


AKIŞ DURUMU, ALGILANAN DEĞER VE DESTİNASYON SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ: YÜRÜYÜŞ DENEYİMİ ÖRNEĞİ*

 Nihat ÇEŞMECİ^a

 Göknil Nur KOÇAK^b

Öz

Günümüz pazarlama koşullarında işletmeler yüksek değer sunabilmek için, ürünlerini deneyimlerle farklılaştırarak ve deneyimleri yöneterek rekabet üstünlüğü elde edebilmektedir. Bu araştırmada, deneyimlerin turistik ürünün temel bir bileşeni olduğu ve akış durumunun da turistik deneyimlerin çoğunda yaşanabileceği ön kabulünden yola çıkılarak, yürüyüş deneyimi özelinde bir tasarım gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temel amacı, deneyimdeki akış durumu, deneyimin algılanan değeri ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkilerin tespit edilerek incelenmesidir. Bu amacı gerçekleştirebilmek için öncelikle literatüre dayalı olarak veri toplama aracı oluşturulmuş ve sonrasında Kapadokya bölgesi'nde yer alan Göreme Tarihi Milli Parkı sınırları içerisinde bireysel ve grup halinde yürüyüş yapan yerli ve yabancı turistlerden veri toplanmıştır. Toplamda analize elverişli 425 veri formu elde edilmiştir. Elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiş ve yürüyüşteki akış durumunun, yürüyüşün algılanan değerini ve destinasyon sadakatini pozitif etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca, yürüyüşün algılanan değerinin de destinasyon sadakatine pozitif anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. Bu bulguların, konuyla ilgili literatürdeki boşluğun doldurulmasında önemli bir teorik katkı niteliği taşıdığı ifade edilebilir. Bunun yanı sıra, araştırma bulgularından hareketle, turistik deneyimleri tasarlayan işletme ve destinasyon yöneticilerine, turistlerde daha fazla akış yaratabilecek deneyimler oluşturma konusuna odaklanmaları önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Akış, Algılanan Değer, Destinasyon Sadakati, Yürüyüş, Deneyim



EXAMINING THE RELATIONS AMONG FLOW STATE, PERCEIVED VALUE AND DESTINATION LOYALTY: THE CASE OF HIKING EXPERIENCE

Abstract

In today's marketing environment, businesses are able to achieve competitive advantage mostly by differentiating their products with experiences and managing those experiences in order to offer high value.

* Bu çalışma, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmüş olan doktora tezinden üretilmiştir.

^a Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ncesmec@erciyes.edu.tr

^b Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, goknilkocak@hotmail.com

In this study it's assumed that the core product of tourism is experience and in the most of touristic experiences the flow state occurs. The study was designed in the context of a hiking experience. The main objective of the research was to examine the relations between flow state in hiking, perceived value and destination loyalty. Based on research objective and on the literature review, questionnaires were designed and used to collect data. Data were collected from local and foreign hiking groups and individual hikers at Göreme Historical National Park in Turkey's Cappadocia region. A total of 425 respondents contributed data to the study in a usable format. By applying structural equation modelling, it was found that the flow state in hiking has a strong positive effect on perceived value and on destination loyalty. Besides that, it was also found that perceived value of hiking has a positive effect on destination loyalty. Based on these findings, it can be stated that this research brings an important theoretical contribution to filling the gap in the literature on the subject. Furthermore, business and destination managers who design experiences are advised to focus on providing experiences that can create more flow for tourists.

Key Words: Flow, Perceived Value, Destination Loyalty, Hiking, Experience



Giriş

Turizm endüstrisinin, deneyimlere dayalı bir endüstri olduğu ve turistlerin de farklı destinasyonlarda unutulmaz deneyimler arayışında bulunduğu (Song vd., 2015, s. 401) dikkate alındığında, özellikle seyahatlerdeki farklı deneyimlerin oluşturduğu değer belirlenebilmesi önem arz etmektedir. Holbrook, (2000, s. 178) değer tüketim deneyiminin içinde bulunduğu yeni bir varsayım olmadığını belirtmektedir. Bu durum, deneyimlerin araştırılmasının önemini daha da arttırmakta ve son yıllarda tüketici davranışlarını anlamaya yönelik turizm alanı dışında yapılan pazarlama araştırmalarında bile deneyim kavramı sıkça ele alınmaktadır (Adhikari & Bhattacharya, 2016, s. 296; Carù & Cova, 2003, s. 267; Holbrook & Hirschman, 1982, s. 132; Mannell & Iso-Ahola, 1987, s. 316). Deneyimlerin araştırılmasına yönelik farklı yaklaşımlar olsa da, bir deneyimdeki akış durumunun tespiti, deneyimin iç yapısını anlayabilmek için kullanılacak en iyi yöntemlerden birisi olarak görülmektedir (Frochot vd., 2017, s. 82). Akış durumu, insanların yaptıkları aktiviteye dalmış oldukları, bu esnada onlar için başka hiç bir şeyin önemli olmadığı ve bu keyifli hali devam ettirmek için yüksek bir bedel ödemeye bile razı oldukları bir durumu ifade etmektedir (Csikszentmihalyi, 1990, s. 4). Bir çok farklı turistik deneyimde akış durumunun ortaya çıktığı belirlenmiştir. Örneğin Ayazlar (2015) yamaç paraşütü deneyiminde, Cheng ve Lu (2015) sörf deneyiminde, Lee ve Yoo (2011) temalı park ziyaretinde, Kim ve Thapa (2018) ekolojik paket turda, Cheng vd. (2016) ise yürüyüşteki akış durumunu ele alarak incelemişlerdir.

Turizm alanında, akış durumunu konu alan araştırmalar giderek artsa da, bu konuda kayda değer bir boşluğun olduğu söylenebilir. Örneğin, akış durumunun algılanan değerle ilişkilendirildiği çok az sayıda araştırmanın tespit edilmiş olması ve tespit edilenlerin (Kim & Thapa, 2018; Sénécal vd., 2002; Wang vd., 2007; Wu vd., 2014) de çoğunun elektronik ortamdaki (online) deneyimleri kapsamaması, önemli bir eksik olarak görülmektedir. Gerçek ortamdaki tüketim deneyimlerine yönelik ve özellikle turizm alanında akış durumu-algılanan değer ilişkisinin araştırılması, turizm endüstrisinin bir deneyimler endüstrisi olmasından dolayı önem taşımaktadır. Bununla birlikte, akış durumunun tüketim sonrası

davranışsal niyetlere etkisini ele alan araştırma sayısı da oldukça az ve çoğunlukla insan-bilgisayar etkileşimi özelindedir. Özellikle akış durumunun destinasyon sadakatine etkisini inceleyen tek bir araştırmaya ulaşılabılmış (Kim & Thapa, 2018) olması bu eksikliğin göstergesidir.

