

Doğal Alanları Ziyaret Edenlerin Duygusal Deneyimleri ile Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişki

Mikail Kara^{1**}  Cüneyt Tokmak² 

¹ Çankırı Karatekin Üniversitesi, İlgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Çankırı, Türkiye, mkara@karatekin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1027-3611

² Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, Türkiye, ctokmak@ogu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1377-3531

Öz

Ziyaretçi deneyimi, alan yöneticilerinin başarısı için kritik öneme sahip kavramlardan bir tanesidir. Bu araştırmada ziyaretçi deneyiminin önemli bir parçası olan duygusal müşteri deneyiminin davranışsal niyetle olan ilişkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma Çankırı İlgaz Kadınçayırı Yıldıztepe Kültür ve Turizm Koruma ve Geliştirme Bölgesi'nde (ÇIKY-KTKGB) gerçekleştirilmiştir. Toplamda 437 ziyaretçiden anket yolu ile veriler toplanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, ziyaretçilerin duygusal deneyim düzeylerini ve davranışsal niyetlerini ortaya koyan ifadeler yüksek düzeyde katıldıkları görülmüştür. Ziyaretçilerin duygusal deneyimleri ile davranışsal niyetleri arasında pozitif yönlü yüksek bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Duygusal deneyimin davranışsal niyet üzerinde de olumlu bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Deneyimi, Duygusal Müşteri Deneyimi, Davranışsal Niyet, Doğal Alanlar

The Relationship Between Emotional Experiences and Behavioral Intentions of Visitors Coming to Natural Areas

Abstract

Visitor experience is one of the critical concepts for the success of field manager. In this study, it was aimed to examine the relationships between emotional customer experience, which is an important part of visitor experience and behavioral intention. The study was carried out in Çankırı İlgaz Kadınçayırı Yıldıztepe Culture and Tourism Conservation and Development Region (ÇIKY-KTKGB). The data were collected from 437 visitors in total via questionnaire. According to the results of the analysis, it was seen that the visitors highly agreed with the statements revealing their emotional experience levels and behavioral intention. It was determined that there is a high positive correlation between the emotional experiences of the visitors and their behavioral intention. Emotional experience appeared to have a positive effect also on behavioral intention.

Keywords: Customer Experience, Emotional Customer Experience, Behavioral Intention, Natural Areas

önerilen atf/cite this article as

Kara, M., & Tokmak, C. (2023). Doğal Alanları Ziyaret Edenlerin Duygusal Deneyimleri ile Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişki.

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(1), 240-257.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: mkara@karatekin.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 1, 2023
ss. 240-257

Gönderim : 15.02.2023
1. Düzeltme: 03.03.2023
Kabul Tarihi: 16.03.2023

Research Article

Vol 7, No 1, 2023
pp. 240-257

Received : 15.02.2023
Revision1: 03.03.2023
Accepted: 16.03.2023

GİRİŞ

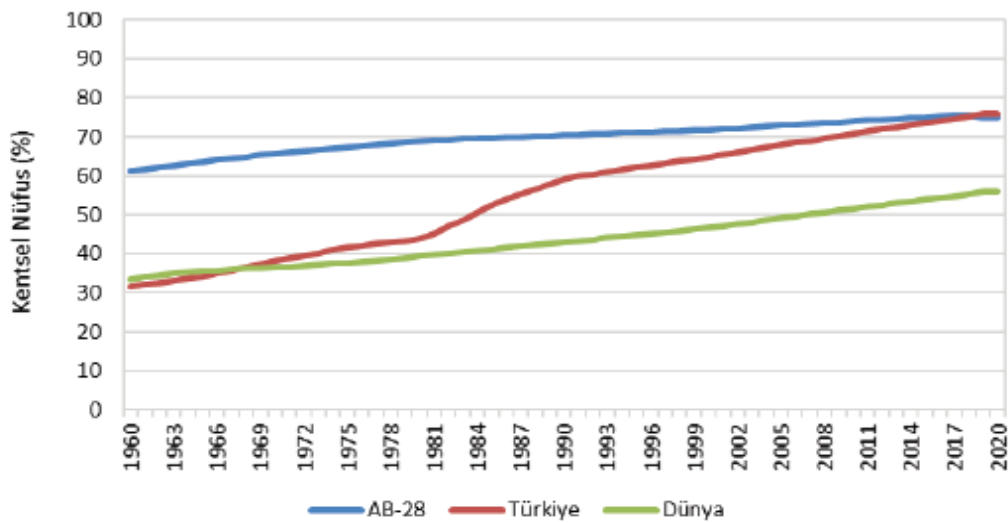
Modern dünya insanı, büyük kentlerde yaşamının getirdiği stres ve bunalımdan kaçmak için fırsatlar aramaktadır. Son yüzyılda kırsal nüfus giderek azalırken, kentsel nüfus ise artış göstermiştir. Kentin bunaltıcı havasından kurtulup doğa ile baş başa olmak isteyen insanlar, tabiat parklarını, milli parkları ziyaret alanı olarak tercih etmekte, farklı deneyimler yaşamak istemektedir. Bu çalışma, konusu itibarı ile iki temel kavramı ele almaktadır. Bunlardan ilki duygusal müşteri deneyimi, esas itibarı ile bir müşterinin bütüncül deneyiminin duygusal boyutuna vurgu yapmaktadır. Müşteri deneyiminin ortaya çıktığı 1980'ler, insanın rasyonel bir varlık olduğu düşüncesinin sarsılmaya başladığı dönemlerdir (Cavlak & Cop: 2019) ve kişisel deneyimlerin duygusal boyutuna da değer vermektedir. Birçok uzman tarafından duygusal deneyimler ya da yaşanan tecrübeler bağlamında sahip olunan duygu düzeyi ile hatırlama duygusu arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirtilmektedir (Öner, 2021: 606). Örgütler bu nedenle ziyaretçilerin ve müşterilerin duygularını tatmin etmek ve pozitif bir deneyim oluşturmak maksadı ile yenilikçi yöntemler ortaya koymaya çalışmaktadırlar (Bagdare, 2015; Sukhu, Seo, Scharff & Kidwell, 2018). Müşteri deneyimi bütüncül ve karmaşık bir yapıya sahip olmasından dolayı, deneyimin duygusal boyutunun özellikle ayırt edici özelliği olduğu belirtilmektedir (Claeys & Roozen, 2014). Deneyimin fonksiyonelliği veya esas ihtiyacınızı giderme düzeyi ne denli önemli ise, irrasyonel bir değerlendirme süreci olarak da algılanabilecek olan duygusal deneyim de o kadar önemlidir denilebilir. Kimi akademisyenlere göre rasyonel değerlendirmelerden çok daha önemlidir (Çetin, 2012: 29). Özellikle 80'li yıllardan sonra insanın kararlarında etki yapan irrasyonel faktörlerin (duygular gibi) farkına varılması ile birlikte müşteri deneyimine önem veren deneyimsel pazarlama anlayışının geliştiği belirtilmektedir (Güzel & Papatya, 2012: 115). Başka bir görüşe göre müşteri deneyimi ve müşteri deneyimi yönetimi, müşteri ilişkileri yönetiminin zayıf kaldığı noktalarda ortaya çıkmaktadır (Duran & Uray, 2018). Bu bağlamda duygusal deneyim, deneyimsel pazarlama ve müşteri deneyimi yönetimi literatürünün ilgi alanına giren bir kavramdır denilebilir.

