati arasında da yüksek ve anlamlı bir pozitif ilişki tespit edilmiştir ( $r=0,786$ ;  $p=0,000$ ). Yani, bir kişinin bir mekâna olan bağlılığı, o mekâna olan sadakatine pozitif bir şekilde yansımaktadır. Bu da kişinin o destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Bir bireyin bir mekânda yaşadığı olumlu duygusal deneyimlerin, o mekâna olan sadakatini artırdığını göstermektedir. Sonuç olarak,

insanlar bir mekâna olan bağlılık duygularıyla ve olumlu deneyimleriyle bağlı kalarak, o mekâna olan sadakatlerini güçlendirebilmektedirler.

Mekânsal bağlılık (X) ile destinasyon sadakati (Y) arasındaki ilişkide duygusal deneyimin (M) aracılık rolü, Hayes'in (2009) SPSS ve PROCESS makrosu kullanılarak test edilmiştir. Aracı rolünü değerlendirmek için bootstrap yöntemi kullanılmıştır ve 5000 bootstrap örneği çıkarılmıştır. Elde edilen sonuçlar %95 güven aralığı içinde sunulmuştur. Bootstrap yöntemi, elde edilen sonuçların güvenilirliğini artırmak için kullanılan bir istatistiksel tekniktir. 5000 bootstrap örneği çıkarılarak elde edilen sonuçlar, bulguların güçlü ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca, %95 güven aralığı belirlenerek elde edilen sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olduğu doğrulanmıştır.

**Tablo 4. Mekânsal Bağlılığın Destinasyon Sadakatine Etkisi Macro Process Analizi Sonuçları**

Hipotezler	Etki				Araştırma Modeli				
	$\beta$	S.H.	t	p	R	R <sup>2</sup>	MSE	F	p
Sabit	0,986	0,129	7,64	0,000*	0,786	0,618	0,566	695,065	0,00
H <sub>1</sub> MB---->DS	0,801	0,03	26,364	0,000*					

Tablo 4, mekânsal bağlılığın destinasyon sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir ( $\beta$ : 0.801; standart hata: 0.03; %95 güven aralığı:  $p < 0.01$ ). Bu sonuca göre, mekânsal bağlılığın destinasyon sadakatindeki varyansın %78.6'sını açıklamaktadır. Bu nedenle H1 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 5. Mekânsal Bağlılığın Duygusal Deneyime Etkisi Macro Process Analizi Sonuçları**

Hipotezler	Etki				Araştırma Modeli				
	$\beta$	S.H.	t	p	R	R <sup>2</sup>	MSE	F	p
Sabit	0,717	0,125	5,756	0,000*	0,81	0,655	0,299	818,166	0,00
H <sub>2</sub> MB---->DD	0,839	0,029	28,603	0,000*					

Mekânsal bağlılığın duygusal deneyim üzerinde de pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ( $\beta$ : 0.839; standart hata: 0.029; %95 güven aralığı:  $p < 0.01$ ). Bu sonuca göre, mekânsal bağlılığın duygusal deneyimdeki varyansın %81'ini açıklamaktadır. Dolayısıyla H2 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 6. Mekânsal Bağlılık ve Duygusal Deneyimin Destinasyon Sadakatine Etkisi Macro Process Analizi Sonuçları**

Hipotezler	Etki				Araştırma Modeli				
	$\beta$	S.H.	t	p	R	R <sup>2</sup>	MSE	F	p
Sabit	0,802	0,13	6,175	0,000*	0,801	0,641	0,302	383,242	0
MB---->DS	0,586	0,05	11,674	0,000*					
H <sub>3</sub> DD---->DS	0,714	0,033	21,895	0,000*					