Bir turistik deneyim esnasında turist algıladığı yüksek seviyeli akış durumu, o deneyimin algılanan değerini arttırabileceği gibi, deneyimin yaşandığı destinasyona yönelik tekrar ziyaret, tavsiye ve o yerle ilgili olumlu ağızdan ağıza iletişim ile sonuçlanabilecektir. Destinasyonlar arasında rekabetin kızıştığı günümüzde, bu ilişkileri ortaya çıkarabilmek, deneyimleri daha iyi tasarlamada kullanılacak ipuçları verebileceği gibi, deneyimlerin temel özelliklerinin anlaşılmasına da katkı sağlayabilecektir. Bu araştırmada, akış durumu, algılanan değer ve destinasyon sadakati değişkenleri arasındaki ilişkilerin yürüyüş deneyimi çerçevesinde sınanması tercih edilmiştir. Yürüyüş deneyiminin araştırmada bir değişken değil de bir örneklem çerçevesi olarak seçilmiş olmasının temel nedeni, araştırma amacına uygunluğundan dolayıdır. Yürüyüş deneyimi, bir kültür veya dinence amaçlı turun bileşeni olabileceği gibi, ayrı bir tematik turistik ürün olarak da ele alınabilmektedir (Kastenholz & Rodrigues, 2007, s. 7). Yani, tatilinin tamamını bir yürüyüş turunda geçirebilen turistler olduğu gibi, tatilinin belli bir gününü veya birkaç gününü yürüyüşe ayırabilen turistler de vardır ve bunların sayısı azımsanamayacak seviyededir. Yürüyüş, etkin katılım gerektiren, bireyin tüm duyu organlarıyla deneyime yoğunlaşma imkânı sunan, akış durumunun ön şartı olan zorluk-beceri dengesinin kurulmasını gerektiren bir deneyim (aktivite) türüdür. Ayrıca, daha önce yapılan bazı araştırmalarda yürüyüş deneyiminde akış durumunun ortaya çıktığının nicel bulgularla da belirlenmiş olması (Mills & Butler, 2005; Wöran & Arnberger, 2012) bu deneyim türünün seçilmesinde önemli bir etkidir.

Bu bilgilerden yola çıkarak, bu araştırmanın temel amacı, yürüyüş deneyimdeki akış durumu, deneyimin algılanan değeri ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkileri araştırmaktır. Amaca uygun, geçerli ve güvenilir bulgulara ulaşmayı sağlayabilecek veri elde etme ortamı olarak Kapadokya destinasyonunda gerçekleştirilen bireysel veya grup halindeki yürüyüş turları tercih edilmiştir. Bu destinasyonda turistlerin en çok tercih ettiği aktiviteler/deneyimler arasında vadi yürüyüşleri yer almakta ve bu nedenle, buradaki Göreme Tarihi Milli Parkı içerisindeki vadilerde yürüyüş yapan turistlerden veri toplanması uygun görülmüştür.

A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE, İLGİLİ LİTERATÜR VE HİPOTEZLER

1. Deneyim Kavramı

Son yıllarda pazarlamada oldukça önemli bir yer edinen deneyim kavramını anlamak ve açıklayabilmek adına çok sayıda araştırmacı konuyla ilgili çalışmalar yapmıştır (Hirschman & Holbrook, 1982; McLellan, 2000; Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Uriely, 2005). Bu çalışmalar sonucunda pazarlamada “deneyim ekonomisi” (Pine & Gilmore, 1998), “deneyimsel pazarlama” (Schmitt, 1999, 2010) ve “deneyim tasarımı” (McLellan, 2000) gibi bazı yeni kavramlar da ortaya çıkmıştır. Tüketici bakış açısıyla deneyimi tanımlayan Oh vd. (2007, s. 120), bu kavramı “bireylerin kişisel olarak dahil olduğu, eğlenceli, ilgi çekici ve hatırlamaya değer olaylar ve bunların tüketiciyle olan unutulmaz buluşması” şeklinde açıklamaktadırlar. Mossberg (2007, s. 61) ise deneyimi, “çok sayıda unsurun bir araya gelerek, bunların karışımı sonucu oluşan ve tüketicinin duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak kuşatan

duyularla uyarılması hali” olarak tanımlamaktadır. Deneyimi mallar ve hizmetlerden çok daha farklı, kişiye özgü ekonomik bir sunum türü olarak tanımlayan Pine ve Gilmore (1998, ss. 97-103) işletmelerin, tüketicilere deneyimlerin sunulacağı birer sahne olduğunu ve bütünleşik bir tema içerisinde, işletmenin hikâye çizgisi ekseninde bunların sunulması gerektiğini belirtmektedir. Prahalad ve Ramaswamy (2003, 2004) ise, deneyimlerin sadece işletmelerce “sahnelenmesi” değil, tüketicilerle birlikte aktif olarak oluşturulması ve böylece tüketicilerin de değer oluşturma sürecine katılmalarının söz konusu olduğunu savunmuşlardır. Bununla birlikte, deneyimlerin tüketici ile işletme tarafından birlikte oluşturulmasından dolayı, oluşan değer de temelini teşkil ettiklerini vurgulamışlardır (Prahalad & Ramaswamy, 2004, s. 5).

2. Algılanan Değer Kavramı

Değer kavramı, pazarlamanın ilgi alanına giren temel kavramlar arasında yer aldığı söylenebilir. Kotler (1972, s. 49) değer oluşturarak ve bu değeri sunarak, bireylerde arzu edilen tepkiler elde etmenin, pazarlamanın temel ilgi alanını oluşturduğunu ifade etmektedir. Babin ve James (2010, s. 477) ise, bütün anlamlı pazarlama faaliyetlerinin değer yaratma odaklı olduğunu ve bu nedenle değer kavramının pazarlama tanımlarında mutlaka yer alması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Değerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve buradan hareketle algılanan değer kavramsal olarak nasıl ifade edilmesi gerektiği, son çeyrek asır boyunca en çok tartışılan konular arasındadır (Eggert & Ulaga, 2002, s. 107; Khalifa, 2004, s. 645; Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007, s. 427; Ulaga, 2001, s. 315). Kavramla ilgili çok sayıda araştırmanın ve önemli düzeyde bir bilgi birikiminin olduğu (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2006, s. 40), ancak araştırmacılarının ve uygulayıcılarının yoğun ilgisine rağmen, kavramla ilgili birçok soru hala cevaplanmamış olduğu ifade edilebilir. Kullanılan terminolojide bir görüş birliği sağlanamadığı gibi, kavramın tanımı ve onu oluşturan boyutların hangileri olduğu konusunda da bir uzlaşma yoktur (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2006, s. 52; Sánchez-Fernández vd., 2008, s. 94; Smith & Colgate, 2007, s. 7). Örneğin, Zeithaml (1988) algılanan değeri “elde edilenler karşılığında verilen ödünlerin algılamasına dayalı olarak, ürün faydasının genel değerlendirilmesi” olarak tanımlanmıştır. Holbrook (1996) ise kavramı “etkileşimli, göreceli tercih deneyimi” olarak tanımlamaktadır. Zeithaml (1988) tarafından yapılmış olan tanım literatürde en yaygın kullanılan tanımlardan biridir ve ona benzer tanımlamalar yapan araştırmacılar da vardır. Örneğin, Chen ve Dubinsky (2003) algılanan değeri “arzulanan faydaların elde edilmesi esnasında oluşan maliyetler karşılığında ortaya çıkan net yararlaraya yönelik müşteri algılaması” olarak tanımlamıştır. Kavramla ilgili önemli ölçüde uzlaşının sağlandığı konu ise, bir mal ya da hizmetin değerinin tespit edilmesinin ancak tüketicinin algılaması ile mümkün olabileceğidir (Khalifa, 2004, s. 647; Woodruff, 1997, s. 141).

Turizm pazarlamasında, turistik ürünlerin soyut, bileşik, bozulabilir ve heterojen olmasından kaynaklanan bir farklılık söz konusudur (Kotler vd., 2010, s. 35). Bu farklılığın yanı sıra, turistlerin farklı kültürel özelliklere sahip “değer sunucularından” değişik ortamlarda, çok çeşitli amaçlarla faydalanması, değer algılama sürecini daha da karmaşık hale sokmakta ve algılanan değer ölçülmesini daha da zorlaştırabilmektedir.