Ziyaret edilen yerlerde yaşanan duygusal deneyimin ölçülmesi, o yerin gelecekte hatırlanması ve belki de tekrar ziyaret edilmesi adına büyük önem arz etmektedir. Bu noktada çalışmanın ikinci kavramı olan davranışsal niyet konusu gündeme gelmektedir. Davranışsal niyet, müşterilerin gelecekteki davranışlarını anlamaya dönük bir kavramdır. Ziyaret deneyimlerine dayalı olarak, bir bölgeyi tekrar ziyaret etme konusundaki düşüncelerini öğrenebilmek için tercih edilen kavramlardan birisidir. Davranışsal niyet, aslında insanların inançları ile davranışları arasında bir bağ kuran önemli bir kavramdır (Muwanga & Mwiru, 2021). Davranışsal niyet ölçeği ile tüketicilerin gelecekte aynı ürünü tekrar talep edip etmeyeceği tespit edilmeye (İlban, Bezirgan & Çolakoğlu, 2016) çalışılmaktadır. Ziyaret edilen yerlerle ilgili olarak da kullanışlı bir ölçüm olarak düşünülmektedir.

Dünyada nüfusun büyük bir bölümü kentsel alanlarda yaşamaktadır. Kent yaşamının getirdiği kalabalık, trafik, yapay çevre gibi olgular insanın doğal bölgelere yönelmesini

bir ihtiyaç haline getirmiştir. Şekil 1’de Avrupa Birliği’nde, Türkiye’de ve Dünyada kentsel nüfusun 1960’lardan bu yana artış eğilimi içerisinde olduğu görülmektedir. Özellikle Türkiye’de bu artış hızı daha keskin olmuştur. Kentler eskisinden çok daha kalabalık, kırsal kesim ise tam tersine daha sakinidir. Kent insanı doğadan uzak kaldığından dolayı yaz ve kış aylarında boş zamanlarını doğal alanlarda geçirmek istemektedir. Bu çalışmada Çankırı Ilgaz Kadınçayırı Yıldıztepe Kültür ve Turizm Koruma ve Geliştirme Bölgesine (ÇIKY-KTKGB) gelen ziyaretçilerin deneyimleri değerlendirilmek istenmiştir. Doğal güzelliği itibarı ile özellikle kış aylarında önemli düzeyde ziyaretçi ağırlayan bölge, yaz aylarında da dağcılık ve doğa etkinlikleri açısından ziyaretçilerin ilgisini çekebilmektedir. Doğal bir koruma alanı olan Yıldıztepe, ziyaretçilerin de duygusal deneyimlerinin yoğun olarak yaşanabileceği bir mekân olma olasılığı nedeni ile araştırma sahası olarak tercih edilmiştir.

Duygusal müşteri deneyimi, literatürde tüketicilerin toplam deneyimlerinin bir parçası olarak ele alınmıştır. Cavlak ve Cop (2019) Gelibolu Yarımadası’nda turist deneyimleri bağlamında bu konuyu ele almışlardır. Müşteri deneyimi ile ilgili açıklamalara bakıldığında, deneyimin büyük ölçüde duygularla ilgili olduğu belirtilmektedir (Sykora, Elayan, Hodgkinson, Jackson & West, 2022: 997; Tavşan & Erdem, 2021: 1250). Duyguların turistik ürünlerin tüketiminde büyük önemi vardır. Özellikle pozitif duyguların pozitif müşteri deneyimini sağladığı araştırmalarla gösterilmiştir (Hashem, Al-dweeri & Al-dwiry, 2015). Turizmde seyahat edenler farklı bölgeler görerek heyecan, mutluluk, huzur gibi duygusal ihtiyaçlarını tatmin etmeyi beklemektedirler. Bu konuda doğal alanların da ciddi etkisi olduğu söylenebilir. Doğal alanlardaki, manzara, yapılan aktiviteler ve çevresel zenginlikler insanların duygularına hitap eden unsurlar arasında yer alır. Ziyaretçilerin bu bağlamda duygusal deneyimlerini anlamaya çalışmak, turistik alanların sürdürülebilir kullanımı açısından da büyük önem arz eder.



Şekil 1. Kentsel Nüfusun Toplam Nüfustaki Payı (AB, Türkiye ve Dünya)

Kaynak: Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı (2018)

Duygusal Müşteri Deneyimi

Duyguların insan davranışları üzerindeki etkisi bilinen bir durumdur. Birçok tüketicinin mantıksal süreçlerinden ziyade duygusal gerekçelere dayalı olarak kararlarını verdikleri belirtilmektedir (Arieta, Parra, Jimenez, Alcantara & Lugo, 2022: 466). Ziyaretçiler bir bölgeyi ziyaret ederken mutlu olmak, heyecanlanmak, huzur içinde olmak gibi gerekçelerle seyahat edebilirler. Ziyaret ettikleri yerlerdeki tecrübelerinin bilişsel süreçle değerlendirilmesi sonucunda deneyimsel duyguları ortaya çıkmaktadır ve sadakat oluşturmada etkili olduğu belirtilmektedir (Wu & Gao, 2019). Cavlak & Cop (2019), turistlerin duygusal deneyimlerinin eğlence, kaçış ve estetik deneyimlerinden oluşan üç türünden bahsetmişlerdir. Eğlenmek ihtiyacı turizmin başlıca güdüleyicisi olarak bilinen ve turizmin tanımlarına da yansıyan bir duygusal deneyimdir. Kaçış deneyimi de esasen turistler için hayati önem taşımaktadır. Seyahat eden insanlar genellikle kaçış deneyimi yaşama güdüsü ile hareket etmektedirler (Wilson & Little, 2005). Farklı kültürleri ve ortamları görmek isteyen insanlar sıradanlaşan yaşam ortamlarından uzaklaşmak istemektedirler. Kaçış deneyimi rutinden uzaklaşmak için değil ikinci bir yaşam alanı bulmak için de yapılabilmektedir (Crouch, 1994). Estetik deneyim ise ziyaret edilen yerlerin görsel zenginliğiyle, sanatsal ve doğal güzellikleri ile ilişkilendirilebilecek bir unsurdur.

Duyguların müşteri deneyimi üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalarda, duygusal deneyime ilişkin olarak farklı yaklaşımlar sergilendiği görülmektedir. Wu & Gao (2019) insanların çeşitli olaylara ve konulara zihinsel olarak nasıl cevap verdiğini ele almaktadırlar. Bu çalışmada duygusal müşteri deneyimi ile ziyaretçilerin eğlence, kaçış ve estetik deneyimleri kastedilmiştir. Akkuş (2019) destinasyon bileşenleri ile duygusal deneyimler arasındaki ilişkiyi ele alırken, Cesur & Çam (2021) çalışmalarında deneyim boyutlarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi ve bu etkide müşteri memnuniyetinin rolünü yapısal eşitlik modeli ile test etmişler, Sykora vd., (2022) duyguların nasıl tanımlandığını ve çeşitlendirildiğini ele alırken, Kim, Ribeiro & Li ise (2022) iki çalışmayı içeren deneysel tasarıma dayanan araştırmalarında, turizm hafızasının ruh halini onarıcı rolü, hafıza özellikleri ve turizm hafızasının duygusal ve davranışsal sonuçlarına odaklanmışlardır.

