



DESTİNASYON BİLEŞENLERİ İLE DUYGUSAL DENEYİMLER ARASINDAKİ İLİŞKİ VE DEĞİŞKENLERİN DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

THE RELATIONSHIP BETWEEN DESTINATION COMPONENTS AND EMOTIONAL EXPERIENCES AND THE EFFECT OF THE VARIABLES ON BEHAVIORAL INTENTION

Gülizar AKKUŞ¹

Öz

Bir destinasyonun turizm destinasyonu olarak kabul edilebilmesi için birtakım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler destinasyonun daha rahat analiz edilebilmesi açısından oldukça önemli olması yanı sıra, bölgeyi ziyaret eden insanların bakış açısını da büyük ölçüde etkilemektedir. Bu çalışmada bir turizm destinasyonunun sahip olması gereken nitelikler, kısaca destinasyon bileşenleri ile duygusal deneyimler arasındaki ilişkiyi tespit etmek amaçlanmıştır. Bununla birlikte hem etkin destinasyon bileşenlerinin hem de turizm destinasyonlarında meydana gelen duygusal deneyimlerin destinasyona olan bağlılığı arttıracığı varsayılarak, davranışsal niyet üzerindeki etkileri de test edilmiştir. Anket tekniğinden faydalanılan araştırma Ankara'nın dört önemli turistik çekim merkezi olan Anıtkabir, Kocatepe Cami, Hacı Bayram-ı Veli Cami ve Türbesi ile Hamamönü'nde gerçekleştirilmiştir. Yaklaşık iki ay süren saha araştırması sonucu toplam 509 adet geçerli anket formu elde edilmiştir. Elde edilen verilere korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda destinasyon bileşenleri ile duygusal deneyimler arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Destinasyon bileşenlerinden çekicilik-erişilebilirlik ve olanak boyutlarının davranışsal niyet üzerinde, duygusal deneyimlerden sevinç boyutunun davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Destinasyon bileşenleri, Duygusal deneyimler, Davranışsal niyetler, Ankara.

Abstract

For a destination to be considered as a tourism destination, it must have some characteristics. While these characteristics are quite important in terms of analyzing the destination more easily, it also affects the point of view of the people visiting the region to a great extent. In this study, it is aimed to determine the relationship between the characteristics of a tourism destination and the emotional experiences. At the same time, the effects of both active destination components and the emotional experiences occurred in tourism destinations on the behavioral intention are also tested, assuming that they will increase the loyalty on destination. The surveys were conducted in Anıtkabir, Kocatepe Mosque, Hacı Bayram-ı Veli and Hamamönü which are the four major tourist attractions in Ankara. A total of 509 valid questionnaires were obtained as a result of a field study which lasted for approximately two months. Correlation and regression analyzes were applied to the data obtained. As a result of the research, a significant relationship was found between the destination components and emotional experiences. It has been determined that the dimensions of attraction-accessibility and possibilities from destination components have an effect on behavioral intention, also the joy dimension of emotional experience had an effect on behavioral intention.

Keywords: Destination components, Emotional experiences, Behavioral intentions, Ankara.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü, gakkus@kastamonu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-9262-2680

1. GİRİŞ

Destinasyon, kelime anlamı olarak varılan yeri ifade ettiği için kesin sınırlarını hem coğrafi olarak hem de kavram olarak çizmek oldukça zordur. Coğrafi açıdan destinasyon, “algılanan değişkenlerin benzer olduğu yeryüzü parçası; jeolojik yapısı, toprak, iklim, hayvan ve bitki örtüsü ve bir bölümü insanlar tarafından şekillendirilen bir toprak/arazi parçası” olarak tanımlansa da (Güripek, 2013: 45), modern coğrafyada destinasyonların birçok farklı mekânsal türü tespit edilmiş ve her tür, yerel ve yerel olmayan çeşitli faktörlere göre ayrıştırılmıştır (Mika, 2012: 93). Turizm destinasyonları ise Ritchie ve Crouch’a göre (2003: 151), ulus ya da ülke; çeşitli ülkelerden oluşan bir makro bölge ve ulusal sınırları aşan veya ekonomik ticaret bölgelerini yansıtan diğer gruplar; ülke içinde bir il ya da eyalet; ülke içinde yerleştirilmiş bir bölge; şehir veya kasaba; ziyaretçi çekebilecek derecede önemli olan milli park, tarihi sit alanı veya anma/anıt gibi benzersiz yerel ortamlar gibi çeşitli türlere ve seviyelere ayrılmaktadır. Tüm bu ayrımlara rağmen, birçok turist için turistik deneyimlerin küçük bir coğrafik alan içinde gerçekleştiği de savunulmaktadır (Botti vd., 2009: 9).

Turistik destinasyonlar turizm sisteminin merkezi unsurları olup, özellikleri iki ana başlık altında sınıflandırılmaktadır. İklim, ekolojik yapı, kültürel özellikler ve geleneksel mimari destinasyonun birincil özelliklerini meydana getirirken, turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için özel olarak sunulan konaklama, yeme-içme, ulaşım ve eğlence gibi hizmetler ikincil destinasyon özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Bu iki grup özellik birleşerek destinasyonun genel çekiciliğine katkıda bulunmaktadır (Laws, 1995: 14). Buhalis (2000: 98) ise bu durumu, destinasyonun analizi için gerekli altı “A” şeklinde kategorize etmiştir. Bunlar; çekicilikler (doğal, insan yapımı, yapay, inşa amaçlı, kültür mirası, özel olaylar); erişilebilirlik (yollar, terminaller ve araçlardan oluşan tüm ulaşım sistemi); tesis özellikleri (konaklama ve yiyecek-içecek imkânları, perakendecilik, diğer turistik hizmetler); mevcut paketler (aracı kurumlar ve yöneticileri tarafından önceden düzenlenmiş paketler); etkinlikler (destinasyondaki mevcut tüm faaliyetler ve tüketicilerin ziyaretleri süresince yapacakları faaliyetler) ve yardımcı hizmetler (banka, telekomünikasyon, postane, gazete bayisi, hastane gibi turistler tarafından kullanılan hizmetler) bileşenleri olarak sıralanmaktadır.

Bu araştırmada, destinasyon bileşenleri ile turistlerin yaşadığı duygusal deneyimler arasındaki ilişkiyi tespit etmek ve bu iki değişkenin davranışsal niyete etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Duygusal deneyimler aslında kişilerin hafif olumlu ruh halini, sevinç ve gurur gibi güçlü duygulara dönüştürerek, kişiyi markaya bağlamak için içsel hislerine ve duygularına hitap eden bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Hatta tüketiciler için satın alma sonrası hissedilen pozitif duyguların, ürüne ve şirkete karşı uzun süreli ve güçlü bir bağlılık oluşturacağı savunulmaktadır (Schmitt, 1999: 121-122; Gnoth vd., 2006: 255; Akyıldız, 2010: 34). Turizm destinasyonlarında da bu tür deneyimler oluşturularak turistlerin o destinasyona bağlılığı artırılmaktadır. Özellikle manevi duygulara hitap eden birçok destinasyonun tekrar tekrar ziyaret edilmesinin altındaki en önemli nedenlerden biri de budur. Ancak destinasyonun sahip olduğu çekicilikler, tesis özellikleri, sunulan hizmet gibi bileşenlerin turistlerin yaşadığı duygusal deneyimi nasıl etkilediği ya da bir destinasyonda yaşanan duygusal deneyimlerin turistlerin destinasyon bileşenlerine dair hislerini ya da algılarını nasıl etkilediği bilinmemektedir. Turist, duygusal bir deneyim yaşadığını hissettiği an destinasyonu zihninde olduğundan daha iyi bir yere konumlandırabilir. Çünkü yaşadığı deneyim destinasyon bileşenlerine dair gördüğü eksiklikleri göz ardı etmesine sebebiyet verebilir. Bunun yanı sıra turist, ziyaret ettiği destinasyon çok nitelikli olduğu için, fazla duygu yoğunluğu yaşamasa da destinasyon bileşenleri sebebiyle yaşamış gibi hissedebilir. Bu sebeple destinasyon bileşenlerinin mi duygusal deneyimleri etkilediği, duygusal deneyimlerin mi destinasyon bileşenlerini etkilediği konusunda herhangi bir tespit bulunulamamış ve

aralarındaki ilişkiyi test etmek amaçlanmıştır. Öncelikle her iki ölçeğe faktör analizi uygulanmış, ardından ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Bununla birlikte her iki boyutun davranışsal niyet üzerinde etkisi olup olmadığını görebilmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır.