Değer oluşturan unsurlar ve değer oluşturma sürecine yönelik de birden fazla model bulunmakta, ancak bunlar arasında en dikkat çekici olanı Khalifa (2004)’nın oluşturduğu modeldir (Şekil 1).

Şekil 1. Değer Oluşturma Süreci (Khalifa, 2004, s. 657)



Modele göre, müşterinin algıladığı toplam değer dört temel faktör tarafından etkilenmektedir. Bunlardan ilk ikisi işletmenin müşteriye bakış açısı ve tarafların ilişkiye bakış açısıdır. İşletme daha yüksek değer sunabilmek için müşteriyi bir tüketici olarak görmekten ziyade, bir insan olarak ele almalıdır. Ayrıca, hem müşteri hem de işletme ilişkiyi sadece bir işlem olarak değil, bir etkileşim olarak gördüğü takdirde, değer algılaması çok daha yüksek olmaktadır. Bu iki faktör aynı zamanda diğer iki faktörle de yakından ilişkilidir. Diğer iki faktör ise, ürünü sunan tarafın tatmine çalıştığı müşteri istek ve ihtiyaçlarının türü ile müşterinin sunulan üründen elde edeceği yararlardır. Müşteri ihtiyaçları tamamen temel ihtiyaç (faydaya temelli) olabileceği gibi, tamamen psikik ihtiyaçlar da olabilir veya bunların bir karması halinde de karşımıza çıkabilir (Khalifa, 2004, s. 656). Değer oluşturma modelinde özellikle deneyimin günümüz pazarlamasındaki yerine vurgu yapılmakta ve müşterilerin rasyonel karar verici olmaktan ziyade, sıkça duygularıyla hareket edebildiğinden yola çıkılmaktadır. Bunun yanı sıra, kişinin yaşadığı deneyimin hayata anlam katan ve kişinin kendini gerçekleştirmesine katkı sağlayan bir deneyim olduğunu keşfetmesi durumunda, buna atfedilen değer çok daha fazla olmaktadır (Khalifa, 2004, s. 658).

3. Akış Teorisi ve Akış Durumu Kavramı

Mihaly Csikszentmihalyi tarafından 1975 yılında oluşturulan Akış teorisi (*Flow Theory*), günümüzde çok farklı alanlarda uygulama zemini bulmuş ve son yıllarda, özellikle turizm araştırmalarında da kullanımı yaygınlaşan bir teoridir. Csikszentmihalyi (1975, s. 10), dağcılık, satranç, dans, müzik ve basketbol gibi otelik (kişinin kendine yönelik) aktivitelere katılan bazı kişilerle yüzyüze görüşmeler ve anketlerle bu aktivitelere katılmalarındaki motivasyonlarını, onları nelerin eğlendirip kendinden geçirdiğini ortaya çıkartmaya çalışmıştır. Teorinin temellerini oluşturan bu araştırma neticesinde, aktivitelerdeki deneyim yoğunluğunun kişiden kişiye değiştiği ve kişilerin bu faaliyetlere günlük hayatta karşılaşılan deneyimlerden çok daha farklı oldukları için katıldıkları tespit edilmiştir (Csikszentmihalyi, 1975, s. 35). Bunun yanı sıra bu aktiviteler arasında bir çok fark bulunmasına rağmen, kişiye sıkılmadan veya endişelenmeden zaman geçirme fırsatı sunmaları gibi bir ortak özelliğe sahip oldukları belirlenmiştir (Csikszentmihalyi, 1975, s. 49). Bu bulgulara dayanılarak oluşturulan Akış Teorisine göre, kişinin belirli bir eylemin becerilerine kıyasla zor olduğunu düşünmesi, onu strese sokmakta ve kaygı duymasına neden olmaktadır. Becerilerinin yüksek düzeyde, ancak yine de eylem

için yeterli olmadığını düşünmesi, kişinin endişe duymasına yol açabilmektedir. Kişinin becerileriyle eylemin zorluk derecesinin eşit (dengede) olması halinde ise akış durumu ortaya çıkmaktadır. Becerilerin eylemin zorluğundan daha yüksek seviyede olması durumunda ise, sıkılma yaşanmakta ve aradaki fark beceriler lehine büyüdükçe, kişide yine kaygı başlamaktadır (Csikszentmihalyi, 1975, s. 49). Bu bilgilerden yola çıkarak, Clarke ve Haworth (1994, s. 511) akış durumunu zorluklarla kişisel becerilerin denk olduğu bir durumda, performans ile birlikte yaşanan sübjektif bir deneyim olarak tanımlamıştır. Csikszentmihalyi'nin yaptığı tanıma göre ise, akış durumu: insanların yaptıkları aktiviteye dalmış oldukları, bu esnada onlar için başka hiç bir şeyin önemli olmadığı ve bu keyifli deneyimi devam ettirmek için yüksek bir bedel ödemeye bile razı oldukları bir durumu ifade etmektedir (Csikszentmihalyi, 1990, s. 4). Bu tanıma benzer bir diğer tanıma göre akış durumu: bireyin yapmış olduğu etkinlik üzerinde bütünsel bir bilişsel yeterliliğinin olduğu, etkinlikle bir bütün haline geldiğini ve içine çekildiğini hissettiği ve etkinlikten aldığı içsel zevk durumunu ifade etmektedir (Moneta, 2004, s. 115).

Akış durumunun ön şartı olarak görülen "zorluk-beceri dengesi"nin yanı sıra, sekiz diğer temel bileşeni olduğunu ifade eden Csikszentmihalyi (1988, s. 30), bu bileşenleri şu şekilde sıralamaktadır: 1) eylem ve farkındalığın bileşimi; 2) dikkatin odaklanması; 3) öz farkındalığın yitilmesi; 4) kontrol hissi; 5) açık geribildirim; 6) görev veya hedeflerin net olması 7) zamanın dönüşümü ve 8) ototelik yapı (dışsal öüllere değil, kişinin tamamen kendisine yönelik/içsel ödülleri için aktiviteyi yapması). Akış durumunun operasyonel hale getirilmesinde bu bileşenlerin her biri, ayrı bir boyuta işaret etse de, birden fazla değişkenin arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olan araştırmalarda, bunlardan sadece bir kaç kullanılmıştır. Örneğin, insan-bilgisayar etkileşimini ele alan 60 araştırmayı inceleyen Özkara ve Özmen (2016), akış durumu değişkeninin yapılandırılmasında en fazla: odaklanma (50 araştırmada), kontrol (43 araştırmada), içsel zevk (33 araştırmada) ve zamanın dönüşümü (32 araştırmada) alt boyutlarının kullanıldığını tespit etmişlerdir.