Davranışsal Niyet

İnsan davranışlarını birey, grup veya topluluk olarak anlamak, sosyal bilimlerin önemli çabaları arasında yer almaktadır. Ziyaretçiler, turistik alanlar için vazgeçilmez insan gruplarıdır. Ziyaretçilerin memnuniyeti ve gezinti yaptıkları alandan beklentileri araştırmaların sıklıkla konusu haline gelmiştir. En az bu kavramlar kadar önemli olan diğer bir husus ise onların davranışsal niyetleridir. Davranışsal niyet genel anlamda, "hizmet" satın alımı süreci sonunda tüketicinin yapacağı "eylemi" tanımlamaktadır (Dölerslan, 2013: 16). Ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini ölçmek, memnuniyet konusunda kısmen fikir verebileceği gibi, uzun dönemde tekrar ziyaret etme olasılıklarını ortaya koymak açısından da önemlidir. İster doğal, kırsal, kültürel bir alan, isterse de modern kentsel bir alan olsun, sürdürülebilir ziyaret deneyimi alan yöneticilerinin en önemli beklentileri arasında yer alır.

Ziyaretten sonraki dönemlerde, otobiyografik (kişisel yaşam öyküsünden) bellekten türetilen turizm belleği, deneyimlerin paylaşılması ve tekrarlanması için bir araç olarak tanımlanabilir (Kim, Ribeiro & Li, 2022). Ziyaretçiler turistik alanların tüketicileri olarak görülmekte ve bu bağlamda davranışsal niyet bu alanlara ziyaretin tekrar gerçekleşip gerçekleşmeyeceği konusunda fikirler vermektedir. Birçok çalışma davranışsal niyetin öngörücü bir şekilde davranışı tahmin edebildiğini, bu niyetlerin destinasyona yönelik memnuniyetin ve tutumun bir sonucu olduğunu, aynı zamanda deneyimlere de dayalı olduğunu kanıtlamıştır. Ziyaret deneyimini gerçekleştirenler, yaptıkları içsel değerlendirmeler neticesinde tekrar ziyaret konusunda tutum geliştirebilmektedirler (Ajzen, 2005: 99; Akkuş, 2019: 1265). Bu bağlamda, ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini ölçmek özellikle alan yöneticilerinin alanı yönetme ve pazarlama yeteneklerini geliştirmeleri konusunda yardımcı olabilmektedir (Ratnasari, Gunawan, Mawardi & Kirana, 2021: 870). Davranışsal niyetlerin ölçülmesi ile ziyaretçilerin o bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetleri, başkalarına o bölgeyi tavsiye etme olasılıkları, deneyimleri ile ilgili olumlu düşüncelerini çevrelerine yayarak reklam yapabilme olasılıkları ve sadakat düzeyi yüksek tüketici olma durumları öğrenilebilir bir tutumdur (Dağdeviren, Kara & Özdemir, 2018: 4436). Dolayısıyla davranışsal niyet birçok değişkenle ilişkili olarak nicel araştırmalarda kullanılan yaygın bir tutum ölçüm biçimidir. Davranışsal niyeti ölçmek için araştırmacılar işletmelere, ürünlere, müzelere ve tatil yerlerine dönük araştırmalar yapmıştır (Dölarıslan, 2013; Kement, 2019; Balıkoğlu, Kılıç & Bozok, 2020; Özdemir & Mısırlı, 2020; Ratnasari vd., 2021; Özdemir & Değirmencioğlu, 2021; Özdemir & Yelken, 2021; Brochado, Cristóvão & de Oliveira, 2022; Seow, Choong, Choong & Moorthy, 2022).

Bu araştırmada doğal alan ziyaretçilerinin duygusal deneyimlerinin davranışsal niyetleriyle olan ilişkisinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

- H₁: Duygusal Müşteri Deneyimi katılımcıların kişisel özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_{1a}: Estetik Müşteri Deneyimi katılımcıların kişisel özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_{1b}: Eğlence Müşteri Deneyimi katılımcıların kişisel özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H_{1c}: Kaçış Müşteri Deneyimi katılımcıların kişisel özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₂: Katılımcıların davranışsal niyetleri kişisel özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₃: Duygusal Müşteri Deneyimi ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{3a}: Estetik Müşteri Deneyimi ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{3b}: Eğlence Müşteri Deneyimi ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- H₃: Kaçış Müşteri Deneyimi ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₄: Duygusal Müşteri Deneyimi davranışsal niyeti etkilemektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı doğal alanları ziyaret edenlerin duygusal deneyimlerinin ne düzeyde olduğunu ortaya koymak ve duygusal deneyim düzeylerinin davranışsal niyetlerine etkisini belirlemektir. Bu amacı gerçekleştirmek maksadı ile doğal zenginlikleri ile ziyaretçilerin yoğun ilgisini çeken Çankırı Ilgaz Kadınçayırı Yıldıztepe Kültür ve Turizm Koruma ve Geliştirme Bölgesi (ÇIKY-KTKGB) araştırma sahası olarak seçilmiştir. Araştırma sahasının resmi ismi uzun olduğu için Yıldıztepe Doğal Koruma Bölgesi şeklinde metin içinde kullanılmıştır.

Alandan veri toplama amacı ile bölgeyi ziyaret edenler arasından 437 kişiye yüz yüze ulaşılarak veriler toplanmıştır. Araştırmanın verileri 2022 yılının Mart-Mayıs aylarında ziyaretçilerden toplanmıştır. Duygusal müşteri deneyimini ölçmek maksadı ile Cavlak & Cop'un (2019) çalışmalarında kullandıkları on ifadeden oluşan Duygusal Müşteri Deneyimi ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçek Cavlak & Cop tarafından üç alt boyutta ele alınmış ve esasen Oh, Fiore & Jeoung'un (2007) çalışmasından alınarak geliştirilmiştir. Ölçekte estetik deneyim alt boyutunda dört ifade, eğlence deneyimi alt boyutunda üç ifade, kaçış deneyimi alt boyutunda üç ifade bulunmaktadır. Ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmek maksadı ile İlban, Bezirgan & Çolakoğlu'nun (2016) araştırmalarında geliştirdikleri beş ifadeden oluşan davranışsal niyet ölçeği kullanılmıştır.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Boyutların Güvenilirlik Analizleri