1.1. Duygusal Deneyimler

Tüketim duygusu, tüketim sürecinde müşterinin psikolojisinde oluşan duygusal bir tepki olup, devamlı değişmektedir (Qingfeng, 2013: 1063). Son yıllarda ise duyguların ürün ve hizmet değerlendirmelerinde önemli bir rol oynadığı kanıtlanmış ve duyguların ürün veya hizmet kullanımı sırasında özel olarak elde edilen ya da tüketim deneyimi sonucu ortaya çıkan duygusal tepkiler olduğu kabul edilmiştir (Varela-Neira vd., 2008: 501-502). Ancak duyguların rolünü inceleyen ilk araştırmaların daha çok psikoloji alanında olduğu görülmektedir. Mehrabian ve Russell (1974)'ın Zevkler, Uyarılma ve Hâkimiyet (PAD) Ölçeği, Izard (1977)'in Diferansiyel (Kademeli) Duygu Ölçeği (DES), Plutchik (1980)'in Sekiz Temel Duygu Ölçeği, Watson vd. (1988)'nin Pozitif Etki ve Negatif Etki Ölçeği (PANAS) en yaygın kullanılan duygu ölçekleri olmuştur. Pazarlama ve turizm alanındaki araştırmacılar ise genellikle psikoloji temelli öz-bildirim ölçümlerini tüketim sürecine uyarlamaya çalışmıştır. Tüketimde duyguların rolüne ilişkin psikoloji araştırmalarının geçmişi daha eskiye dayanmakla birlikte, turizmde duyguların rolü 2000'li yıllar ile kabul görmeye ve araştırmalara konu olmaya başlamıştır (Prayag vd., 2013: 118-119).

Kapsamlı literatür taraması sonucu duygusal deneyimlere ilişkin araştırmaların gelişmesine katkıda bulunan yazarlar içerisinde sıklıkla Sameer Hosany'nin adının geçtiği tespit edilmiştir. Hosany vd. (2005) yaptığı ilk araştırmada turizm destinasyonlarına yönelik duygusal tepkileri tanımlamayı ve ölçmeyi amaçlamıştır. Bu amaca ulaşabilmek için öncelikle turist deneyimi duygularının türlerini açıklamış, ardından ampirik olarak duygusal deneyimlerin yapısını incelemiştir. Alışveriş merkezi çevresinde ve sokaklardaki turistlere anket uygulanmış ve 200 geçerli anket formu elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, duyguların tüketim sonrası değerlendirmeler ile ilişkili olduğu bulunmuştur. Keşfedici faktör analizi ile turistlerin duygusal tepkilerinin *sevinç*, *sevgi* ve *olumlu sürpriz* olmak üzere üç boyut tarafından temsil edildiği tespit edilmiştir. Turistler olumlu duygular açısından kendi deneyimlerini iyi/yüksek değerlendirmeye daha meyilli iken, olumsuz duygular söz konusu olduğunda nispeten daha düşük cevaplar verdiği tespit edilmiştir. Hosany ve Gilbert (2009, 2010) bir sonraki araştırmalarında duygusal deneyimin boyutlarını daha net bir biçimde ortaya koyabilmek amacıyla ölçek geliştirmiştir. Buna binaen ilk çalışma 2009 yılında Royal Holloway Üniversitesi tarafından yayınlanan bir kitapta basılmış olup, aynı çalışma 2010 yılında makale olarak yayınlanmıştır. Araştırmada önce madde üretimi ve içerik geçerliliği yapılmış ve bu aşamada 200 cevaplayıcıdan yararlanılmıştır. Ardından keşfedici faktör analizi yapılarak ölçek küçültmeye gidilmiş ve ölçeğin geçerliliği test edilmiştir. İkinci aşamada ise genelleme, yakınsak, ayrışma ve yordama geçerliliği test edilmiştir. Araştırma sonucunda, bir önceki çalışmada tespit edilen üç boyuttan oluşan destinasyon duygu ölçeği (DES) kabul edilmiştir. Ayrıca, araştırmada turistlerin duygusal deneyimleri, memnuniyet ile ilişkili bulunurken, davranışsal niyet üzerinde de önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Hosany (2012) yapmış olduğu başka bir çalışmada turistlerin destinasyona yönelik duygusal tepkilerinin öncüllerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Kanonik korelasyon analizi sonucu daha önce Gilbert ile tespit ettiği DES'in ana öncüllerini hoşluk, amaç uygunluğu ve içsel uyum olarak belirlemiştir.

Yapılan tarama neticesinde Hosany'nin 2010 yılına kadar Gilbert ile birlikte konunun üstünde durduğu, 2010 yılı ile birlikte konuya ilişkin çalışmaları Prayag ile devam ettirdiği gözlenmiştir. 2010 yılında Prayag ile yürüttüğü ilk araştırmada turistlerin duygusal