Turizm alanında her ne kadar bazı araştırmalar akış teorisini turistik deneyimlerin ele alınmasında kullanmış olsalar da, bu konuda hala büyük bir eksikliğin olduğu söylenebilir (Wu & Liang, 2011, s. 317). Bu araştırmalar arasında: rafting aktivitesi (Wu & Liang, 2011), temalı park ziyareti (Lee & Yoo, 2011), dağcılık (Tsaur vd., 2013), sörf aktivitesi (Cheng & Lu, 2015), yamaç paraşütü aktivitesi (Ayazlar, 2015) ve yürüyüş (Cheng vd., 2016; Çeşmeci & Koçak, 2018) gibi turistlerce gerçekleştirilen rekreasyonel aktivitelerdeki akış durumu ele alınmıştır. Aynı zamanda, turizm pazarlaması alanında, özellikle insan-bilgisayar etkileşimi bağlamında akış değişkeninin kilit bir rol üstlenmesi nedeniyle, tüketicilerin sanal ortamdaki davranışlarının anlaşılmasına da önemli katkılar sunabileceğine işaret edilmektedir (Özkara & Özmen, 2016, s. 82; Gao & Bai, 2014, s. 662). Örneğin Gao ve Bai (2014), online seyahat acentasında akış durumunun web sitesi tatmininin ve satın alma niyetinin önemli bir belirleyicisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bilgihan vd. (2015) ise, online otel rezervasyonunda akış durumunun marka değerini ve güveni olumlu etkilediğini belirlemişlerdir. Destinasyon pazarlaması ile ilgili bazı araştırmalarda da akış durumu değişkeninin kullanıldığı görülmüştür. Kuo vd. (2016) turist tatmininin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde akış durumunun düzenleyici rolü (moderator) üstlendiğini, Chen vd. (2017) ise, akış durumunun destinasyon tatmini üzerine pozitif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

4. Algılanan Değer ve Akış Durumu Arasındaki İlişki

Algılanan değer ile akış durumu arasındaki ilişki çok az araştırılmış bir konu olmasına rağmen, bu ilişkinin ele alındığı birkaç araştırmaya ulaşılmıştır. İnsan-bilgisayar etkileşimi ve elektronik pazarlama alanlarında yapılmış olan bu araştırmalardan birincisi, Chang (2013)'ın yaptığı sosyal ağ oyunları kullanımıyla ilgili bir araştırmadır. Algılanan değerini iki boyut altında; fayda değeri ve haz değeri (hedonic value) olarak ele alındığı araştırmada, bu iki boyutun akış durumuna etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, algılanan değerinin hem fayda hem de haz değeri boyutları akış durumunu olumlu etkilediği, ancak haz değerinin etkisinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Literatür taraması sonucunda tespit edilen diğer üç araştırmada ise, bu ilişkinin tam tersi, yani akış durumunun algılanan değere etkisi sınırlıdır. Bu araştırmalardan birincisi bir laboratuvar deneyidir. Elektronik ortamda cd-çalar satın almaları istenen deneklere, daha sonra bu deneyimlerinin akış durumunu ve deneyimde algıladıkları alışveriş değerini ölçen sorular içeren bir anket uygulanmıştır (Sénécal vd., 2002). Araştırma bulguları, online alışveriş deneyimindeki akış durumunun her üç boyutunun da haz değerini olumlu etkilediği, ancak akış boyutları arasında fayda değerine anlamlı katkısı olan herhangi bir boyutun olmadığını göstermektedir. İki farklı aşamadan oluşan araştırmalarında, Wang vd. (2007) ise, bir önceki çalışmaya benzer olarak, hizmet (online seyahat acentası) ve mal (özel yapım panjur) sunan web sitelerinde kullanıcıların akış durumunu ve algıladıkları değeri tespit ederek, karşılaştırma yapmışlardır. Araştırma bulgularına göre, her iki web sitesi örnekleminde de akış durumu, fayda değerini ve haz değerini pozitif etkilemektedir. Tek fark, mal sunan web sitesinde akışın hem fayda hem de haz değerine etkisinin biraz daha düşük tespit edilmiş olmasıdır. Wu vd. (2014) tarafından yapılan üçüncü bir araştırmada ise, Tayvan'da online turistik ürün satın alan veya arayan kişiler örneklem olarak seçilmiştir. Akış durumunun, fayda değerine etkisi ve ayrıca siteye yönelik tutuma ve siteden satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, akışın fayda değerine ve siteye yönelik tutuma pozitif etkisi belirlenmiştir. Görüldüğü gibi, akış durumu ile algılanan değer arasındaki ilişki, araştırılmış olsa da, bu araştırmaların hepsi online deneyimleri kapsamaktadır. Gerçek ortam deneyimlerine yönelik ve özellikle turizm alanında bu ilişkinin araştırılmamış bir konu olduğu söylenebilir. Yukarıda bahsedilen bu üç araştırmanın bulgularına dayanarak, akış durumunun algılanan değeri yürüyüş deneyimi özelinde de pozitif yönde etkileyebileceği kanısı oluşmuş ve bu araştırmanın ilk hipotezi şu şekilde ifade edilmiştir:

H1 *Yürüyüşteki akış durumunun yürüyüşün algılanan değerine pozitif etkisi vardır.*

5. Destinasyon Sadakati

Destinasyon sadakatine yönelik araştırmaların büyük bir bölümü, genel pazarlamadaki mal ve hizmet sadakati literatürüne dayalı bir kavramsal çerçeveye dayandırılmıştır (Oppermann, 2000). Turizmde satın alınan ürünler (konaklama, yeme içme, deneyimler) tüketicinin yaşadığı bölge ve hatta ülkeden farklı bir konumda tüketildiğinden dolayı ve ayrıca destinasyonların da turistler tarafından birer ürün olarak (Boo vd., 2009, s. 220; Yoon & Uysal, 2005, s. 48) algılandığından, tüketim sonrası davranışsal niyetlerin tespitinde pazarlamadan farklı olarak "tekrar satın alma niyeti" değil de, "tekrar ziyaret niyeti" sadakatin temel göstergesidir. Ancak, "tekrar ziyaret niyeti" turistlerin destinasyon sadakatinin yeterli bir göstergesi olmayabilir. Turistlerin sürekli yeni deneyimler arayışında olmaları nedeniyle, farklı

destinasyonları da tercih edebilirler. Bu nedenle, turistlerin “destinasyonu başkalarına önermeye” istekli olması da destinasyon sadakatinin tamamlayıcı bir göstergesi olarak ifade edilebilir (Chen & Gursoy, 2001, s. 79). Bu bilgilerden yola çıkarak, destinasyon sadakati, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve burayı başkalarına tavsiye etme niyetleri ile bu yer hakkında olumlu şeyler söyleme niyetleri olarak tanımlanabilir.

6. Algılanan Değer ve Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişki

Hizmet pazarlaması alanında yapılan bazı araştırmalara göre, algılanan değer, tüketicilerin tüketim sonrası davranışsal niyetlerini tatminden bile daha iyi açıklayan bir kavramdır (Cronin vd., 2000; Petrick, 2004). Algılanan değer değişkeninin destinasyon sadakatine etkisi çok araştırılmamış bir konu olsa da, literatürde bu konuda yapılmış bazı araştırmalara ulaşılmıştır. Örneğin, Kim vd. (2011) yemek festivaline katılan turistleri örneklem olarak seçtikleri araştırmalarında, algılanan değerın tekrar ziyaret niyeti üzerine önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Algılanan değer değişkeninin fayda değeri ve hazcı değer boyutlarına ayrılarak ele alındığı bir diğer araştırma ise, de Oliveira Santini vd. (2018)'nin araştırmasıdır. Son 6 ay içerisinde seyahat etmiş olan kişilere en son ziyaret ettikleri destinasyona yönelik sorular yöneltilmiştir. Araştırmada algılanan değerın her iki boyutunun da tekrar ziyaret niyetine olumlu etkisi belirlenmiş, ancak fayda değeri boyutunun etkisinin daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada ayrıca, algılanan değer-tekrar ziyaret niyeti ilişkisinde “yere özgü yeniliğin” düzenleyicilik etkisi olduğu da tespit edilmiştir. Nadiren de olsa, algılanan değerle sadakat arasında anlamlı ilişki tespit edilemeyen araştırmalara da rastlanabilmektedir. Örneğin, Jin vd. (2015) temalı su parkında yaptıkları araştırmada, algılanan değerın tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetine olan etkisi istatistik olarak anlamlı çıkmamıştır. Bu örneğe rağmen, algılanan değer değişkeninin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin yeterli ampirik desteğe sahip olan bir ilişki olması nedeniyle, araştırmanın ikinci hipotezi oluşturulmuştur:

H2 *Yürüyüşün algılanan değerinin destinasyon sadakatine pozitif etkisi vardır.*

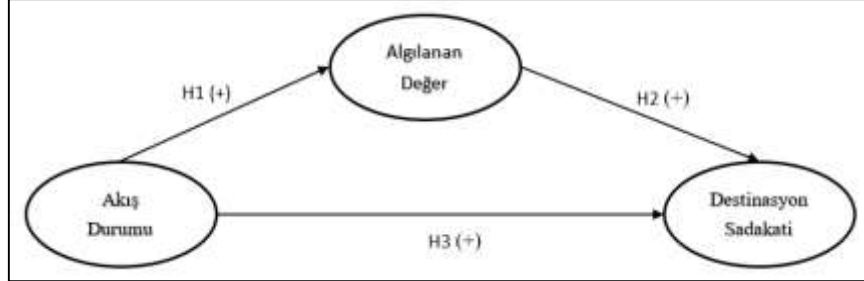
7. Akış Durumu ve Destinasyon Sadakati İlişki

Akış durumunun tüketim sonrası davranışsal niyetlere etkisi, özellikle online tüketici davranışları alanında yapılan bazı araştırmalarda ele alındığı görülmüştür. Örneğin, Luna vd. (2002), web sitesi deneyimindeki akış durumunun, siteden satın alma ve siteyi tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. Akış durumu değişkeninin üç boyutlu bir yapı olarak ele alındığı başka bir araştırmada ise, içsel haz, kontrol ve odaklanma boyutlarından sadece içsel haz boyutunun siteyi tekrar ziyaret niyetine istatistik olarak anlamlı etkisi tespit edilmiştir (Koufaris, 2002). Gao ve Bai (2014) ise, online seyahat acentasında yaptıkları araştırmada, akış durumunun siteden satın alma niyetinin önemli bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Akış durumunun destinasyon sadakatine etkisini gerçek ortamda araştırılan bir çalışmaya da ulaşılmıştır. Kim ve Thapa (2018), Kuzey Kore'nin Jeju adasında ekolojik paket tura katılmış olan turistlere yönelik yaptıkları araştırmada, akış durumunun destinasyon sadakatini pozitif etkilediğini bulmuşlardır. Sıralanan bu araştırma sonuçları, yürüyüş deneyimindeki akış durumunun da destinasyon sadakatini olumlu etkileyebileceği öngörüsünü güçlendirmektedir. Bu öngörüye dayanarak, araştırmanın üçüncü hipotezi şu şekilde ifade edilmiştir:

H3 Yürüyüşteki akış durumunun destinasyon sadakatine pozitif etkisi vardır.

Bütünsel olarak, araştırma modeli ve tespit edilmesi amaçlanan ilişkiler Şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2. Araştırma Modeli



B. YÖNTEM

Bu araştırmanın evrenini Nevşehir il sınırları içinde bulunan Göreme Tarihi Milli Parkı’ndaki vadilerde yürüyüş yapan yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Örnekleme tekniği olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Türkçe ve İngilizce anket formları eşzamlı olarak, dört ana bölümden oluşacak şekilde hazırlanmıştır. Birinci bölümde akış durumu, ikinci bölümde algılanan değer, üçüncü bölümde destinasyon sadakati değişkenlerini ölçmeye yönelik “1=Kesinlikle hayır”... “5= Kesinlikle evet” şeklinde sıralanan beş dereceli likert tipi ölçeklere yer verilmiştir. Anketin son bölümü olan dördüncü bölümde ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik yaş, cinsiyet ve milliyet gibi sorulara ve destinasyonu ziyaret sıklıklarının belirlemeye yönelik bir soruya yer verilmiştir. Yürüyüşteki akış durumu ölçeği ölçeği 12 ifadeden oluşmakta ve yazarlar tarafından önceden sınanmıştır (Çeşmeci & Koçak, 2018). Algılanan değer ölçeği, 4 ifadeden oluşmakta ve farklı araştırmalarda bütünsel değer sorgulayan bazı ifadelerin uyarlanmasıyla oluşturulmuştur (Gallarza & Saura, 2006; Grewal vd., 1998; Lee vd., 2012). Destinasyon sadakati ölçeği 3 ifadeden oluşmakta ve bunlardan biri Lee vd. (2005), diğer ikisi ise Mao ve Zhang (2014)’ın çalışmalarından uyarlanmıştır.

Veri toplama süreci 2017 yılının Temmuz ile Kasım ayları arasında gerçekleştirilmiş, ancak toplanan anketlerin büyük bir bölümü, Ekim-Kasım aylarında toplanmıştır. Anketler turistlere yürüyüşlerinin hemen bitiminde veya yürüyüşü tamamladıktan sonraki birkaç saat içerisinde doldurtulmuştur. Türkçe 235 ve İngilizce 283 anket doldurulmuş şekilde geri dönmüş olmasına rağmen, eksik ya da hatalı veri içeren anketler çıkartılınca, analize elverişli olan 204’ü Türkçe, 221’i İngilizce, toplamda 425 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

Veri analizine başlamadan önce, parametrik testler için gerekli olan normal dağılım şartının (Gürbüz & Şahin, 2014, s. 210) sağlanıp sağlanmadığı Shapiro- Wilk testi ile test edilmiştir. Verilerin normal dağılıma sahip olduğu belirlendikten sonra, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliğinin belirlenmesi için keşfedici faktör analizi uygulanmış ve bunun yanı sıra, örneklemin demografik özelliklerinin belirlenmesi için tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Bahsedilen bu analiz ve tanımlayıcı istatistiklerin yapılmasında SPSS 22 programı kullanılmıştır. Sonraki

aşamada ise, AMOS 22 programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılarak, değişkenler arasındaki ilişkilerin tespiti için, yapısal eşitlik modellemesi ile oluşturulmuş olan model test edilmiştir.