Ölçek / Boyut	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı	Ortalama	Standart Sapma
Duygusal Müşteri Deneyimi Ölçeği	10	,897	4,0698	,91225
Estetik Deneyim Boyutu	4	,905	4,3484	,94868
Eğlence Deneyimi Boyutu	3	,902	4,2510	1,03719
Kaçış Deneyimi Boyutu	3	,908	3,5172	1,45508
Davranışsal Niyet Ölçeği	5	,928	4,3561	,95037

Tablo 1'e göre araştırmada kullanılan ölçek ve boyutların güvenilirlikleri, $0,60 \leq \alpha < 0,90$ oldukça güvenilir ve $0,90 \leq \alpha < 1,00$ yüksek derecede güvenilir (Can, 2019: 391) olduğu görülmektedir. Ölçeklerin ortalamalarına bakıldığında katılımcıların yüksek düzeyde ifadelerle katıldıkları görülmektedir. Kaçış deneyiminin ortalaması diğer değişkenlere göre düşük olsa da ortalamanın üzerinde bir katılımın gerçekleştiği görülmektedir.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırmada yapılan analizlere ve analizler sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Tablo 2’de katılımcılara ilişkin demografik bilgilere yer verilmiştir. Tablo 2’ye göre araştırmaya katılanların %51,3’ü kadın, %48,7’si erkektir. Katılımcıların yaşlarına göre %36,4’ü 12-26 yaş aralığında (Z kuşağı), %44,2’sinin 27-42 yaş aralığında (Y kuşağı), %19,5’i 43 yaş üzerinde olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna göre ise katılımcıların %16,5’inin ilköğretim mezunu olduğu, %36,6’sının orta öğretim (lise) eğitimi aldığı, %38,4’ünün lisans eğitimi aldığı, %8,5’inin lisansüstü eğitim aldığı görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	Kategori	n	%
Cinsiyet	Erkek	213	48,7
	Kadın	224	51,3
Yaş	12 – 26 Yaş Arası	159	36,4
	27 – 42 Yaş Arası	193	44,2
	43 Yaş ve Üzeri	85	19,4
Eğitim	İlköğretim	72	16,5
	Lise	160	36,6
	Lisans	168	38,4
	Lisans Üzeri	37	8,5
Meslek	Kamu Çalışanı	87	19,9
	Özel Sektör Çalışanı	114	26,1
	Esnaf / İşveren	59	13,5
	Ev Hanımı	43	9,8
	Çalışmıyor	134	30,7
Gelir	4999 ₺ ve altı	179	41,0
	5000-7499 ₺ arası	145	33,2
	7500-9999 ₺ arası	76	17,3
	10000 ₺ ve üzeri	37	8,5

Mesleklerine göre ise katılımcıların %19,9’unun kamu çalışanı, %26,1’inin özel sektör çalışanı, %13,5’inin esnaf/işveren, %9,8’ünün ev hanımı, %30,7’sinin ise çalışmadığı görülmektedir. Katılımcılar gelir durumuna göre ise %41’inin 4999₺ ve altı, %33,2’sinin 5000-7499₺ arasında, %17,3’ünün 7500-9999₺ arası, %8,5’inin 10000₺ ve üzeri olarak sıralanmaktadır.

Tablo 3’te katılımcıların yaşadıkları şehirlere ilişkin dağılımlara yer verilmiştir. Tablo 3’e göre katılımcıların %21,3’ü Ankara’dan, %20,8’i İstanbul’dan, %29,3’ü Çankırı’dan, %11,9’u Kastamonu’dan, %16,7’si ise diğer şehirlere destinasyonu ziyaret etmişlerdir.

Tablo 3. Katılımcıların Yaşadıkları Şehirler

Şehir	Şehir	n	%
	Ankara	93	21,3
	İstanbul	91	20,8
	Çankırı	128	29,3
	Kastamonu	52	11,9
	Diğer (Muğla, Çorum, Erzurum, Van, Tokat, Bolu, Mersin, Zonguldak, Bursa)	73	16,7

Hipotezlerin Test Edilmesi

Katılımcıların demografik özellikleri ile Duygusal Değer Yaklaşımı Boyutuna ilişkin anlamlı farklılıkların tespiti için yapılan Bağımsız Örneklem T Testi ile Tek Yönlü ANOVA testi sonuçlarının verildiği Tablo 4'e göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığın gelir değişkeninde bulunduğu görülmektedir.

Tablo 4. Duygusal Müşteri Deneyimi ile Katılımcıların Kişisel Özellikleri Arasındaki Farklılık Test Sonuçları

Ölçek / Boyut	Değişken	Grup	n	Ortalama	Standart Sapma	F/t	p	Tukey HSD
Duygusal Değer Yaklaşımı	Cinsiyet	Erkek	213	4,0254	1,00912	-,988	,324	-
		Kadın	224	4,1121	,80952			
	Yaş	12 – 26 Yaş Arası ¹	159	4,0553	,82842	,039	,962	-
		27 – 42 Yaş Arası ²	193	4,0736	,93484			
		43 Yaş ve Üzeri ³	85	4,0882	1,01505			
	Eğitim Durumu	İlköğretim ¹	72	4,2042	,91812	1,659	,175	-
		Lise ²	160	4,1375	,87930			
		Lisans ³	168	3,9762	,90912			
		Lisans Üzeri ⁴	37	3,9405	1,02617			
	Meslek	Kamu Çalışanı ¹	87	4,0000	,88607	1,688	,152	-
		Özel Sektör ² Çalışanı	114	4,0184	,98480			
		Esnaf / İşveren ³	59	4,0169	,95919			
		Ev Hanımı ⁴	43	4,4000	,69488			
		Çalışmıyor ⁵	134	4,0761	,89486			
	Gelir	4999 ₺ ve Altı ¹	179	4,0514	,86032	8,376	,000	1 ile 4
		5000-7499 ₺ ² Arası	145	4,2366	,83098			2 ile 4
		7500-9999 ₺ ³ Arası	76	4,1118	,75665			3 ile 4
		10000 ₺ ve Üzeri ⁴	37	3,4189	1,38260			

Diğer değişkenlerde ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Anlamlı farklılığın görüldüğü gelir değişkeninde 5000-7499₺ gelir elde edenlerde ortalamının en yüksek olduğu görülürken, en düşük ortalamının ise 10000₺ ve üzeri gelir elde edenlerde olduğu görülmektedir. Gelir değişkeninde anlamlı farklılığın 10000₺ ve üzeri gelir elde edenlerle diğer tüm gelir grupları arasında olduğu görülmektedir. H₁ gelir değişkeni için kabul edilmiştir. Cinsiyet, yaş eğitim durumu ve meslek değişkenleri için reddedilmiştir.