deneyimlerinin tipolojisini çıkarmaya odaklanmıştır. Çalışmanın temel amacı, ampirik olarak tatil yörelerine yönelik turistlerin duygusal deneyimlerinin ayırt edilebilir kalıplarını tespit etmek olarak ifade edilmiştir. Anket soruları Gilbert ile yaptığı 2009 yılındaki çalışmadan alınmış ve beş değişkeni içeren olumsuz duygular da eklenmiştir. Anket verileri 520 İngiliz katılımcıdan elde edilmiştir. İki aşamalı kümeleme analizi ile turistlerin duygusal deneyimlerine yönelik *duygusuz, memnun, olumsuzlar, karışık ve tutkulu* olmak üzere beş küme tespit edilmiştir (Hosany ve Prayag, 2010). Bu araştırmanın ardından Prayag ile yaptıkları diğer çalışmada, çoklu diskriminant analizi ile duygusal deneyimlere ilişkin daha önce ortaya koydukları beş küme çözümünün geçerliliğini doğrulamışlardır. Ayrıca, beş turist grubunun memnuniyet düzeylerinin ve memnun oldukları destinasyonları tavsiye etme niyetlerinin farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir (Hosany ve Prayag, 2013). 2013 yılında Odeh'i de araştırmaya dâhil ederek turistlerin duygusal deneyimleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide memnuniyetin aracılık rolü araştırılmıştır. Veriler, UNESCO dünya kültür mirası olan Petra'yı ziyaret eden uluslararası turistlerden toplanmıştır. 248 geçerli anket elde edilmiştir. Kısmi en küçük kareler yöntemi kullanılan çalışmada teorik tahminlerin aksine, sonuçlar duygular (sevinç, sevgi, olumlu sürpriz ve hoşnutsuzluk) ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki üzerinde memnuniyetin aracılık etkisini desteklememiştir (Prayag vd., 2013). 2014 yılında ise Hosany (2012)'nin daha önce duygusal tepkilerin öncüllerini tespit ettiği çalışmaya benzer şekilde, duyguları olumlu ve olumsuz olarak ayırarak öncülleri ve çıktı değişkenleri belirlemiştir. Olumlu duyguların öncülleri önceki çalışma ile benzerlik gösterirken, olumsuz duyguların öncülleri adalet, başa çıkma potansiyeli ve eylem kapasitesi olarak tespit edilmiştir. Çıktı değişkenler ise memnuniyet/memnuniyetsizlik, tekrar ziyaret etme/şikâyet etme vb. şeklinde belirlenmiştir (Hosany ve Prayag, 2014). Hosany 2014 yılında Prayag'ın da dahil olduğu daha kalabalık bir araştırma grubu ile katı psikometrik özellikler göstermesine rağmen DES (destinasyon duygu ölçeği)'in geçerliliği için ek kanıtlar sunmayı amaçlamıştır. Veriler, Petra ve Tayland'ı ziyaret eden iki farklı uluslararası turist grubundan toplanmıştır. Bu çalışmada, ölçeğin yapısal geçerliliği derinlemesine incelenmiştir. Ölçek validasyonuna (onaylanmasına) rehberlik eden en yeni prosedürler benimsenmiştir. Sonuç olarak DES'in tek boyutluluğu, güvenilirliği, yakınsak, ayrışma ve nomolojik geçerliliği doğrulanmıştır. Özellikle, ayrıştırıcı geçerlilik testleri, duygular ve aidiyetin birbiriyle ilişkili olduğunu, ancak farklı yapılar olduklarını göstermiştir (Hosany vd., 2014). 2016 yılında ise Hosany ve Prayag önderliğinde turistlerin duyguları ve tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişki üzerinde memnuniyet ve aidiyetin aracılık etkisini test etmişlerdir. Seyahat sonunda Tayland'dan ayrılan 464 uluslararası turiste anket uygulanmıştır. Olumlu ve olumsuz duygular ile memnuniyetin, aidiyetin önemli belirleyicileri olduğu tespit edilmiştir. Olumsuz duyguların aidiyet ile olumlu ilişki içerisinde olduğu belirlenmiştir. Duygular ve tavsiye etme niyeti arasında sadece memnuniyetin aracılık etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır (Hosany vd., 2016). Prayag ve Hosany yaptıkları son çalışmada duygusal deneyimler, algılanan imaj, memnuniyet ve tavsiye etme niyeti arasındaki bağlantıları test etmiştir. İtalya'nın Sardunya adasını ziyaret eden yerli turistlerden elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Sonuçlar duygusal deneyimlerin algılanan imaj ve memnuniyetin öncülü olarak hareket ettiğini göstermiştir. Algılanan imajın, memnuniyet ve tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Prayag vd., 2017).

Literatür taraması sonucunda elde edilen çalışmalar, turist davranışı modellerinde duyguların yerini incelemesi açısından oldukça önemli olup, mevcut teorilerin genişlemesine büyük katkı sunmuştur. Ancak Hosany, Gilbert, Prayag'ın sunduğu katkı yanı sıra konuyla ilgilenen farklı araştırmacıların da birçok katkıda bulunduğu söylenebilir. Örneğin Han ve Back (2007), 1997 yılında Richins tarafından geliştirilen Tüketim Duygu Setinin (CES) konaklama endüstrisine uygunluğunu tespit etmeye ve müşteri memnuniyeti üzerinde önemli etkilere sahip kilit duygu faktörlerini belirlemeye çalışmıştır. Mezun öğrenciler ve öğretim

üyelerine uygulanan anketlerin 248'i geçerli sayılmıştır. Güvenilirlik analizi, korelasyon maddeleri ve faktör yapıları, yedi faktör (*dinginlik, üzgün, romantik aşk, utanç, heyecan, sürpriz ve endişe verici*) ve 38 maddelik duygu ölçeğinin istatistiksel olarak sağlam olduğunu ve ölçeğin konaklama sektöründe uygulanabilir olduğunu göstermiştir. Yapılan analizler neticesinde yedi faktörün altısının memnuniyetinin temel belirleyicisi olduğu bulunmuştur. Bu çalışmanın ardından Han, 2013 yılında Jeong ile birlikte lüks restoran müşterilerinin duygusal deneyimlerini ölçebilmek amaçlı var olan bir ölçeği değiştirmiş ve geliştirmiştir. Yapılan analizler doğrultusunda ölçek boyutları *komfor, rahatsızlık, uyarılma ve duygusallık* olarak belirlenmiştir. Ayrıca duygu faktörleri, bunların bilişsel öncülleri ve doğrudan/dolaylı çıktı değişkenleri arasındaki ilişkilerin kavramsal modelini test etmiştir. 324 müşteriye yapılan anketler sonucunda, geliştirilmiş duygu ölçeğinin, lüks restoran bağlamında tatmin edici bir güvenilirlik, geçerlilik ve uygulanabilirlik seviyesine sahip olduğu doğrulanmıştır. Lee (2016) ise savaş alanı turizminde duygusal deneyim, biliş ve davranışsal niyet ilişkisini incelemiştir. Tayvan, Keelung'daki Çin-Fransız savaşı ile ilgili miras sahasında 655 geçerli anket toplanmıştır. Duygusal deneyimler büyüleyici ve sakin duygular olmak üzere iki boyuta ayrılarak yedi ifade ile ölçülmüştür. Sonuçlar, duygusal deneyim ve biliş; biliş ve davranışsal niyet arasında anlamlı pozitif ilişkiler ortaya koymuştur. Yapısal eşitlik modellemesi, bilişin, duygusal deneyimin davranışsal niyet üzerindeki etkilerine tam olarak aracılık ettiğini doğrulamıştır.

1.2. Duygusal Deneyimler ve Davranışsal Niyet İlişkisi

Turizm, turistlerin katılımcı ya da deneyimin ortak yaratıcıları olduğu ve bu nedenle tatmin edici sonuçları olan bir deneyim olarak kabul edilmektedir (Foster, 2014: 165). Genellikle güzel ve keyifli duygular içermesi sebebiyle (Hosany ve Prayag, 2014: 447) bu deneyimler, unutulmaz olaylarla örülü duygusal deneyimler olarak da ifade edilmektedir (Correia vd., 2014: 301). Bununla birlikte tüm turistik deneyimler ya da duygusal deneyimler, davranışsal niyetleri etkileyen sayısız küçük deneyim ile doludur (Prebensen, 2014: 33). Sadakat olarak da ifade edilen (Yang, 2010) davranışsal niyet, genellikle müşterinin markayı, işletmeyi ya da destinasyonu tekrar ziyaret etmesi, yeniden satın alması, başkalarına da tavsiye etmesi, olumlu reklamını yapması, daha fazla ödemeye razı olması gibi gelecekteki niyetleri ile ilişkilidir (Ha ve Jang, 2010: 4). Gelecekteki bu niyetlerin destinasyona yönelik memnuniyetin ve tutumun bir sonucu olduğu, aynı zamanda deneyimlere de dayalı olduğu birçok araştırmada ortaya konmuştur (Bigne vd., 2005; Tsaur vd., 2007; Weaver vd., 2007; Han ve Back, 2007; Kao vd., 2008; Rojas ve Camarero, 2008; Lin vd., 2009; Wu ve Liang, 2009; Huang ve Hsu, 2010). Bununla birlikte özellikle Hosany'nin yaptığı birçok araştırmada duygusal deneyimler ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki sıklıkla doğrulanmıştır (Hosany ve Gilbert, 2009; Hosany ve Gilbert, 2010; Hosany ve Prayag, 2013; Prayag vd., 2013; Hosany ve Prayag, 2014; Hosany vd., 2016). Tüm bu çalışmalar dışında son yıllarda yapılan birçok araştırmada da deneyimler ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye sıklıkla odaklanıldığı gözlenmektedir.