Diğer modele bakıldığında hem mekânsal bağlılığın ( $\beta$ : 0.586; standart hata: 0.05; %95 güven aralığı:  $p < 0.01$ ) hem de duygusal deneyimin ( $\beta$ : 0.714; standart hata: 0.033; %95 güven aralığı:  $p < 0.01$ ) destinasyon sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Mekânsal bağlılık ile duygusal deneyimin destinasyon sadakatindeki varyansın %80.1'ini açıklamaktadır. Dolayısıyla H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Son olarak, duygusal deneyim değişkeninin destinasyon sadakati üzerindeki aracılık etkisini test etmek için Sobel testi ve Bootstrapping tekniği kullanılmıştır. Sobel Testi z skorunun 1.96'dan yüksek ve p-değerinin anlamlı olması gerekmektedir. Bootstrapping tekniği ile aracılık etkisinin derecesini belirlemek için ise güven aralığı önemlidir. Aracılık etkisinin derecesi bootstrap güven aralığı [BootLLCI → BootULCI] (0) sıfır içermiyorsa anlamlı olarak belirlenmelidir. Aracı etkiyi belirlemek için Hayes (2009) tarafından geliştirilen makro Process kullanılmıştır. Process makrosu, a ve b yollarının anlamlılığını ve etki düzeylerini ölçmekte ve ayrıca toplam, doğrudan ve dolaylı etkileri analiz etmektedir. Böylece yapılan analizler sonucunda, mekânsal bağlılığın destinasyon sadakatine olan etkisi ve duygusal deneyim aracılığıyla destinasyon sadakati üzerindeki etkisi doğrulanmış ve kabul edilmiştir. Bu sonuçlar, mekânsal bağlılık ve duygusal deneyim faktörlerinin destinasyon tercihleri ve sadakati üzerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

**Tablo 7. Duygusal Deneyime İlişkin Aracılık Etki Sonuçları**

	$\beta$	BootSE	t	p	Bootcamp	
					BootLLCI	BootULCI
Toplam Etki	0,586	0,05	11,674	0,000*	0,488	0,685

Doğrudan Etki	0,245	0,076	0,078	0,373
Z Skor	4,11		0,001*	
Aracılık Etki Türü: Kısmi Aracılık				

Tablo 7’de mekânsal bağlılığın destinasyon sadakatine etkisinde duygusal deneyimin aracılık etkisi analiz edilirken ilk olarak doğrudan ve dolaylı etkiler hesaplanmıştır. Toplam etki ( $\beta$ : 0,586; BootSE = 0,05; %95 BootCI) ile doğrudan etki ( $\beta$ : 0,245; BootSE = 0,076; %95 BootCI) aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, doğrudan etki %20 olduğunda bootstrap güven aralığı (0) sıfırı içermez ve Sobel Testi z puanı 1,96’dan yüksek ve anlamlıdır ( $z = 4,11 \rightarrow p = 0,001$ ).

### Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada Mevlâna Müzesini ziyaret eden katılımcıların mekânsal bağlılıkları, duygusal deneyimleri ve destinasyon sadakatleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma sonuçları, mekânsal bağlılığın destinasyon sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir. Aynı şekilde, mekânsal bağlılığın duygusal deneyim üzerinde de pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Duygusal deneyimin de destinasyon sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir aracılık etkisi olduğu belirlenmiştir. Böylece, mekânsal bağlılık ve duygusal deneyim faktörlerinin destinasyon tercihleri ve sadakati üzerinde önemli bir rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçları, destinasyon yöneticileri ve turizm sektörü aktörleri için önemli ipuçları sunmaktadır. Mevlâna Müzesi gibi destinasyonlara yönelik ziyaretçi bağlılığını artırmak için, duygusal deneyimlerin önemi vurgulanmalı ve ziyaretçilerin bu deneyimlerini güçlendirecek etkinlikler ve hizmetler sunulmalıdır. Aynı şekilde, ziyaretçilerin mekânsal bağlılıklarını artıracak unsurların belirlenmesi ve bu bağlılığı güçlendirecek yöntemlerin uygulanması gerekmektedir. Gelecekteki araştırmalarda daha geniş ve farklı destinasyonlardaki ziyaretçilere odaklanarak bu ilişkilerin daha kapsamlı bir şekilde incelenmesi önerilmektedir. Ayrıca, diğer sosyo-demografik değişkenlerin ve destinasyon özelliklerinin de bu ilişkileri etkileyebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu araştırma, turizm sektörü için önemli teorik ve pratik çıkarımlar sağlamaktadır. Teorik açıdan, araştırmanın bulguları destinasyon sadakatinin oluşum sürecinde mekânsal bağlılık ve duygusal deneyimin önemli faktörler olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, destinasyonlara yönelik pazarlama stratejileri ve turizm yönetimi konusunda bilimsel literatüre yeni bir bakış açısı getirmektedir. Destinasyonların ziyaretçi bağlılığını artırmak için mekânsal bağlılığı güçlendiren ve duygusal deneyimi olumlu yönde etkileyen politika ve uygulamaların tasarlanması ve uygulanması önemli hale gelmektedir. Pratik açıdan, araştırmanın bulguları turizm sektörü aktörlerine somut katkılarda bulunmaktadır. Öncelikle, destinasyon yöneticileri ve turizm işletmecileri, ziyaretçi bağlılığını artırmak için mekânsal bağlılığı ve duygusal deneyimi güçlendirecek tedbirler alabilirler. Bu, destinasyonlarda sundukları hizmetlerin ve etkinliklerin, ziyaretçilerin bağlılık duygularını olumlu yönde etkileyecek şekilde planlanması ve düzenlenmesi anlamına gelir. Örneğin, mekânsal bağlılığı artırmak için destinasyon tarihi ve kültürel değerlerini vurgulayan etkinlikler ve programlar düzenlenebilir. Duygusal deneyimi güçlendirmek için ise ziyaretçilere unutulmaz ve anlamlı deneyimler sunacak etkinlikler ve aktiviteler düzenlenebilir. Ayrıca, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, ziyaretçi sadakatini artırmak için bu araştırmanın bulgularını dikkate alabilirler. İşletmeler, ziyaretçilerin mekânsal bağlılık ve duygusal deneyimlerini güçlendirecek hizmetleri ve ürünleri sunarak müşteri memnuniyetini artırabilirler. Böylelikle, müşteri sadakati sağlayarak tekrarlayan ziyaretçileri ve olumlu müşteri referanslarını elde edebilirler. Bu durum, işletmelerin rekabet avantajını artırmalarına ve uzun vadeli başarı elde etmelerine katkı sağlayacaktır.

Topluma sağladığı katkı açısından, turizm sektörü toplumun ekonomik ve sosyal gelişimine önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu araştırmanın bulguları, destinasyonlardaki ziyaretçi bağlılığının artırılması ile turizm sektöründeki istihdam ve gelir düzeyinin artacağına işaret etmektedir. Turizm sektörü, turistlerin harcamaları ve turizm işletmelerinin yarattığı katma değer sayesinde yerel ekonomilere büyük bir canlılık ve büyüme getirecektir. Ayrıca, mekânsal bağlılığın ve duygusal deneyimin artırılması, turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirlik açısından da önemli bir katkı sağlamaktadır. Ziyaretçilerin bağlılık duyguları güçlendikçe, destinasyonlara olan ilgi ve talep artacak ve turizm sektörü sürekli bir şekilde büyümeye devam edecektir. Bu da doğal ve kültürel varlıkların korunması ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının desteklenmesi açısından olumlu bir etki yaratacaktır.

Bu araştırma, turizm sektöründe ziyaretçi bağlılığının oluşum sürecine odaklanmış olsa da bazı sınırlılıklar da içermektedir. İlk olarak, araştırma sadece belirli bir destinasyon veya bölge üzerinde yapılmış ve bu nedenle genellenebilirliği sınırlı olabilir. Farklı destinasyonlar arasında kültürel farklılıklar, coğrafi özellikler ve turizm altyapısı gibi değişkenler, ziyaretçi bağlılığı üzerinde farklı etkiler gösterebilir. İkinci olarak, araştırma verileri anketler veya anket tabanlı yöntemlerle elde edilmiştir. Bu tür yöntemler, katılımcıların yanıtlarında yanılabilirlikler



veya hatırlama hataları yapabileceği anlamına gelir. Ayrıca, anketlere katılanların öznel görüşleri ve duygusal durumları, sonuçların doğruluğunu etkileyebilir. Üçüncü olarak, araştırma mevcut literatür ve bilgi düzeyine dayanarak yapılmış olsa da turizm sektörü sürekli olarak değişen bir alandır. Bu nedenle, araştırmanın yapıldığı dönemden itibaren yeni trendler, teknolojiler ve pazarlama stratejileri gelişmiş olabilir. Bu değişikliklerin ziyaretçi bağlılığı üzerindeki etkileri göz ardı edilemez ve gelecekteki araştırmalarda güncel verilere dayalı olarak ele alınmalıdır.