Tablo 5. Estetik Deneyim Boyutu ile Katılımcıların Kişisel Özellikleri Arasındaki Farklılık Test Sonuçları

Ölçek / Boyut	Değişken	Grup	n	Ortalama	Standart Sapma	F/t	p	Tukey HSD
Estetik Deneyim Boyutu	Cinsiyet	Erkek	213	4,3075	1,00055	-,876	,382	-
		Kadın	224	4,3873	,89710			
	Yaş	12 – 26 Yaş Arası ¹	159	4,4811	,80423	2,880	,057	-
		27 – 42 Yaş Arası ²	193	4,2383	1,01528			
		43 Yaş ve Üzeri ³	85	4,3500	1,01858			
	Eğitim Durumu	İlköğretim ¹	72	4,5000	,88014	2,637	,049	1 ile 3 2 ile 3
		Lise ²	160	4,4500	,92264			
		Lisans ³	168	4,2039	,97062			
		Lisans Üzeri ⁴	37	4,2703	1,02296			
	Meslek	Kamu Çalışanı ¹	87	4,3132	,93714	2,394	0,50	5 ile 2
		Özel Sektör ² Çalışanı	114	4,1820	1,03815			
		Esnaf / İşveren ³	59	4,2415	1,04114			
		Ev Hanımı ⁴	43	4,4826	,75671			
		Çalışmıyor ⁵	134	4,5168	,86559			
		4999 ₺ ve Altı ¹	179	4,3869	,94296			
	5000-7499 ₺ ² Arası	145	4,4379	,86227				
	7500-9999 ₺ ³ Arası	76	4,4145	,70185				
	10000 ₺ ve Üzeri ⁴	37	3,6757	1,41036				

Katılımcıların demografik özellikleri ile Estetik Deneyim Boyutuna ilişkin anlamlı farklılıkların tespiti için yapılan Bağımsız Örneklem T Testi ile Tek Yönlü ANOVA testi sonuçlarının verildiği Tablo 5'e göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığın eğitim durumu, meslek ve gelir değişkeninde bulunduğu görülmektedir. Eğitim durumu değişkenine göre ilköğretim mezunları ve lisans mezunları arasında, orta öğretim (lise) mezunları ve lisans mezunları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Meslek değişkenine göre ise çalışmayanlar ile özel sektör çalışanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Anlamlı farklılığın görüldüğü gelir değişkeninde 5000-7499₺ gelir elde edenlerde ortalamının en yüksek olduğu

görülürken, en düşük ortalamanın ise 10000₺ ve üzeri gelir elde edenlerde olduğu görülmektedir. Gelir değişkeninde anlamlı farklılığın 10000₺ ve üzeri gelir elde edenlerle diğer tüm gelir grupları arasında olduğu görülmektedir. H_{1a} eğitim durumu, meslek ve gelir değişkeni için kabul edilmiştir. Cinsiyet ve yaş değişkenleri için reddedilmiştir.

Tablo 6. Eğlence Deneyimi Boyutu ile Katılımcıların Kişisel Özellikleri Arasındaki Farklılık Test Sonuçları

Ölçek / Boyut	Değişken	Grup	n	Ortalama	Standart Sapma	F/t	p	Tukey HSD
Eğlence Deneyim Boyutu	Cinsiyet	Erkek	213	4,1878	1,13603	-1,236	,217	-
		Kadın	224	4,3110	,93218			
	Yaş	12 – 26 Yaş Arası ¹	159	4,3354	1,07097	1,103	,333	-
		27 – 42 Yaş Arası ²	193	4,2332	,97911			
		43 Yaş ve Üzeri ³	85	4,1333	1,09858			
	Eğitim Durumu	İlköğretim ¹	72	4,4259	1,10939	3,153	,025	1 ile 3 2 ile 3
		Lise ²	160	4,3771	,93471			
		Lisans ³	168	4,0972	1,07184			
		Lisans Üzeri ⁴	37	4,0631	1,06527			
	Meslek	Kamu Çalışanı ¹	87	4,1303	1,01838	1,685	,153	-
		Özel Sektör ² Çalışanı	114	4,1199	1,04390			
		Esnaf / İşveren ³	59	4,2655	1,07885			
		Ev Hanımı ⁴	43	4,4884	,76756			
		Çalışmıyor ⁵	134	4,3582	1,08735			
	Gelir	4999 ₺ ve Altı ¹	179	4,2961	1,01910	9,176	,000	1 ile 4 2 ile 4 3 ile 4
		5000-7499 ₺ ² Arası	145	4,4046	,89683			
		7500-9999 ₺ ³ Arası	76	4,2456	,88505			
		10000 ₺ ve Üzeri ⁴	37	3,4414	1,50525			

Katılımcıların demografik özellikleri ile Eğlence Deneyim Boyutuna ilişkin anlamlı farklılıkların tespiti için yapılan Bağımsız Örneklem T Testi ile Tek Yönlü ANOVA testi sonuçlarının verildiği Tablo 6'ya göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığın eğitim durumu ve gelir değişkeninde bulunduğu görülmektedir. Eğitim durumu değişkenine göre ilköğretim mezunları ve lisans eğitimi alanlar arasında, orta öğretim (lise) eğitimi alanlar ve lisans eğitimi alanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Anlamlı farklılığın görüldüğü gelir değişkeninde 5000-7499₺ gelir elde edenlerde ortalamanın en yüksek olduğu görülürken, en düşük ortalamanın ise 10000₺ ve üzeri gelir elde edenlerde olduğu görülmektedir. Gelir değişkeninde anlamlı farklılığın 10000₺ ve üzeri gelir elde edenlerle diğer tüm gelir grupları arasında

olduğu görülmektedir. H_{1b} eğitim durumu ve gelir değişkeni için kabul edilmiştir. Cinsiyet, yaş ve meslek değişkenleri için reddedilmiştir.

Tablo 7. Kaçış Deneyimi Boyutu ile Katılımcıların Kişisel Özellikleri Arasındaki Farklılık Test Sonuçları

Ölçek / Boyut	Değişken	Grup	n	Ortalama	Standart Sapma	F/t	p	Tukey HSD
Kaçış Deneyimi Boyutu	Cinsiyet	Erkek	213	3,4867	1,50626	-,426	,671	-
		Kadın	224	3,5461	1,40745			
	Yaş	12 – 26 Yaş Arası ¹	159	3,2075	1,54568	5,782	,003	2 ile 1 3 ile 1
		27 – 42 Yaş Arası ²	193	3,6943	1,33174			
		43 Yaş ve Üzeri ³	85	3,6941	1,46855			
	Eğitim Durumu	İlköğretim ¹	72	3,5880	1,50585	,232	,874	-
		Lise ²	160	3,4812	1,59215			
		Lisans ³	168	3,5516	1,30610			
		Lisans Üzeri ⁴	37	3,3784	1,42110			
	Meslek	Kamu Çalışanı ¹	87	3,4521	1,35160	4,553	,001	2 ile 5 4 ile 1 4 ile 3 4 ile 5
		Özel Sektör ² Çalışanı	114	3,6988	1,28525			
		Esnaf / İşveren ³	59	3,4689	1,46363			
		Ev Hanımı ⁴	43	4,2016	1,13422			
		Çalışmıyor ⁵	134	3,2065	1,65373			
	Gelir	4999 ₺ ve Altı ¹	179	3,3594	1,51828	3,892	,009	2 ile 1 2 ile 4
		5000-7499 ₺ ² Arası	145	3,8000	1,34107			
		7500-9999 ₺ ³ Arası	76	3,5746	1,36365			
		10000 ₺ ve Üzeri ⁴	37	3,0541	1,58214			