Chen ve Chen (2010) kültür turistlerinin algılanan deneyim kalitesi, değer, memnuniyet ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Tayvan'daki dört temel kültür alanındaki 447 turiste anket uygulanmıştır. Sonuçlar deneyim kalitesinin, algılanan değer ve memnuniyet aracılık ettiği zaman davranışsal niyet üzerinde dolaylı ve doğrudan olmayan bir etkisi olduğunu göstermiştir. Yang (2010) kahve festivali katılımcılarının deneyimsel pazarlama, memnuniyet ve sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. İlişki modelinin sonuçlarına göre, memnuniyetin sadakat üzerinde olumlu etkisi varken, deneyimsel pazarlamanın böyle bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Akyıldız ve Argan (2010) yaptıkları araştırmada, Ankara festivaline katılan kişilerin boş zaman deneyiminin

memnuniyet ve tavsiye etme niyeti üzerinde önemli etkisi olduğunu kanıtlamıştır. Wu ve Liang (2011) Tayvan'daki bir rafting bölgesinde yaptıkları araştırmada, turistlerin rafting becerisi, rafting aktivitesi ve zorluk seviyesinin, turist akış deneyimini ve sırasıyla olumlu ruh hali ve memnuniyeti anlamlı ve pozitif olarak etkilediği belirlenmiştir. Bununla birlikte, turist memnuniyetinin sadakati anlamlı ve pozitif olarak etkilediği görülmüştür. Chandralal ve Valenzuela (2013) 35 Avustralyalı gezgin ile yaptığı derinlemesine görüşmelerde unutulmaz turizm deneyimlerinin dokuz öncülünü açığa çıkarmıştır. Araştırma sonucunda yenilikçilik arayan gezginlerin unutulmaz deneyimler yaşasalar da aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmeye niyetlenmedikleri görülmüştür. Fakat bu turistlerin unutulmaz deneyimlerini başkalarına tavsiye etmeye meyilli oldukları tespit edilmiştir. Loureiro (2014) duygular ve hafıza yoluyla aidiyet ve davranışsal niyet üzerinde deneyim ekonomisinin etkisini araştırdığı çalışmada, Portekiz'in güneyinde bireysel olarak kırsal tatil yapan 222 turiste anket uygulamıştır. Bulgular, deneyim ve davranışsal niyet arasında arabulucu olarak hoş uyarılma ve hafızanın rolünü ortaya çıkarmıştır.

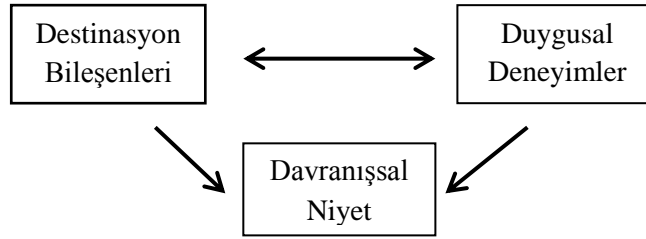
2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Kapsamlı literatür taraması ardından destinasyon bileşenleri ile davranışsal niyet (Chen ve Tsai, 2007), duygusal deneyimler ile davranışsal niyet (Wu ve Liang, 2011; Loureiro 2014) arasındaki ilişkiye odaklanan araştırmalar tespit edilmesine rağmen, destinasyon bileşenleri ile duygusal deneyimlerin ilişkisine odaklanan herhangi bir araştırmaya rastlanamamıştır. Bu sebeple destinasyon bileşenlerinin mi duygusal deneyimleri etkilediği, duygusal deneyimlerin mi destinasyon bileşenlerini etkilediği konusunda herhangi bir tespitte bulunulamamış ve aralarında herhangi bir ilişki olup olmadığını test etmek amaçlanmıştır. Bununla birlikte literatürde davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu varsayılan iki boyutun da niyete etkisi olup olmadığı araştırılmıştır.

2.2. Model ve Hipotezler

Araştırma amacı doğrultusunda ortaya konan araştırma modeli aşağıdaki gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli kapsamında üç hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Destinasyon bileşenleri ile duygusal deneyimler arasında anlamlı ilişki vardır.

H₂: Destinasyon bileşenlerinin davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₃: Duygusal deneyimlerin davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi vardır.

2.3. Örneklem Süreci

Araştırmanın evrenini Ankara'yı turistik amaçlı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılması imkân dâhilinde olmadığı, maliyet ve zaman açısından sıkıntı yaratacağı göz önüne alınarak örneklem yoluna gidilmiş (Özmen, 2009:

171-172, 181) ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Örneklem büyüklüğü hesaplanırken, son beş yıl içinde Ankara'ya gelen turist sayıları dikkate alınmıştır (Tablo 1). Sayıların son beş yılı kapsamamasının sebebi, yıllar bazında önemli farklılıklar olup olmadığını daha net bir şekilde görebilmek ve 2018 yılı değerlerinin bir nevi sağlamasını yapmaktır. Bu şartlar altında, kabul edilebilir hata oranı %5 olmak üzere, %98 güven aralığında, örneklem büyüklüğü 541 olarak hesaplanmıştır (Ak, 2010: 69). Oluşabilecek cevaplama hataları göz önüne alınarak 550 anket formu 2018 yılı Nisan-Haziran aylarında turistlere dağıtılmıştır. Eksik doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam 509 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Tablo 1. Son Beş Yıl İçinde Ankara'yı Ziyaret Eden Turistlerin Tesise Geliş Sayıları

	2014	2015	2016	2017	2018
Nisan	130748	128071	135971	179039	213580
Mayıs	142703	128927	148590	191055	168272
Haziran	148181	114145	118470	120578	150530
TOPLAM	421632	371143	403031	490672	532382

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı bilgi talebi yoluyla elde edilmiştir.

Anketler Anıtkabir, Kocatepe Cami, Hacı Bayram-ı Veli ve Hamamönü'nde tamamen gönüllülük esasına dayalı olarak yüz yüze uygulanmıştır. Araştırmanın bu bölgeler ile sınırlandırılmasının en önemli nedeni duygusal deneyimlerin yoğun yaşanılacağı düşünülmesi ve ziyaretçi kapasitesinin yüksek olmasıdır.

Anket formuna son halini vermeden önce örnekleme temsil edebilecek 20 kişi ile pilot çalışma yapılmıştır. Katılımcılara tüm ölçekler gösterilerek uygunluğu ve anlaşılabilirliği teyit edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS istatistik paket programına aktarılmış ve anket sorularının güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı göz önüne alınarak, destinasyon bileşenleri ölçeği için 83.5, destinasyon deneyim ölçeği için 80.8 olarak tespit edilmiştir.

2.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada nicel bir tasarım benimsenmiş ve anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket formunu oluşturabilmek için birtakım kaynaklardan yararlanılmıştır. Destinasyon bileşenlerini ölçebilmek amacıyla önce Buhalis (2000)'in araştırması incelenmiştir. Buhalis destinasyonların, ürün, hizmet ve sonuçta yerel olarak sağlanan tüm deneyimlerin kombinasyonu olarak kabul edilebileceğini ifade etmiş ve birçok destinasyonun altı bileşenden oluştuğunu savunmuştur. Chen ve Tsai (2007)'de bu bileşenleri içeren bir anket formu oluşturmuş ve seyahat kalitesi olarak adlandırmıştır. Uyguladığı faktör analizi neticesinde bileşen sayısı azalmış ve bunları misafirperverlik, çekicilik, ulaşım ve olanaklar olarak yeniden adlandırmıştır. Bu araştırmada da anket formu yapısına uygun olması sebebiyle Chen ve Tsai'nin yaptığı araştırma sonucu geliştirdiği destinasyon bileşenleri ölçeği temel alınmıştır. Ancak iki madde destinasyonu ziyaret edenler açısından uyumsuz bulunduğu için çıkarılmıştır. Kullanılan ölçeğin seyahat kalitesi olarak adlandırılmamasının sebebi, literatürde zaman içerisinde seyahat kalitesi kavramının yolculukta bulunulan ortam ya da koşullar (Guan, 2007; Maskeliunaite ve Sivilevicius, 2011; Perera ve Vlosky, 2013; Xiao vd., 2017) ile ilişkilendirildiğinin tespit edilmesidir. Bununla birlikte seyahat kalitesinin yerinde deneyim kavramı ile de benzer nitelikler taşıdığı ifade edilmektedir (Chen ve Tsai, 2007: 1116). Bu sebeple araştırmada seyahat kalitesi kavramı yerine destinasyon bileşenleri ifadesinin kullanılması daha uygun bulunmuştur. Buna binaen destinasyon bileşenleri ölçeği, dört boyut ve 15 ifadeden oluşmuştur.