C. BULGULAR

1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Destinasyonu Ziyaret Sıklıkları

Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerini belirlemeye yönelik dağılımlar incelendiğinde, %50,4'ünün erkek, %47,8'inin kadın olduğu görülmektedir. Araştırma katılımcılarının yaş grupları açısından dağılımı değerlendirildiğinde, %53,4'ünün 25-40 yaş aralığında olduğu, %31,5'inin 25 yaş ve altı olduğu, %13,7'sinin ise 41 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Bu dağılımlarda yerli ve yabancı katılımcılar arasında çok büyük bir farkın olmadığı ve araştırma örnekleminin ağırlıklı olarak genç ve genç yetişkinlerden oluştuğu söylenebilir. Örnekleme oluşturan turistlerin destinasyonu ziyaret sıklığına ilişkin bulgular ele alındığında, hem yerli turistlerin (%69,1'i) hem de yabancı turistlerin (%87,3'ü) çoğunluğunun destinasyonu ilk defa ziyaret ettikleri görülmektedir. Destinasyonu ikinci defa ziyaret edenlerin oranı, yerli turistler içerisinde %20,6 iken, yabancı turistlerde bu oran %7,7'dir. İki defadan fazla kez destinasyonu ziyaret edenlerin oranı, yerli turistlerde %9,3, yabancı turistlerde %3,2'dir (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Destinasyonu Ziyaret Sıklıkları

| Değişken | Yerli Turistler | | Yabancı Turistler | | Toplam | | |
|-----------------------|-----------------|------------|-------------------|------------|-------------|------------|--------------|
| | Frekans (f) | Yüzde (%) | Frekans (f) | Yüzde (%) | Frekans (f) | Yüzde (%) | |
| Cinsiyet | Kadın | 103 | 50,5 | 100 | 45,2 | 203 | 47,8 |
| | Erkek | 99 | 48,5 | 115 | 52,0 | 214 | 50,4 |
| | Kayıp veri | 2 | 1,0 | 6 | 2,7 | 8 | 1,9 |
| | Toplam | 204 | 48,0 | 221 | 52,0 | 425 | 100,0 |
| Yaş | 25 ve altı | 52 | 25,5 | 82 | 37,1 | 134 | 31,5 |
| | 25-40 | 119 | 58,3 | 108 | 48,9 | 227 | 53,4 |
| | 41-56 | 26 | 12,7 | 22 | 10,0 | 48 | 11,3 |
| | 57 ve üzeri | 5 | 2,5 | 5 | 2,3 | 10 | 2,4 |
| | Kayıp veri | 2 | 1,0 | 4 | 1,8 | 6 | 1,4 |
| | Toplam | 204 | 48,0 | 221 | 52,0 | 425 | 100,0 |
| Dest. ziyaret sıklığı | İlk defa | 141 | 69,1 | 193 | 87,3 | 334 | 78,6 |
| | İkinci defa | 42 | 20,6 | 17 | 7,7 | 59 | 13,9 |
| | İkiden çok | 19 | 9,3 | 7 | 3,2 | 26 | 6,1 |
| | Kayıp veri | 2 | 1,0 | 4 | 1,8 | 6 | 1,4 |
| | Toplam | 204 | 48,0 | 221 | 52,0 | 425 | 100,0 |

2. Güvenilirlik ve Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerdeki değişkenler arasındaki iç tutarlılık güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alpha (α) güvenilirlik katsayısı kullanılmıştır. Kalaycı (2009: 405), bir ölçeğin alfa katsayısının 0,60-0,80 arasında olması halinde, ölçeğin oldukça güvenilir, 0,80-1,00 arasında olması halinde ise, yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu ifade etmiştir. Bu bilgiye dayanarak

araştırmada kullanılan ölçeklerin alfa katsayısının 0,70'in üzerinde olduğu (Tablo 2) dikkate alındığında oldukça güvenilir oldukları söylenebilir.

Tablo 2. Keşfedici Faktör Analizi

| Faktörler ve İfadeler | Eş Kökenlilik | Faktör Yüklü | Öz Değer | Açıklanan Varyans | Ortalama | Alpha α |
|---|---------------|--------------|-------------|-------------------|-------------|----------------|
| 1. Faktör: Algılanan Değer | | | 7,05 | 14,92 | 4,33 | 0,85 |
| Bu yürüyüş tatiline değer kattı | ,701 | ,784 | | | | |
| Bu yürüyüş değerli bir fırsattı | ,746 | ,788 | | | | |
| Harcadığım zamana değdi | ,693 | ,772 | | | | |
| Bedenen ve ruhen doyum hissediyorum | ,639 | ,679 | | | | |
| 2. Faktör: Kapılma | | | 1,62 | 13,88 | 4,25 | 0,82 |
| Zaman su gibi aktı | ,707 | ,741 | | | | |
| Kendimi kapırdım | ,692 | ,764 | | | | |
| Kendimi farklı bir dünyada hissettim | ,630 | ,679 | | | | |
| Zamanın nasıl geçtiğini anlamadım | ,655 | ,657 | | | | |
| 3. Faktör: Kendinelik | | | 1,35 | 12,80 | 4,33 | 0,80 |
| Büyülenmiş gibiydim | ,627 | ,662 | | | | |
| Kendimi harika hissettim | ,676 | ,751 | | | | |
| Kendime ödül gibiydi | ,687 | ,710 | | | | |
| Bu yürüyüş güzel bir anı olacak | ,580 | ,603 | | | | |
| 4. Faktör: Odaklanma | | | 1,28 | 12,41 | 4,17 | 0,74 |
| Yürüyüşü tamamlamak kolay oldu | ,615 | ,690 | | | | |
| Zorluklarla becerilerim eşit seviyedeydi | ,590 | ,701 | | | | |
| Başkalarının benimle ilgili düşünceleri önemsizdi | ,664 | ,767 | | | | |
| Nasıl görüdüğümü düşünmedim | ,527 | ,654 | | | | |
| 5. Faktör: Destinasyon Sadakati | | | 1,05 | 10,97 | 4,67 | 0,70 |
| Yakınlarıma Kapadokya hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim | ,651 | ,762 | | | | |
| Kapadokya'ya tekrar gelmek isterim | ,552 | ,657 | | | | |
| Yakınlarıma Kapadokya'ya gitmelerini tavsiye edeceğim | ,716 | ,812 | | | | |

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan topl. varyans: %64,989; KMO Örn. Yeterliliği: ,910 – Bartlett Kür. Testi χ^2 : 3324,887 s.d.:171, $p<0.001$; Genel Ortalama: 4,332 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: 0,903
Yanıt kategorileri: (1) Keslikle Hayır... (5) Kesinlikle Evet

Keşfedici faktör analizi ile örneklem yeterliliğinin sağlanıp sağlanmadığı ve değişkenlerin ayrı birer yapı olup olmadığının sınılanması amaçlanmıştır. Yaygın kabul gören uygulamaya göre, her bir ölçek için ayrı ayrı keşfedici faktör analizi yapılsa da, bu araştırmada, akış durumu, algılanan değer ve destinasyon sadakati ölçen maddelerin hepsi birlikte faktör analizine tabi tutulmuştur. Böylece, farklı değişkenleri ölçen maddeler arasında örtüşmelerin olmadığı ve farklı değişkenlerin (ve ya boyutlarının) net bir şekilde ayrıştığı vurgulanmaya çalışılmıştır. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda, Kaiser-Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri 0,910 olarak bulunmuştur. Bu değer kabul edilebilir değer olan 0,60'ın (Gürbüz & Şahin, 2014, s. 303) oldukça üstünde olduğundan ve ayrıca Bartlett küresellik testinden elde edilen ki-kare değerinin de anlamlı olması (χ^2 : 3324,887 s.d.: 171, $p<0.001$) nedeniyle, örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Analiz neticesinde öz değeri 1'den büyük beş faktör elde edilmiştir. Bunlar, araştırma değişkenleri olan algılanan değer, akış durumunun üç alt boyutu (kapılma, kendinelik ve odaklanma) ve destinasyon sadakatidir (Tablo 2).