Katılımcıların demografik özellikleri ile Kaçış Deneyimi Boyutuna ilişkin anlamlı farklılıkların tespiti için yapılan Bağımsız Örneklem T Testi ile Tek Yönlü ANOVA testi sonuçlarının verildiği Tablo 7'ye göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığın yaş, meslek ve gelir değişkeninde bulunduğu görülmektedir. Yaş değişkenine göre 12-26 yaş grubu (Z kuşağı) ve diğer yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Meslek değişkenine göre ise çalışmayanlar ile özel sektör çalışanları arasında; ev hanımları ve kamu çalışanları, esnaf/işveren, çalışmayanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Anlamlı farklılığın görüldüğü gelir değişkeninde 5000-7499₺ gelir elde edenlerde ortalamanın en yüksek olduğu görülürken, en düşük ortalamanın ise 10000₺ ve üzeri gelir elde edenlerde olduğu görülmektedir. Gelir değişkeninde anlamlı farklılığın 5000-7499₺ gelir elde edenler ve 4999₺ ve altı gelir elde edenler, 10000₺ ve üzeri gelir elde edenler arasında olduğu görülmektedir. H_{1c} eğitim durumu, meslek ve gelir değişkeni için kabul edilmiştir. Cinsiyet ve yaş değişkenleri için reddedilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Davranışsal Niyetleri İle Kişisel Özellikleri Arasındaki Farklılık Test Sonuçları

Ölçek / Boyut	Değişken	Grup	n	Ortalama	Standart Sapma	F/t	p	Tukey HSD
Davranışsal Niyet	Cinsiyet	Erkek	213	4,2178	1,09297	-2,967	,003	
		Kadın	224	4,4875	,77113			
	Yaş	12 – 26 Yaş Arası ¹	159	4,4415	,90318	1,052	,350	-
		27 – 42 Yaş Arası ²	193	4,3181	,93504			
		43 Yaş ve Üzeri ³	85	4,2824	1,06427			
	Eğitim Durumu	İlköğretim ¹	72	4,5139	,95995	3,129	,026	1 ile 3 2 ile 3
		Lise ²	160	4,4725	,83583			
		Lisans ³	168	4,2119	,98094			
		Lisans Üzeri ⁴	37	4,2000	1,15758			
	Meslek	Kamu Çalışanı ¹	87	4,2322	,96924	1,907	,108	-
		Özel Sektör ² Çalışanı	114	4,3211	1,00216			
		Esnaf / İşveren ³	59	4,1932	,89671			
		Ev Hanımı ⁴	43	4,5814	,66592			
		Çalışmıyor ⁵	134	4,4657	,97881			
	Gelir	4999 ₺ ve Altı ¹	179	4,4212	,89002	9,964	,000	1 ile 4 2 ile 4 3 ile 4
		5000-7499 ₺ ² Arası	145	4,4814	,78828			
		7500-9999 ₺ ³ Arası	76	4,3421	,87564			
		10000 ₺ ve Üzeri ⁴	37	3,5784	1,49427			

Katılımcıların demografik özellikleri ile Davranışsal Niyetine ilişkin anlamlı farklılıkların tespiti için yapılan Bağımsız Örneklem T Testi ile Tek Yönlü ANOVA testi sonuçlarının verildiği Tablo 8'e göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığın eğitim durumu ve gelir değişkeninde bulunduğu görülmektedir. Eğitim durumu değişkenine göre ilköğretim mezunları ve lisans eğitimi alanlar arasında; orta öğretim (lise) eğitimi alanlar ve lisans eğitimi alanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Anlamlı farklılığın görüldüğü gelir değişkeninde 5000-7499₺ gelir elde edenlerde ortalamanın en yüksek olduğu görülürken, en düşük ortalamanın ise 10000₺ ve üzeri gelir elde edenlerde olduğu görülmektedir. Gelir değişkeninde anlamlı farklılığın 10000₺ ve üzeri gelir elde edenlerle diğer tüm gelir grupları arasında olduğu görülmektedir. H₂ eğitim durumu ve gelir değişkeni için kabul edilmiştir. Cinsiyet, yaş ve meslek değişkenleri için reddedilmiştir.

Tablo 9. Duygusal Müşteri Deneyimi ile Davranışsal Niyet Arasında İlişki

Pearson Korelasyon Matrisi	Duygusal Müşteri Deneyimi	Estetik Deneyim Boyutu	Eğlence Deneyimi Boyutu	Kaçış Deneyimi Boyutu
Pearson Correlation	,755**	,756**	,756**	,381**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
N	437	437	437	437

Tablo 9'a göre duygusal müşteri deneyimi ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü anlamlı yüksek ($r= 0,755$; $p<0,01$) bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca tabloya göre katılımcıların davranışsal niyetleri ile duygusal müşteri deneyiminin boyutları (Estetik Deneyim Boyutu, Eğlence Deneyimi Boyutu ve Kaçış Deneyimi Boyutu) arasında pozitif yönlü anlamlı yüksek, yüksek ve zayıf ($r=0,756$; $r=0,756$; $r=0,381$; $pp<0,01$) bir ilişki bulunmuştur. H_3 , H_{3a} , H_{3b} ve H_{3c} kabul edilmiştir.

Tablo 10. Duygusal Müşteri Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisi

Değişken	B	Standart Hata	Beta	t	p	
Davranışsal Niyet	Sabit (Constant)	1,156	,137		8,457	,000
	Deneyimsel Değer Yaklaşımı	,786	,033	,755	24,004	,000

$R=0,755$; $R^2=0,570$; $F_{(1-437)}=576,202$; $p=0,000$

Tablo 10'a göre, duygusal müşteri deneyimi ile davranışsal niyetleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır [$R=,755$; $R^2=,570$; $F_{(1-131)}=576,202$; $p=,000$]. Duygusal müşteri deneyiminin, davranışsal niyetlerdeki değişimin %57'sini açıkladığı söylenebilir. Duygusal müşteri deneyimi puanındaki 1 birimlik artış davranışsal niyet puanında 0,786'lık artışa neden olmaktadır. Modelin tahmini sonucu; Davranışsal Niyet= $1,156 + 0,786 \times$ Duygusal Müşteri Deneyimi olarak bulunmuştur. H_4 kabul edilmiştir.