Gelecekteki araştırmalara yönelik öneriler:

1. Çoklu Destinasyon ve Kültürel Farklılıkların İncelenmesi: Gelecekteki araştırmalar, farklı destinasyonları kapsayacak şekilde genişletilmeli ve kültürel farklılıkların ziyaretçi bağlılığı üzerindeki etkileri derinlemesine analiz etmelidir. Bu şekilde, turizm sektöründeki aktörler, farklı bölgelerdeki pazarlama stratejilerini ve yönetim politikalarını daha etkili bir şekilde şekillendirebilirler.
2. Dijital ve Sosyal Medya Etkileşiminin İncelenmesi: Teknoloji ve sosyal medya, turizm sektörünü derinden etkilemektedir. Gelecekteki araştırmalar, ziyaretçi bağlılığı üzerinde dijital platformlardaki etkileşimlerin rolünü ve sosyal medyanın destinasyon tercihleri ve bağlılık üzerindeki etkisini daha detaylı bir şekilde incelemelidir.
3. Alternatif Turizm ve Sürdürülebilirlik: Gelecekteki araştırmalar, sürdürülebilir turizm kavramı çerçevesinde alternatif turizm türlerinin ziyaretçi bağlılığına etkilerini de ele almalıdır. Doğa turizmi, kültürel turizm gibi alternatif turizm türlerinin, turizm sektörüne ve topluma katkıları daha iyi anlaşılabilir. Gelecekteki araştırmalar, duygusal deneyimin ziyaretçi bağlılığındaki rolünü daha derinlemesine anlamak için duygusal bağlılığı artıracak deneyimlerin nasıl tasarlanacağına odaklanmalıdır. Bu bağlamda, destinasyonların ziyaretçilere sunacakları duygusal değeri yüksek deneyimlerin önemi araştırılmalıdır.

Bu öneriler, turizm sektöründe ziyaretçi bağlılığının daha iyi anlaşılmasına ve turizm yönetimi stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Gelecekteki araştırmalar, turizm sektörünün sürdürülebilir büyümesi ve gelişmesi için önemli bir rehberlik sağlayacaktır.

#### Kaynakça

- Al-Bourini, F. A., Aljawarneh, N. M., Almaaitah, M. F., Altahat, S., Alomari, Z. S. and Sokiyna, M. Y. (2021). The role of E-Word of mouth in the relationship between online destination image, E-satisfaction, E-Trust and E-Service quality for international tourists' perception. *Journal of Information Technology Management*, 13(Special Issue: Big Data Analytics and Management in Internet of Things), 92-110.
- Alexandris, K., Kouthouris, C. and Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414-425.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173
- Belhassen, Y., Caton, K. and Stewart, W. P. (2008). The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 668-689.
- Biran, A., Poria, Y. and Oren, G. (2011). Sought experiences at (dark) heritage sites. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 820–841.
- Bricker, K. S. and Kerstetter, D. L. (2002). An interpretation of special place meanings whitewater recreationists attach to the South Fork of the American River. *Tourism Geographies*, 4(4), 396-425.
- Chubchuwong, M. (2019). The impact of CSR satisfaction on destination loyalty: A study of MICE travelers in Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(2), 168-179.
- Counted, V. (2016). Making sense of place attachment: Towards a holistic understanding of people-place relationships and experiences. *Environment, Space, Place*, 8(1), 7-32.
- Croes, R., Shani, A. and Walls, A. (2010). The value of destination loyalty: Myth or reality?. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(2), 115-136.