Duygusal deneyimleri ve davranışsal niyeti ölçebilmek amacıyla Prayag vd. (2013)'nin çalışmasından faydalanılmıştır. Çalışmada duygusal deneyimler sevinç, sevgi, olumlu sürpriz ve hoşnutsuzluk olmak üzere dört boyut ve 19 ifadeden, davranışsal niyet ise üç ifadeden oluşmaktadır. Tüm boyutlar ve ifadeler aynen alınmış, yalnızca “Petra” ifadesi yerine anketlerin uygulandığı destinasyonlar yazılarak değiştirilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların demografik özelliklerini tespit edebilmek amacıyla cinsiyet, yaş, medeni durum gibi bilgiler de anket formuna dâhil edilmiştir. Demografik değişkenler dışındaki tüm ifadelerde 5’li Likert ölçeği (1= Kesinlikle katılmıyorum-5= Tamamen katılıyorum) kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Araştırma sonucu elde edilen veriler SPSS 22.0 istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde frekans analizi, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

3.1. Demografik Değişkenler

Araştırmaya katılan yerli turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur. Gezininlerin %69,4’ü erkek olup, evliler (%52,3) ile bekârların (%47,7) oranı birbirine oldukça yakındır. Yaş aralıkları değerlendirildiğinde %39,5 ile büyük yoğunluğun 25-35 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bunu %23 ile 36-45 yaş aralığındaki bireyler takip etmiştir. Eğitim düzeyi en yüksek grubu %34 ile lise mezunları oluştururken, bunu takip eden ön lisans (%23,8) ve lisans (%26,5) mezunlarının oranı birbirine yakındır. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde %31,4 ile büyük çoğunluğunun özel sektörde çalıştığı, %23 ile diğer önemli bir grubun öğrenci olduğu tespit edilmiştir. Aylık gelir açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların neredeyse yarısı (%47,9) 1500-2999 TL arasında geliri olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

	f	%		f	%
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	156	30,6	18-24	73	14,3
Erkek	353	69,4	25-35	201	39,5
Medeni Durum			36-45	117	23,0
Evli	266	52,3	46-55	62	12,2
Bekâr	243	47,7	56 ve üzeri	56	11,0
Eğitim Durumu			Meslek		
İlköğretim	50	9,8	Özel Sektör	160	31,4
Lise	173	34,0	Kamu Sektörü	79	15,5
Ön Lisans	121	23,8	Öğrenci	117	23,0
Lisans	135	26,5	İşçi	29	5,7
Lisansüstü	30	5,9	Esnaf	29	5,7
Gelir			Emekli	54	10,6
0-1600 TL	150	29,5	Ev hanımı	14	2,8
1500-2999 TL	244	47,9	Serbest Meslek	12	2,4
3000-4999 TL	92	18,1	Diğer	15	2,9
5000 TL ve Üzeri	23	4,5			
Toplam	509	100	Toplam	509	100

3.2. Ölçeklere İlişkin Faktör Analizleri

Öncelikle Ankara'yı ziyaret eden yerli turistlerin destinasyonun niteliklerine ilişkin görüşlerini tespit edebilmek amacıyla kullanılan destinasyon bileşenleri ölçeğine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin normal dağılım gösterdiği gözlenmiştir. Analizlerde açıklayıcı model olarak temel bileşenler analizi ve varimax döndürme seçenekleri kullanılmıştır. İlk olarak ölçekte yer alan değişkenlerin Cronbach's Alpha değerlerine ve değişkenler arasındaki ilişki kat sayılarına bakılmıştır. 15 maddeye uygulanan faktör analizi sonucu faktör yükü .40'nin altında kalan iki madde analizden çıkarılmıştır. Faktör analizinin sonuçlarına ilişkin değerler Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3. Destinasyon Bileşenleri Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Ort.	Faktör Yükü	Öz Değer	Açıkl. Varyans	Cron. Alpha
Faktör 1: Çekicilik-Erişilebilirlik			3,127	22,334	0,842
Park alanları ve tesisleri yeterli.	4,05	0,791			
İstenen yiyecek içeceğe ulaşmak kolay.	4,12	0,752			
Yapıların çevresi konforlu.	3,82	0,741			
Kolay ulaşılabilir bir şehir.	4,29	0,635			
Eşsiz bir manzaraya sahip.	3,73	0,631			
Genel olarak hava iyi.	3,78	0,527			
Faktör 2: Fiyat			2,533	18,091	0,794
Ankara'da katıldığım faaliyetlerin fiyatı uygun.	3,20	0,850			
Ankara'da konaklama fiyatları uygun.	2,88	0,796			
Konakladığım yerdeki yiyecek-içecekler iyi.	3,80	0,681			
Genel olarak yiyecek içeceklerin fiyatı uygun.	3,91	0,675			
Faktör 3: Olanak			2,079	14,850	0,655
Genel altyapı yeterli.	3,49	0,740			
Seyahat bilgilendirmesi yeterli.	3,33	0,737			
Çevre temizliği iyi.	3,47	0,537			

Açıklanan Varyans: 55,274 KMO: 0,716 Bartlett Testi, $p < 0,000$

Faktör analizi sonucu destinasyon bileşenleri ölçeği üç faktör ve 13 maddeden oluşmuştur. Faktörlerdeki maddelerin ifade ettiği anlamlar doğrultusunda Faktör 1: Çekicilik-Erişilebilirlik, Faktör 2: Fiyat, Faktör 3: Olanak olarak adlandırılmıştır. Genel olarak üç faktörün varyansı toplam açıklama oranı ise %55,274 olarak gerçekleşmiştir. Faktörlerin varyansı açıklama oranlarına bakıldığında, çekicilik-erişilebilirlik faktörünün diğerlerine oranla daha yüksek bir açıklama oranına sahip olduğu görülmektedir.

Ölçeğin genel Cronbach's Alpha değeri 0,824'dür. Alt faktörler açısından bakıldığında bu değerler, çekicilik-erişilebilirlik için 0,842, fiyat için 0,794 ve olanak için 0,655'dir. Genel olarak destinasyon bileşenleri ölçeği faktörlerinin Cronbach's Alpha değerleri, sosyal bilim araştırmaları için kabul edilebilir sınırlar içerisindedir (Hair vd., 2010: 92). Maddelere ilişkin ortalamalar incelendiğinde araştırmaya katılan turistlerin en yüksek katılım sağladığı ifade "*Kolay ulaşılabilir bir şehir.*" ifadesi olmuştur (4,29). Bunu 4,12 ile "*İstenen yiyecek içeceğe ulaşmak kolay.*"; 4,05 ile "*Park alanları ve tesisleri yeterli.*" ifadeleri takip etmiştir. Yüksek ortalamaya sahip üç ifade çekicilik-erişilebilirlik faktörü içerisinde yer almaktadır.