Tablo 11. Hipotez Sonuç Tablosu

Hipotez 1	Kısmen Kabul Edildi
Hipotez 1a	Kısmen Kabul Edildi
Hipotez 1b	Kısmen Kabul Edildi
Hipotez 1c	Kısmen Kabul Edildi
Hipotez 2	Kısmen Kabul Edildi
Hipotez 3	Kabul Edildi
Hipotez 3a	Kabul Edildi
Hipotez 3b	Kabul Edildi
Hipotez 3c	Kabul Edildi
Hipotez 4	Kabul Edildi

Tablo 11'e göre Hipotez 1, Hipotez 1a, Hipotez 1b, Hipotez 1c ve Hipotez 2 kısmen kabul edilmiştir. Hipotez 3, Hipotez 3a, Hipotez 3b, Hipotez 3c ve Hipotez 4 kabul edilmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Rekabetin inanılmaz boyutlara ulaştığı yirmi birinci yüzyılda müşteri deneyiminin örgütler açısından vazgeçilmez bir değerlendirme kriteri olduğu bilinmektedir. Ürünlerini daha fazla kitlelere ulaştırmak isteyen firmaların en önemli kaygılarından bir tanesi, müşteri deneyimini pozitif düzeye ulaştırarak uzun dönemli ilişkiler kurmaktadır. Müşteri deneyimi kavramı hizmet üreten, tatil yerleri, rekreasyon alanları, doğal parklar açısından farklı bir yere sahiptir. Yıldıztepe doğa alanında olduğu gibi ziyaretçi olarak adlandırılan müşteriler, deneyimlerini zenginleştirmek, aileleri ve arkadaşları ile birlikte ortak anılar oluşturmak, rutin yaşam koşullarından kaçmak, eğlenmek, mutlu olmak gibi duygusal gerekçelerle ziyaretlerini gerçekleştirebilmektedirler. Duygusal müşteri deneyimi ölçeği ile ziyaretçilerin deneyimlerini anlamak ve davranışsal niyetleri ile ilişkisini ortaya koymak amacı ile yapılan bu araştırma öncelikle alanda faaliyet gösteren turizm işletmelerine, bütüncül anlamda alan yöneticilerine ciddi geribildirim sağlayacak bilgiler ortaya koymuştur. Bu amaçla öncelikle ziyaretçi grupları arasında farklılıkların olup olmadığını görmek adına testler yapılmıştır.

Katılımcıların cinsiyet açısından dağılımı birbirine oldukça yakın iken, yaş açısından daha çok genç ve ortay yaş grubuna sahip ziyaretçilerin ağırlıkta olduğu söylenebilir. Bu durum kış aylarında kayak imkânı sağlayan, diğer mevsimlerde ise dağ yürüyüşü kamp yapmak gibi etkinliklerle zaman geçirme fırsatı sunan böylesi bir doğal alan için oldukça anlaşılırdır. Fiziksel olarak genç ve dinamik olmak bu alanlarda yapılabilecek etkinlikleri daha verimli kullanmak anlamına gelmektedir. Gelir açısından ise daha çok alt ve orta gelir düzeyi katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. İç turizm açısından bu husus da anlaşılırdır. Özellikle yakın iller olan Çankırı ve Ankara'dan gelen ziyaretçi sayısı yüksek düzeydedir. Gelir durumu itibarı ile yapılan kıyaslamada yüksek gelir düzeyine sahip ziyaretçilerin duygusal deneyimleri ile düşük düzey gelire sahip ziyaretçilerin duygusal deneyimleri arasında farklılık tespit edilmiştir. Yüksek gelir grubuna sahip ziyaretçilerin duygusal deneyim düzeyleri daha düşük bir ortalamaya sahiptir.

Duygusal deneyim ölçeğinin alt boyutları itibarı ile yapılan kıyaslamalarda da birtakım farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bunlardan estetik deneyim boyutunda gelir değişkeni, eğitim ve meslek değişkeni açısından farklılıklara rastlanmıştır. Eğlence boyutunda eğitim ve gelir grubu ve kaçış boyutunda da yaş, meslek ve gelir gruplarında farklılıklar görülmüştür.

Davranışsal niyet ziyaretçilerin memnuniyetini ve tekrar ziyaret etme olasılıklarını tahmin etmek açısından değerlendirilen kullanışlı bir ölçektir. Bu çalışmada katılımcıların davranışsal niyetleri de farklı gruplar itibarı ile kıyaslamaya tabi tutulmuştur. Bu hususta da özellikle eğitim ve gelir gruplarında farklılıklara rastlanmıştır.

Araştırmanın ana amacını ortaya koymak maksadı ile duygusal müşteri deneyimi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkilere korelasyon testi ile bakılmıştır. Duygusal müşteri deneyimi tek boyutlu olarak ele alındığında davranışsal niyet ile pozitif yönlü anlamlı yüksek bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Alt boyutları itibarı ile yapılan testlerde de estetik deneyim ve eğlence deneyimi boyutunda pozitif yönlü anlamlı yüksek bir ilişki bulunmuş, kaçış deneyimi boyutunda pozitif yönlü anlamlı zayıf bir ilişki bulunmuştur. Bunlardan yola çıkılarak ziyaret edilen bölgede, duygusal müşteri deneyimin önemsenmesi gerektiği söylenebilir. Yüksek düzeyde duygusal deneyim yaşayan ziyaretçilerin bölgeyi tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme olasılıkları da artmaktadır denilebilir. Yapılan regresyon analizinde de duygusal müşteri deneyiminin davranışsal niyet üzerinde 0,786 birimlik bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu husus bir birimlik duygusal müşteri deneyimindeki bir artışın, davranışsal niyette 0,786 puanlık bir artışa neden olacağı şeklinde yorumlanabilmektedir. Yiyecek-içecek işletmeleri üzerinde yapılan bir araştırmada benzer şekilde duygusal müşteri deneyiminin davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu bulunmuştur (Tama & Woon, 2014).