3. Doğrulayıcı Faktör Analizi (Ölçüm Modeli)

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin yapı geçerliliğini doğrulamak ve ölçüm modelini oluşturmak için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin farklı araştırmalardan uyarlanarak kullanılmış olması ve heterojen bir örnekleme çalışılmış olması, ölçeklerin iraksak ve yakınsak geçerliliğini sınama gerekliliği ortaya çıkarmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır. Ölçme modeline ilişkin uyum iyiliği indeksleri ise Tablo 3'te verilmiştir. Tabloda yer alan modelin uyum iyiliği skorlarına bakıldığında, AGFI dışında kalan 2 uyum iyiliği indeksi için (X^2/sd ve SRMR) modelin iyi; diğerleri için ise (RMSEA, CFI, IFI, NFI ve GFI) kabul edilebilir seviyede uyum gösterdiği söylenebilir. Bu göstergelerden yola çıkarak, modelin bir bütün olarak verilerle uyumlu olduğu ve yapısal eşitlik modellemesi ile analiz yapmaya uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri (Gürbüz ve Şahin, 2014).

| Uyum İndeksleri | X^2/sd | RMSEA | SRMR | CFI | NFI | IFI | GFI | AGFI |
|-------------------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Model Uyumu | 2,351 | 0,056 | 0,046 | 0,940 | 0,901 | 0,941 | 0,919 | 0,891 |
| İyi Uyum* | <3 | <0,05 | <0,05 | >0,95 | >0,95 | >0,95 | >0,95 | >0,95 |
| Kabul* edilebilir | <5 | <0,08 | <0,08 | >0,90 | >0,90 | >0,90 | >0,90 | >0,90 |

Tablo 4'te ölçüm modelinin yapı geçerliliği incelendiğinde, standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,59'un üzerinde olduğu görülmektedir. Hair vd. (2010, s. 695) bunların 0,70 üzerinde olmasının ideal olduğunu, fakat 0,50 üzerinde olmasının yeterli olacağını belirtmektedirler. Ölçeklerdeki yakınsama geçerliği şartının sağlanabilmesi için, her bir yapı için bileşik güvenirlik (CR) değerinin 0,70 üzerinde, açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin de 0,50 üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2010, s. 709).

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde, bileşik güvenirlik değerlerinin bu şartları sağladığı, açıklanan varyans şartının ise "odaklanma" ve "desinasyon sadakati" yapılarında kabul edilebilir değerlerin biraz altında olduğu görülmektedir. Ancak, bu küçük sapmanın, yapıların diğer geçerlilik ve güvenirlik şartlarını sağlaması nedeniyle göz ardı edilebileceği (Fornell & Larcker, 1981) literatürde ifade edilmektedir.

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

| <i>Faktörler ve İfadeler (Örtük ve Gözlenen Değişkenler) (n=425)</i> | <i>Std. ed. Faktör Yükleri</i> | <i>t değeri</i> | <i>CR</i> | <i>AVE</i> |
|--|------------------------------------|-----------------|-------------|-------------|
| Algılanan Değer | | | 0,85 | 0,59 |
| <i>Bu yürüyüş tatilime değer kattı</i> | 0,76 | <i>Sabit</i> | | |
| <i>Bu yürüyüş değerli bir fırsattı</i> | 0,82 | 16,778 | | |
| <i>Harcadığım zamana değdi</i> | 0,76 | 15,012 | | |
| <i>Bedenen ve ruhen doyum hissediyorum</i> | 0,72 | 14,068 | | |
| Kapılma | | | 0,82 | 0,54 |
| <i>Zaman su gibi aktı</i> | 0,75 | <i>Sabit</i> | | |
| <i>Kendimi kapırdım</i> | 0,68 | 12,986 | | |
| <i>Kendimi farklı bir dünyada hissetim</i> | 0,70 | 13,145 | | |
| <i>Zamanın nasıl geçtiğini anlamadım</i> | 0,80 | 15,669 | | |
| Kendinelik | | | 0,81 | 0,51 |
| <i>Büyülenmiş gibiydim</i> | 0,68 | <i>Sabit</i> | | |
| <i>Kendimi harika hissetim</i> | 0,72 | 12,698 | | |
| <i>Kendime ödül gibiydi</i> | 0,79 | 13,405 | | |
| <i>Bu yürüyüş güzel bir anı olacak</i> | 0,67 | 11,529 | | |
| Odaklanma | | | 0,74 | 0,42 |
| <i>Yürüyüşü tamamlamak kolay oldu</i> | 0,74 | <i>Sabit</i> | | |
| <i>Zorluklarla becerilerim eşit seviyedeydi</i> | 0,64 | 11,245 | | |
| <i>Başkalarının benimle ilgili düşünceleri önemsizdi</i> | 0,60 | 10,125 | | |
| <i>Nasıl görüldüğümü düşünmedim</i> | 0,59 | 9,658 | | |
| Destinasyon Sadakati | | | 0,72 | 0,47 |
| <i>Yakınlarıma Kapadokya hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim</i> | 0,68 | <i>Sabit</i> | | |
| <i>Kapadokya'ya tekrar gelmek isterim</i> | 0,62 | 9,628 | | |
| <i>Yakınlarıma Kapadokya'ya gitmelerini tavsiye edeceğim</i> | 0,74 | 11,361 | | |
| <i>Standardize edilmiş faktör yüklerinin tamamı 0,001 düzeyinde anlamlıdır</i> | | | | |
| <i>CR - Bileşik Güvenirlilik (Composite Reliability)</i> | | | | |
| <i>AVE - Açıklanan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted)</i> | | | | |
| <i>AVE= $\Sigma\lambda^2/\Sigma\lambda^2+\Sigma\epsilon$ ve CR=$(\Sigma\lambda)^2/(\Sigma\lambda)^2+\Sigma\epsilon$ formülleriyle hesaplanmıştır</i> | | | | |

Ayrışma geçerliliği, bir modelde yer alan yapının, modeldeki diğer yapılardan ne derece ayrıştığını göstermektedir. Bu durum, yapının eşsiz olduğunu ve diğer yapıların ölçmediği şeyi ölçtüğünü belirtmektedir (Hair vd., 2010, s. 710). Bunun sağlanabilmesi için modeldeki yapının ortalama varyansının karekökü modeldeki diğer yapılarla arasındaki korelasyonlardan büyük olmalıdır (Fornell & Larcker, 1981, s. 42). Tablo 5'te de görüldüğü gibi, bu koşul modeldeki bütün yapılar için sağlanmıştır.

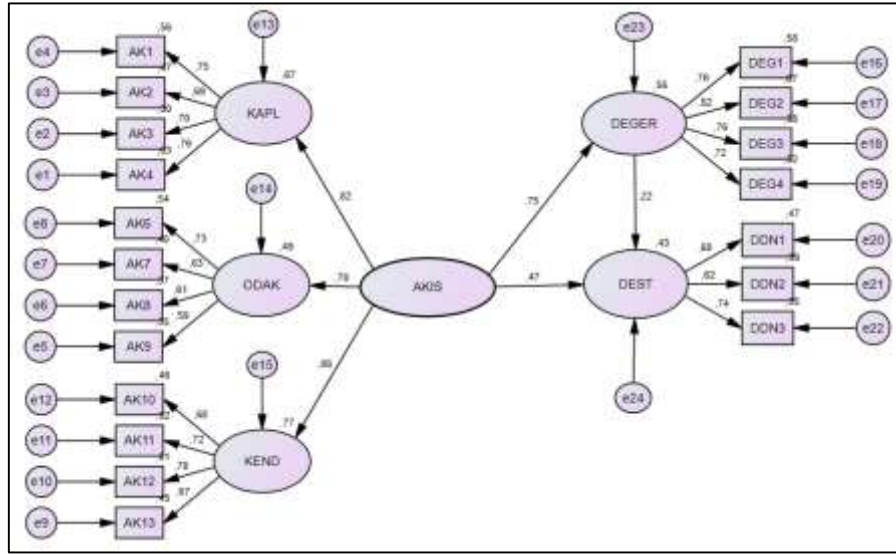
Tablo 5. Yapılar Arası Korelasyon Matrisi ve Ayrışma Geçerliliği