İlk analizin ardından, turistlerin Ankara'nın belirli turistik mekânlarında yaşadığı duygusal deneyimleri tespit edebilmek amacıyla kullanılan destinasyon duygu ölçeğine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Normal dağılım gösterdiği gözlenen verilerin analizinde açıklayıcı model olarak temel bileşenler analizi ve varimax döndürme seçenekleri kullanılmıştır. Öncelikle ölçekte yer alan ifadelerin Cronbach's Alpha değerlerine ve bunların aralarındaki ilişki kat sayılarına bakılmıştır. 19 maddeye uygulanan faktör analizi sonucu

faktör yükü .40'nin altında kalan bir madde analizden çıkarılmıştır. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Destinasyon Duygu Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Ort.	Faktör Yükü	Öz Değer	Açıkl. Varyans	Cron. Alpha
Faktör 1: Sevinç			3,905	21,692	0,876
Anıtkabir'e/Kocatepe Cami'ye/Hacı Bayram-ı Veli Cami ve Türbesi'ne/Hamamönü'ne geldiğimde içimde bir mutluluk hissediyorum.	4,27	0,880			
Buraya karşı hoş hisler besliyorum.	4,27	0,866			
Buraya gelmekten haz duyuyorum.	4,10	0,699			
Burada kendimi coşkulu hissediyorum.	4,05	0,554			
Faktör 2: Sevgi			3,489	19,384	0,898
Buraya karşı sevgi dolu hissediyorum.	4,16	0,801			
Burayı önemsiyorum.	4,18	0,772			
Buraya karşı hassas hissediyorum.	4,01	0,728			
Buraya karşı yoğun bir sevgi besliyorum.	4,00	0,715			
Buraya karşı bir düşkünlüğüm var.	3,95	0,551			
Faktör 3: Olumlu sürpriz			3,422	19,011	0,916
Burayı ilginç buluyorum.	3,59	0,884			
Burayı şaşkınlıkla izliyorum.	3,57	0,863			
Burada hayrete düşüyorum.	3,62	0,833			
Buradan ilham alıyorum.	3,81	0,741			
Buraya hayranlık duyuyorum.	3,94	0,667			
Faktör 4: Hoşnutsuzluk			3,079	17,105	0,934
Burada mutsuz hissediyorum.	1,51	0,931			
Burada hayal kırıklığına uğramış hissediyorum.	1,54	0,927			
Burada hoşnut hissetmiyorum.	1,53	0,885			
Buraya geldiğimde pişmanlık duyuyorum.	1,54	0,867			

Açıklanan Varyans: 77,291 KMO: 0,888 Bartlett Testi, $p < 0,000$

Faktör analizi sonucu destinasyon duygu ölçeği dört faktör ve 18 maddeden oluşmuştur. Faktörlerdeki maddelerin ifade ettiği anlamlar doğrultusunda orijinal ölçek ile benzer şekilde boyutlar Faktör 1: Sevinç, Faktör 2: Sevgi, Faktör 3: Olumlu sürpriz ve Faktör 4: Hoşnutsuzluk olarak adlandırılmıştır. Genel olarak dört faktörün varyansı toplam açıklama oranı %77,291 olarak gerçekleşmiştir. En yüksek açıklama oranına sahip faktörün sevinç faktörü olduğu görülmektedir.

Destinasyon duygu ölçeğinin genel Cronbach's Alpha değeri 0,860'dır. Alt faktörler açısından ise sevinç boyutunun güvenilirliği 0,876, sevgi boyutunun 0,898, olumlu sürpriz boyutunun 0,916 ve hoşnutsuzluk boyutunun 0,934'dür. Destinasyon duygu ölçeği boyutlarının Cronbach's Alpha değerleri, sosyal bilim araştırmaları için yüksek güvenilirliğe sahiptir (Hair vd., 2010: 92). Boyutlar altındaki her bir ifadeye verilen yanıtların ortalamaları incelendiğinde, turistlerin 4,27 ile en yüksek katılımı sağladığı iki maddenin, "Anıtkabir'e geldiğimde içimde bir mutluluk hissediyorum." ve "Buraya karşı hoş hisler besliyorum." olduğu tespit edilmiştir. İki maddede sevinç faktörü içerisinde yer almaktadır.

Ayrıca üç maddeden oluşan davranışsal niyet boyutunun güvenilirliğini de tespit etmek amacıyla boyutun genel Cronbach's Alpha değeri alınmıştır. Davranışsal niyet boyutunun genel Cronbach's Alpha değeri 0,946 ile yüksek derecede güvenilir bulunmuştur.

3.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Çalışmanın temel amaçlarından biri olan turistlerin algıladıkları destinasyon bileşenleri ile yaşadıkları duygusal deneyimler arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 5. Destinasyon Bileşenleri ile Duygusal Deneyimler Arasındaki İlişkinin Tespiti

	Sevinç	Sevgi	Olumlu sürpriz	Hoşnutsuzluk	Çekicilik-Erişilebilirlik	Fiyat	Olanak
Sevinç	1						
Sevgi	,736**	1					
Olumlu sürpriz	,548**	,655**	1				
Hoşnutsuzluk	-,235**	-,304**	-,227**	1			
Çekicilik-Erişilebilirlik	,211**	,203**	,243**	,056	1		
Fiyat	,140**	,196**	,209**	,018	,464**	1	
Olanak	,021**	,091*	,154**	,079	,431**	,429**	1

** $p < 0,001$; * $p < 0,05$

Tabloda görüldüğü üzere tüm destinasyon bileşenleri ile hoşnutsuzluk dışındaki tüm duygusal deneyimler arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir ($p < 0,001$; $p < 0,05$). Destinasyon duygu ölçeği içerisinde yer alan hoşnutsuzluk boyutu, turistlerin destinasyonda yaşadığı ya da hissettiği olumsuz duygulara değinmektedir. Yani turistlerin destinasyonda yaşadığı olumsuz duygular ile algıladıkları destinasyon bileşenleri arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Bu durum turistlerin yaşadığı olumlu duygusal deneyimler ile destinasyon bileşenleri arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ifade ettiği için “Destinasyon bileşenleri ile duygusal deneyimler arasında anlamlı ilişki vardır.” şeklinde kurulan H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Analiz sonucu hoşnutsuzluk dışındaki tüm duygusal deneyimlerin en çok destinasyon bileşenlerinden çekicilik-erişilebilirlik faktörü ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Sevinç boyutunun ilişki katsayısı 0,211, sevgi boyutunun 0,203, olumlu sürpriz boyutunun 0,243 olarak kaydedilmiştir. Yani turistlerin destinasyonda yaşadığı olumlu duygusal deneyimler ile destinasyonun çevresi, havası, manzarası, ulaşımı vb. arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Duygusal deneyimler ile en az ilişkili bulunan destinasyon bileşeni ise olanaklar olarak tespit edilmiştir. Olanaklar ile sevinç boyutu arasındaki ilişki katsayısı 0,021, sevgi boyutu ile 0,091, olumlu sürpriz boyutu ile 0,154'dür. Yani destinasyonun altyapısı, seyahat bilgilendirmesi ve çevre temizliğinin turistlerin yaşadıkları olumlu duygusal deneyimler ile arasında daha düşük oranlı bir ilişki bulunmaktadır.