Yıldıztepe doğal alanı gibi bölgelerin, bir turistik bölge olarak sürdürülebilirliği sağlamak için ziyaretçilerin duygusal deneyim düzeyini arttırmak anahtar derecede bir önem taşımaktadır. Bu bakımdan alan yöneticilerinin ziyaretçilerinin deneyimlerini zenginleştirmeleri, onların istek ve ihtiyaçlarını anlayarak tanıtım çabaları yapmaları önerilebilir. Wu & Gao'nun (2019) yaptıkları araştırmada fiziksel düzenlemelerin ve çalışan ilişkilerinin de pozitif duygusal deneyim oluşturmada önemli olduğu bulunmuştur. Bu noktadan yola çıkılarak bölgede faaliyet gösteren işletme çalışanlarının ziyaretçilerle ilişkilerinin nitelikli olması için eğitim ve bilinçlendirmeye önem vermeleri önerilebilir. Bu alanların aynı zamanda koruma sahası olması, yapılacak olan etkinliklerde ve düzenlemelerde hassas davranılmasını gerektirir. Eğlenmek, heyecanlanmak ve güzellik aramak maksadı ile gelen ziyaretçilerin beklentileri büyük ölçüde karşılandığında duygusal tatminin gerçekleşmesi de mümkün olabilir. Bu kapsamda Yıldıztepe özelinde konaklama imkânı sunan işletmelerin öncelikle duygusal deneyim unsurlarına yoğunlaşarak hizmetlerini geliştirmeleri hem memnuniyeti hem konaklama sürelerini, hem de bölgenin tekrar ziyaretini olumlu yönde etkileyebilecektir.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde literatürde sınırlı sayıda çalışmaya rastlanan duygusal müşteri deneyimleri ile davranışsal niyetler arasında ilişki tespit edilmiş, duygusal müşteri deneyimlerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi literatür ile desteklenmiş ve bu etki doğrulanarak literatüre katkıda bulunulmuştur. Sonraki araştırmalarda farklı değişkenler ile duygusal müşteri deneyiminin ve davranışsal niyetlerin ilişkisinin veya etkileşiminin test edildiği çalışmalar yapılarak literatüre katkı sunulabilir. Ayrıca literatürle ilişkilendirilerek farklı değişkenler ile arasındaki çok boyutlu ilişki yapısal eşitlik modellemesi ile test edilebilir. Bununla birlikte araştırma birtakım sınırlılıklara sahiptir. Veriler Çankırı İlgaç Kadınçayırı Yıldıztepe Kültür ve Turizm Koruma ve Geliştirme Bölgesi'nde (ÇIKY-KTKGB) toplanmıştır. Veriler farklı bölgelerden toplanarak karşılaştırılıp, geçerliliği tartışılabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 22/03/2022 tarih ve 2022-06 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (2005). attitudes, personality and behavior. (2. Edition). McGraw-Hill Education.
- Akkuş, G. (2019). Destinasyon bileşenleri ile duygusal deneyimler arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1261–1277. <https://doi.org/10.17755/esosder.510858>
- Arieta, D. B., Parra, V. P., Jimenez, K. P., Alcantara, L. F., & Lugo, A. V. (2022). Factors that determine employees' customer experience orientation in the hotel industry. *Procedia Computer Science*, 203, 466-470.
- Bagdare, S. (2015). Emotional determinants of retail customer experience. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 4(2), 9-16.
- Balıkoğlu, A., Kılıç, S. N., & Bozok, D. (2020). Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1334–1361. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.610>
- Brochado, A., Cristóvão V. J. M., & de Oliveira, J. C. L. (2022). Memorable tourism experiences, perceived value dimensions and behavioral intentions: a demographic segmentation approach. *Tourism Review*, 77(6), 1472–1486.
- Cavlak, N., & Cop, R. (2019). Yerli ve yabancı turist deneyimi: gelibolu yarımadası tarihi milli parkı milliyet temelinde bir analiz. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30 (3), 163-173.
- Cesur, Z., & Çam, F. B. (2021). Deneyimsel Pazarlamanın davranışsal niyet üzerindeki etkilerinde müşteri memnuniyetinin mediatör ve mağaza türünün moderatör rolü. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(Special Issue), 37–65.
- Claeys, C., & Roozen, I. (2014). The impact of the emotional and functional component of the customer experience on the company-customer relationship in hedonic and utilitarian service contexts. *Review of Business and Economic Literature*, 58(3), 260-284.

- Crouch, D. (1994). Home, escape and identity: Rural cultures and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 93-101.
- Çetin, G. (2012). Konaklama işletmelerinde müşteri deneyiminin sadakat ve tavsiye davranışına etkisi. [Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=rcbWnuqW6HxCZ_98ARapgsgr48M4K5V3dDKqUIet5Qv-hM1ma94sKNaRBw0tFJs.
- Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı (2018). Çevresel göstergeler. <https://cevreselegostergeler.csb.gov.tr/kentsel---kirsal-nufus-orani-i-85670#:~:text=Dünya%20Bankası%20verilerine%20göre%3B%20Türkiye,i%20şehirlere%20yaşamaktadır%5B%5D adresinden13.01.2023 tarihinde alınmıştır>.
- Dağdeviren, A., Kara, M., & Özdemir, H. (2018). Çavundur termal konaklama tesislerinde algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(30), 4435-4442.
- Dölarıslan, E. (2013). Kalite, Değer ve tatminin davranışsal niyet üzerine etkileri: perakendecilik sektöründe alternatif modellerin değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 15-52.
- Duran, C., & Uray, N. (2018). Müşteri deneyimi ve ölçümünün yazındaki yerine ilişkin bir değerlendirme. *Research Journal of Business and Management*, 6, 63-72.
- Güzel, F. Ö., & Papatya, N. (2012). Duygusal arayışların pazarlamayla dansı: deneyim pazarlaması kavramsal bir analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 109-125.
- Hashem, T. N., Al-dweeri, R. M., & Al-dwiry, M. A. (2015). Towards customer's emotion management in marketing: the role of customers' emotions on their experience. *European Journal of Business and Management*, 7(30), 140-146.
- İlban, M. O., Bezirgan M., & Çolakoğlu, F. (2016). Termal otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: edremit örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2). 181-194.
- Kement, Ü. (2019). Yeşil Tutumunun davranışsal niyet türlerine etkisi: yeşil imajın aracılık rolü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 370-394.
- Kim, Y., Ribeiro, M. A., & Li, G. (2022). Tourism memory, mood repair and behavioral intention. *Annals of Tourism Research*, 93, 103369.
- Muwanga, R., & Mwiru, D. P. (2021). Social-Cultural Beliefs and Behavioral Intentions to Adopt Renewable Energy Technologies in Uganda. *Business Management Review*, 24(2), 16-32.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
- Öner, S (2021). Duygu Yoğunluğu ve duygu değerliğinin otobiyografi hatırlamadaki rolü. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 13(3), 605-618.
- Özdemir, H., & Değirmencioğlu, A. Ö. (2021). Kış Turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonu, hizmet kalite algısı, davranışsal niyet ve memnuniyet ilişkisi: Ilgaz Yıldıztepe kayak merkezi örneği. *Turkish Studies* 16(2), 929-957.

- Özdemir, H., & Mısırlı, İ. (2020). Şehirlerarası Yolcu taşımacılığında hizmet kalitesi, davranışsal niyet ve memnuniyet ilişkisi: Çankırı Karatekin Üniversitesi örneği. *Turkish Studies-Social Sciences*, 15(2), 281–299.
- Özdemir, H., & Yelken, M. E. (2021). Kayak merkezlerinde hizmet kalitesi, davranışsal niyet ve memnuniyet ilişkisi: Ilgaz Yıldıztepe Kayak Merkezi örneği. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(46), 2364–2373.
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2021). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864–881.
- Seow, A. N., Choong, Y. O., Choong, C. K., & Moorthy, K. (2022). Health tourism: behavioural intention and protection motivation theory. *Tourism Review*, 77(2), 376–393.
- Sukhu, A., Seo, Scharff, R., & Kidwell, B. (2018). Emotional intelligence in transcendent customer experiences. *Journal of Consumer Marketing*, 35(7), 703-720.
- Sykora, M., Elayan, S., Hodgkinson, İ. R., Jackson, T. W., & West, A. (2022). The power of emotions: leveraging user generated content for customer experience management. *Journal of Business Research*, 144, 997-1006.
- Tama, H. A., & Woon, B. H. (2014). Components of customer emotional experience with halal food establishments. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 121, 273-280.
- Tavşan, N., & Erdem, C. (2021). Müşteri deneyim ölçeği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(42), 1247-1268.
- Wilson, E., & Little, D. E. (2005). A “relative escape”? The impact of constraints on women who travel solo. *Tourism Review International*, 9, 155-175.
- Wu, H., & Gao, Y. (2019). Understanding emotional customer experience and co-creation behaviours in luxury hotels. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4247-4275.