- Fuchs, G., Chen, P. J. and Pizam, A. (2015). Are travel purchases more satisfactory than nontravel experiential purchases and material purchases? An exploratory study. *Tourism Analysis*, 20(5), 487-497.
- Getz, D. and Page, S. J. (2016). Event Studies Theory, Research and Policy for Planned Events, Event Studies Theory, In: research and policy for planned events, Routledge Taylor and Francis Group London and New York
- Girish, V. G. and Chen, C. F. (2017). Authenticity, experience, and loyalty in the festival context: evidence from the San Fermin festival, Spain. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1551-1556.
- Giuliani, M. V. (2003). Theory of attachment and place attachment (p. 137). *Psychological theories for environmental issues*, Routledge Taylor and Francis Group London and New York
- Goufo, P., Ferreira, L. M., Trindade, H. and Rosa, E. A. (2015). Distribution of antioxidant compounds in the grain of the Mediterranean rice variety 'Ariete'. *CyTA-Journal of Food*, 13(1), 140-150.
- Gross, M. J. and Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1141-1151.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408-420.
- Hosany, S., Buzova, D. and Sanz-Blas, S. (2020). The influence of place attachment, ad-evoked positive affect, and motivation on intention to visit: Imagination proclivity as a moderator. *Journal of Travel Research*, 59(3), 477-495.
- Hosany, S. and Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526.
- Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F. T. and Feng, S. (2017). Authenticity: The link between destination image and place attachment. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(2), 105-124.
- Joo, D., Woosnam, K. M., Lee, S. and Lee, C. K. (2020). Destination loyalty as explained through self-congruity, emotional solidarity, and travel satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 338-347.
- Kajan, E. (2014). Community perceptions to place attachment and tourism development in Finnish Lapland. *Tourism Geographies*, 16(3), 490-511.
- Kirillova, K. and Lehto, X. (2015). Destination aesthetics and aesthetic distance in tourism experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(8), 1051-1068.
- Kwortnik Jr, R. J. and Ross Jr, W. T. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 324-335.
- Kyle, G. T., Mowen, A. J. and Tarrant, M. (2004). Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 24(4), 439-454.
- Lee, J., Graefe, A. R. and Burns, R. C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences*, 29(5), 463-481.
- Lee, J., Kyle, G. and Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.
- Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years?. *Journal of Environmental Psychology*, 31(3), 207-230.
- Liu, X., Li, J. and Kim, W. G. (2017). The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 135-146.
- Manzo, L. C. (2005). For better or worse: Exploring multiple dimensions of place meaning. *Journal of Environmental Psychology*, 25(1), 67-86.

- Meleddu, M., Paci, R. and Pulina, M. (2015). Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management*, 50, 159-171.
- Mohamad, M., Ali, A. M. and Ab Ghani, N. I. (2011). A structural model of destination image, tourists' satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 167-177.
- Morais, D. B. and Lin, C. H. (2010). Why do first-time and repeat visitors patronize a destination?. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(2), 193-210.
- Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Woosnam, K. M., Payini, V. and Mallya, J. (2020). Visitors' loyalty to religious tourism destinations: Considering place attachment, emotional experience and religious affiliation. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100737.
- Prayag, G., Hosany, S. and Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 118-127.
- Prayag, G. and Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Ram, Y., Björk, P. and Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110-122.
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I. and Kirana, K. C. (2021). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864-881.
- Ruback, R. B., Pandey, J. and Kohli, N. (2008). Evaluations of a sacred place: Role and religious belief at the Magh Mela. *Journal of Environmental Psychology*, 28(2), 174-184.
- Small, K., Edwards, D. and Sheridan, L. (2005). A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a (small) festival. *International Journal of Event Management Research*, 1(1), 66-77.
- Smith, J. S. (2017). Introduction: Putting place back in place attachment research. In *Explorations in place attachment* (pp. 1-16). Routledge.
- Steiner, C. J. and Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299-318.
- Stoyanova-Bozhkova, S., Paskova, T. and Buhalis, D. (2022). Emotional intelligence: a competitive advantage for tourism and hospitality managers. *Tourism Recreation Research*, 47(4), 359-371.
- Toyama, M. and Yamada, Y. (2012). The relationships among tourist novelty, familiarity, satisfaction, and destination loyalty: Beyond the novelty-familiarity continuum. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), 10.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Tung, V. W. S. and Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci and SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Woosnam, K. M., Aleshinloye, K. D., Ribeiro, M. A., Styliadis, D., Jiang, J., and Erul, E. (2018). Social determinants of place attachment at a World Heritage Site. *Tourism Management*, 67, 139-146.
- Xu, Z. and Zhang, J. (2016). Antecedents and consequences of place attachment: A comparison of Chinese and Western urban tourists in Hangzhou, China. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(2), 86-96.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yüksel, A. Yüksel, F., and Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.