Turistler tarafından algılanan destinasyon bileşenlerinin turistlerin gelecekteki davranışsal niyetleri üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonucu elde edilen bulgular Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Destinasyon Bileşenlerinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisinin Tespiti

	Beta (β)	t	Sig.	Tol.	VIF
Sabit	3,287	22,156	0,000		
Çekicilik-Erişilebilirlik	0,134	3,304	0,001**	0,719	1,391
Fiyat	0,067	1,739	0,083	0,721	1,388
Olanak	0,069	2,057	0,040*	0,748	1,338
R ²	0,081	*p<0,05 **p<0,01			
Düzeltilmiş R ²	0,076				
F	0,4877				
P	0,000				
Durbin-Watson	0,412				

Tablo 6’da oluşturulan regresyon modeli 0,01 ve 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve model varyansı %8 oranında açıklamaktadır. Model incelendiğinde destinasyon bileşenlerinden çekicilik-erişilebilirliğin davranışsal niyet üzerinde 0,01 önem düzeyinde anlamlı pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir (B=0,134; p=0,001). Bu sonuç 0,01 önem düzeyinde çekicilik-erişilebilirliğe dair koşullardaki 1 birimlik artışın davranışsal niyeti 0,134 artırdığı anlamına gelmektedir. Buna göre, destinasyonun erişilebilirliği ve çekiciliği iyileştikçe gelecekte destinasyonu başkalarına tavsiye etme, destinasyonun olumlu reklamını yapma ve başkalarını destinasyonu ziyaret etme konusunda cesaretlendirme durumunun da yükseleceğini ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte destinasyon bileşenlerinden olanakların davranışsal niyet üzerinde 0,05 önem düzeyinde anlamlı pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir (B=0,069; p=0,040). Yani 0,05 önem düzeyinde destinasyonun sunduğu olanaklardaki 1 birimlik artış, turistlerin davranışsal niyetini 0,069 artırmaktadır. Buradan çıkarımla destinasyonun sunduğu imkânların iyileştirilmesinin gelecekteki davranışsal niyetleri arttıracığı söylenebilir. Bu sonuçlar ışığında, “*Destinasyon bileşenlerinin davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi vardır.*” şeklinde kurulan H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Turistlerin seyahatleri sebebi ile yaşadığı duygusal deneyimlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini tespit edebilmek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonuçları ise Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Duygusal Deneyimlerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisinin Tespiti

	Beta (β)	t	Sig.	Tol.	VIF
Sabit	3,529	17,433	0,000		
Sevinç	0,119	1,995	0,047*	0,451	2,219
Sevgi	0,017	0,299	0,765	0,358	2,794
Olumlu Sürpriz	0,066	1,784	0,075	0,560	1,784
Hoşnutsuzluk	-0,052	-1,263	0,207	0,906	1,104
R ²	0,059	*p<0,05			
Düzeltilmiş R ²	0,052				
F	7,934				
P	0,00				
Durbin-Watson	0,407				

Oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve modelin açıklayıcı gücü %6’dır. Model incelendiğinde duygusal deneyimlerden sevincin davranışsal niyet üzerinde 0,05 önem düzeyinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir (B=0,119; p=0,047). Bu sonuç 0,05 önem düzeyinde sevinçteki 1 birimlik artışın davranışsal

niyeti 0,11 arttıracığı anlamına gelmektedir. Buna göre, destinasyonlarda turistlere yaşatılan mutluluk hissinin, haz ve coşkunun turistlerin bölgeye ilişkin gelecekle ilgili niyetlerini de arttıracığı söylenebilir. Bu sonuçlar ışığında, “*Duygusal deneyimlerin davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi vardır.*” şeklinde kurulan H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Destinasyonların etkin bir şekilde yönetilebilmesi için öncelikle destinasyonun sahip olduğu karakteristik özelliklerin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde turistin ziyaretinde algıladığı karmaşık değişkenler, destinasyonda yaşadığı ya da yaşayacağı duyguları da olumsuz etkileyebilir. Bununla birlikte iyi bileşenlere sahip destinasyonları ziyaret eden turistler, bölgeyi ziyareti sonucu birtakım olumsuz duygular hissetmesine rağmen bunu görmezden gelebilir. Yani destinasyon bileşenleri ile duygusal deneyimlerin birbiri ile çok yönlü bir ilişki içerisinde olduğu düşünülmektedir. Araştırmada bu ilişkinin gerçekten var olup olmadığı test edilmiş ve sonuç olarak turistlerin algıladıkları destinasyon bileşenleri ile destinasyonda yaşadıkları olumlu duygusal deneyimler arasında ilişki olduğu bulunmuştur. Yapılan kapsamlı literatür taraması neticesinde bu iki değişken arasındaki ilişkiye odaklanan herhangi bir araştırmaya rastlanmamış ancak özellikle duygusal deneyimleri derinlemesine inceleyen çalışmalar olduğu tespit edilmiştir.

Hosany ve Prayag (2013) ve Prayag vd. (2013)’nin yaptığı araştırma sonuçlarına benzer şekilde duygusal deneyimlerin bu araştırmada da faktör analizi sonucu sırasıyla sevinç, sevgi, olumlu sürpriz ve hoşnutsuzluk boyutlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra hoşnutsuzluk faktörüne yer verilmeyen duygusal deneyimlere ilişkin araştırmalarda da (Hosany ve Gilbert, 2010; Hosany vd., 2014; Prayag vd., 2017) en yüksek açıklama oranına sahip faktörün sevinç faktörü olduğu ve bunu sevgi, ardından da olumlu sürpriz faktörlerinin izlediği tespit edilmiştir. Buradan çıkarımla araştırmada gerçekleştirilen duygusal deneyimlere ilişkin faktör analizi sonuçlarının literatürle örtüştüğü söylenebilir.

Araştırmada turistin bir destinasyonda yaşadığı duygusal deneyimlerin o bölgeye ilişkin gelecekteki niyetlerini etkilediği varsayılmıştır. Bunun en önemli sebebi literatürde bu ilişkilerin sınanmış olmasıdır. Özellikle Prayag vd. (2013) sevinç dışında sevgi ve olumlu sürprizin turistin davranışsal niyetleri ile olumlu, hoşnutsuzluğun ise olumsuz ilişkisinin olduğunu tespit etmiştir. Hosany vd. (2014) ise benzer şekilde turistlerin duygusal deneyimleri ile davranışsal niyetleri arasında ilişki olduğunu ifade etmiştir. Prayag vd. (2017) ise sevinç ve sevginin dolaylı olarak davranışsal niyeti etkilediği, ancak sürprizin herhangi bir etkisinin olmadığını ifade etmiştir. Bu araştırmada da Prayag vd. (2017)’ye benzer şekilde sadece sevinç boyutunun turistlerin davranışsal niyetini etkilediği belirlenmiştir. Yani araştırma sonuçlarının literatür ile benzeştiği söylenebilir. Bunun yanı sıra destinasyon bileşenlerinden çekicilik-erişilebilirlik ve olanak boyutlarının davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Chen ve Tsai (2007)’de aynı varsayımdan yola çıkmış ancak seyahat kalitesi olarak adlandırdıkları destinasyon bileşenlerinin ne memnuniyet ne de davranışsal niyet üzerinde herhangi bir etkisi bulunamamıştır. Bu sebeple araştırma literatüre farklı bir katkı sunma açısından özgün bir değer taşımaktadır.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde literatürde herhangi bir veriye rastlanmayan destinasyon bileşenleri ile duygusal deneyimler arasında ilişki tespit edilmiş, duygusal deneyimlerin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi literatür ile desteklenmiş, destinasyon bileşenlerinin davranış niyetler üzerindeki etkisi doğrulanarak literatüre farklı bir katkı sunulmuştur. Destinasyon bileşenleri ve duygusal deneyimler arasındaki ilişki henüz tespit edildiği için artık aralarındaki ilişkiye odaklanılarak çalışma geliştirilebilir. Aralarında etki olup olmadığı tespit edilebilir. Literatürle ilişkilendirilerek farklı değişkenler ile arasındaki çok boyutlu ilişki yapısal eşitlik modellemesi ile test edilebilir. Bununla birlikte araştırma

birtakım sınırlılıklara sahiptir. Veriler Ankara'nın turistik çekim merkezlerinde toplanmıştır. Veriler farklı bölgelerden toplanarak karşılaştırılıp, geçerliliği tartışılabilir.

KAYNAKÇA

- Ak, B. (2010). *Hipotez Testi*. İçinde Şeref Kalaycı (Ed.), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, (ss. 65-72), Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Akyıldız, M. (2010). *Boş Zaman Pazarlamasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock'n Coke Festivali Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Akyıldız, M. & Argan, M. (2010). Leisure Experience Dimensions: A Study on Participants of Ankara Festival, *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(2), 25-36.
- Bigne, J. E., Andreu, L. & Gnoth, J. (2005). The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction, *Tourism Management*, 26(2005), 833-844.
- Botti, L., Peypoch, N., Robinot, E. & Solonadrasana, B. (2009). Tourism Destination Competitiveness: The French Regions Case, *European Journal of Tourism Research*, 2(1), 5-24.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Chandralal, L. & Valenzuela, F.-R. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes, *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chen, C.-F. & Chen, F.-S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists, *Tourism Management*, 31, 29–35.
- Chen, C.-F. & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?, *Tourism Management*, 28, 1115–1122.
- Correia, A., Kozak, M. & Tão, M. (2014). Dynamics of Tourists' Decision-Making: From Theory to Practice. Scott McCabe (Ed.). *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (ss. 299-312). Oxon & New York: Routledge.
- Foster, C. (2014). Customer Satisfaction in Tourism-The Search for the Holy Grail. Scott McCabe (Ed.). *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (ss. 165-178). Oxon & New York: Routledge.
- Gnoth, J., Bigné, J. E. & Andreu, L. (2006). Waiting Time Effects on the Leisure Experience and Visitor Emotions. Metin Kozak ve Luisa Andreu (Ed.). *Progress in Tourism Marketing*, Oxford: Elsevier.
- Guan, L.-J. (2007). *Trip Quality in Peer-to-Peer Shared Ride Systems*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, University of Melbourne, Department of Geomatics.
- Güripek, E. (2013). *Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama*. Yayımlanmış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ha, J. & Jang, S. C. (Shawn) (2010). Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment, *International Journal of Hospitality Management*, 29: 520–529.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7. Baskı, NJ: Prentice Hall.
- Han, H. & Back, K.-J. (2007). Assessing Customers' Emotional Experiences Influencing Their Satisfaction in the Lodging Industry, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), 43-56.
- Han, H. & Jeong, C. (2013). Multi-dimensions of Patrons' Emotional Experiences in Upscale Restaurants and Their Role in Loyalty Formation: Emotion Scale Improvement, *International Journal of Hospitality Management*, 32, 59-70.
- Hosany, S., Ekinici, Y. & Gilbert, D. (2005). Describing and Measuring Emotional Responses towards Tourist Destinations, *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, 5-7 Aralık 2005, 34-42.
- Hosany, S. & Gilbert, D. (2009). *Dimensions of Tourists' Emotional Experiences towards Hedonic Holiday Destinations*, Egham Hill: The School of Management, Royal Holloway University of London, ISBN: 978-1-905846-35-1.
- Hosany, S. & Gilbert, D. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations, *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526.
- Hosany, S. & Prayag, G. (2010). A Typology of Tourist Emotional Experiences toward Holiday Destinations, *International Research Symposium in Service Management*, Le Meridien Hotel, Mauritius, 24-27 Ağustos 2010, ss. 1-7, ISSN 1694-0938.
- Hosany, S. (2012). Appraisal Determinants of Tourist Emotional Responses. *Journal of Travel Research*, 51(3), 303–314.
- Hosany, S. & Prayag, G. (2013). Patterns of Tourists' Emotional Responses, Satisfaction, and Intention to Recommend, *Journal of Business Research*, 66 (2013), 730–737.
- Hosany, S. & Prayag, G. (2014). Determinants and Outcomes of Tourists' Emotional Responses: Towards an Integrative Model for Destination Brands. Scott McCabe (Ed.). *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (ss. 447-460). Oxon & New York: Routledge.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S. & Odeh, K. (2014). Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further Validation of the Destination Emotion Scale, *Journal of Travel Research*, 1–14.
- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S. (S.) & Deesilatham, S. (2016). Mediating Effects of Place Attachment and Satisfaction on the Relationship between Tourists' Emotions and Intention to Recommend, *Journal of Travel Research*, 1–15.
- Huang, J. & Hsu, C. H. C. (2010). The Impact of Customer-to-Customer Interaction on Cruise Experience and Vacation Satisfaction, *Journal of Travel Research*, 49(1), 79-92.
- Izard, E. E. (1977). *Human emotions*. New York: Plenum Press.
- Kao, Y.-F., Huang, L.-S. & Wu, C.-H. (2008). Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
- Laws, E. (1995). *Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies*. New York: Routledge.

- Lee, Y.-J. (2016). The Relationships Amongst Emotional Experience, Cognition, and Behavioural Intention in Battlefield Tourism, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(6), 697-715.
- Lin, K.-L., Chang, C.-M., Lin, Z.-P., Tseng, M.-L. & Lan, L. W. (2009). Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 5(6), 229-240.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The Role of the Rural Tourism Experience Economy in Place Attachment and Behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.
- Maskeliunaite, L. & Sivilevicius, H. (2011). Applying AHP Technique to The Assessment of Railway Trip Quality (RTQ), *Proceedings of the International Conference on Environmental Engineering (ICEE)*, 19-20 Mayıs 2011, Vilnius, Litvanya, ss. 1133-1141.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Mika, M. (2012). Competitiveness of Tourist Destinations as a Research Problem in the Geography of Tourism-Analytical Assumptions Behind the Research Model, *Prace Geograficzne*, 130, 91-105.
- Özmen, A. (2009). Örneklem, Ali Fuat Yüzer (Ed.), *İstatistik*, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1448, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 771.
- Perera, P. & Vlosky, R. (2013). How Previous Visits Shape Trip Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions: The Case of Forest-Based Ecotourism in Sri Lanka, *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, 11, 1-24.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. New York: Harper and Row.
- Prayag, G., Hosany, S. & Odeh, K. (2013). The Role of Tourists' Emotional Experiences and Satisfaction in Understanding Behavioral Intentions, *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 118-127.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. & Chiappa, G. D. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend, *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
- Prebensen, N. K. (2014). A Framework for Dramatizing Interactions for Enhanced Tourist Experience Value. Scott McCabe (Ed.). *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (ss. 27-38). Oxon & New York: Routledge.
- Qingfeng, L. (Erişim tarihi: 30 Ocak 2013). A Customer Satisfaction Model Based on the Emotion and the Service Quality, <http://www.seiofbluemountain.com/upload/product/201001/12646657149yhmg1vy.pdf>
- Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination-A Sustainable Tourism Perspective*. UK: CABI Publishing.
- Rojas, C. & Camarero, C. (2008). Visitors' Experience, Mood and Satisfaction in a Heritage Context: Evidence from an Interpretation Center, *Tourism Management*, 29, 525-537.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.

- Tsaur, S.-H., Chiu, Y.-T. & Wang, C.-H. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Varela-Neira, C., Vázquez-Casielles, R. & Iglesias-Arguelles, V. (2008). The Influence of Emotions on Customer's Cognitive Evaluations and Satisfaction in a Service Failure and Recovery Context, *The Service Industries Journal*, 28(4), 497-512.
- Watson, D., Clark, L. A. & Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063–1070.
- Weaver, P. A., Weber, K. & McCleary, K. W. (2007). Destination Evaluation: The Role of Previous Travel Experience and Trip Characteristics, *Journal of Travel Research*, 45(2007), 333-344.
- Wu, C. H.-J., & Liang, R.-D. (2009). Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 586–593.
- Wu, C. H.-J., & Liang, R.-D. (2011). The Relationship between White-water Rafting Experience Formation and Customer Reaction: A Flow Theory Perspective, *TourismManagement*, 32, 317-325.
- Xiao, Z., Lim, H. B. & Ponnambalam, L. (2017). Participatory Sensing for Smart Cities: A Case Study on Transport Trip Quality Measurement, *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 13(2), 759-770.
- Yang, W.-C. (2010). The Study of Consumer Behavior in Event Tourism - A Case of the Taiwan Coffee Festival, *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 6(2), 119-126.