| | <i>Algılanan Değer</i> | <i>Kapılma</i> | <i>Kendinelik</i> | <i>Odaklanma</i> | <i>Dest. Sadakati</i> |
|---|------------------------|----------------|-------------------|------------------|-----------------------|
| <i>Algılanan Değer</i> | 0,765 | | | | |
| <i>Kapılma</i> | 0,610 | 0,733 | | | |
| <i>Kendinelik</i> | 0,687 | 0,697 | 0,716 | | |
| <i>Odaklanma</i> | 0,469 | 0,612 | 0,624 | 0,645 | |
| <i>Dest. Sadakati</i> | 0,574 | 0,549 | 0,541 | 0,448 | 0,684 |
| <i>Diyağonal ekseninde kalın punto ile \sqrt{AVE} değerleri yer almaktadır</i> | | | | | |
| <i>Yapılar arası korelasyonların tamamı $p<0,001$ düzeyinde anlamlıdır</i> | | | | | |

4. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için yapısal eşitlik modellemesi gerçekleştirilmiştir. Bu modellemeyle araştırma hipotezlerinin bir bütün olarak test edilmesi hedeflenmiştir. Oluşturulan yapısal eşitlik modelinin uyum iyiliği değerleri, ölçüm modelinin uyum iyiliği değerlerine yakın olduğu belirlenmiştir: $\chi^2/sd=2,336$; $RMSEA=0,56$; $SRMR=0,047$; $CFI=0,939$; $NFI=0,899$; $IFI=0,940$; $GFI=0,917$; $AGFI=0,892$. Bu durum, verilerin modele uygun olduğuna işaret etmektedir.

Şekil 3. Araştırma Değişkenlerinin Yapısal Modeli



Yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına göre (Şekil 3), akış durumunun algılanan değere ($\beta=0,75$ $t= 9,732$ $p<0,001$) ve destinasyon sadakatine ($\beta=0,47$ $t= 4,264$ $p<0,001$) istatistiksel açıdan anlamlı ve oldukça güçlü, olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, algılanan değer de destinasyon sadakatine çok güçlü olmayan olumlu ve anlamlılık seviyesi düşük bir etkisinin ($\beta=0,22$ $t=2,177$ $p<0,05$) söz konusu olduğu görülmüştür. Modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklama gücü (R^2) ele alındığında ise, akış durumunun algılanan değerdeki değişimin %56'sını ve akış durumuyla birlikte algılanan değer destinasyon sadakatindeki değişimin %43'ünü açıkladığı görülmektedir.

Tablo 6. Araştırma Modeli Analiz Sonuçları ve Hipotezlerin Testi

| Hipotez | Değişkenler Arası İlişki | Par. Tah. | t değeri | p | Hipotez Testi |
|---------|----------------------------------|-----------|----------|------|---------------|
| H1 | Akış Durumu → Algılanan Değer | 0,75 | 9,732 | *** | Desteklendi |
| H2 | Algılanan Değer → Dest. Sadakati | 0,22 | 2,177 | ,029 | Desteklendi |
| H3 | Akış Durumu → Dest. Sadakati | 0,47 | 4,264 | *** | Desteklendi |

Araştırma hipotezlerinden birincisi olan, yürüyüşteki akış durumunun yürüyüşün algılanan değeri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ifade eden H1 hipotezi desteklenmiştir. Bunun yanı

sıra, yürüyüşün algılanan değerinin destinasyon sadakatine pozitif etkisi olduğu yönündeki H2 hipotezi de desteklenmiştir. Son olarak, araştırmanın üçüncü hipotezi olan, yürüyüşteki akış durumunun destinasyon sadakatini pozitif etkilediğini ifade eden H3 hipotezinin de bulgular ışığında desteklendiği görülmektedir (Tablo 6).

Sonuç

Bu çalışmada deneyim kavramı, Akış Teorisi çerçevesinde ele alınarak, bir turistik deneyim olan yürüyüş deneyimine farklı bir bakış açısıyla yaklaşmaya çalışılmıştır. Araştırma ile deneyimdeki akış durumunun, deneyimin algılanan değeri üzerine güçlü bir pozitif etkisi tespit edilmiş ve böylece akış durumunun yürüyüş deneyiminin önemli bir değer yaratan unsuru olduğu ortaya çıkmıştır. Tespit edilen bu güçlü etki nedeniyle, akış durumunun, deneyime değer katan ayrıcalıklı bir özelliğe sahip olduğu söylenebilir. Literatürde bu ilişki, online tüketici davranışları alanında araştırılan konular arasında yer alsa da, gerçek ortamda akış durumu-algılanan değer ilişkisini ele alan herhangi bir çalışma tespit edilememiştir. Bu sebeple, bu bulgunun literatürde var olan boşluğun doldurulmasında önemli bir teorik katkı niteliği taşıdığı ifade edilebilir.

Araştırmanın ikinci bir teorik katkısı da, yürüyüşteki akış durumu değişkeninin destinasyon sadakatini üzerine olan pozitif etkisinin tespit edilmesidir. Bu bulguya göre, destinasyondaki deneyimlerinde daha fazla akış durumu yaşayan turistlerin destinasyon sadakatlerinin daha yüksek olmasının beklendiği anlamına gelmektedir. Bu etki de literatürde gerçek ortam deneyimleri özelinde çok araştırılmamış bir ilişki olmasına rağmen, ilişkiyi sınamış bir çalışma belirlenmiştir. İlişkiyi ekolojik paket tura katılan turistler örneğinde inceleyen Kim ve Thapa (2018), akış durumunun destinasyon sadakatini üzerine benzer bir pozitif etkisini bulmuşlardır. Bradan yola çıkarak, mevcut araştırmayla, akış durumunun destinasyon sadakatine etkisinin yürüyüş deneyimi özelinde de ampirik bir teyidinin yapıldığı söylenebilir.

Bir diğer önemli bulgu olan, yürüyüşün algılanan değerinin destinasyon sadakatine yönelik etkisi ele alındığında ise, çok güçlü olmayan ve anlamlılık düzeyi nispeten daha düşük olan ($\beta=0,22$ $t=2,177$ $p<0,05$) bir pozitif etki tespit edilmiştir. Bu etkinin pozitif olması, literatürdeki bazı araştırma sonuçları (de Oliveira Santini vd., 2018; Kim vd., 2011) ile örtüşmektedir. Etki seviyesinin düşük olması ise özellikle uluslararası seyahat gerçekleştiren turistlerin destinasyon tercihlerindeki yenilik arayışı olabilir. Örneğin benzer şekilde algılanan değer, golf turistlerinin tekrar ziyaret niyetine etkisini araştıran Petrick ve Backman (2002) anlamlı bir etki belirleyememiş ve durumu turistlerin yenilik arayışıyla açıklamışlardır.

Araştırmanın uygulayıcılara yönelik temel çıktısı, deneyimdeki akış durumunun destinasyon sadakatini ve deneyimin algılanan değerini olumlu etkilediği bulgusuyla ilgilidir. Bu bulguya dayanarak, hem deneyimi tasarlayan işletme yöneticilerinin hem de destinasyon yöneticilerinin akış yaratabilecek deneyimler sağlama konusu üzerinde daha fazla durmaları önerilebilir. Deneyimlerde akış yaşanabilmesini sağlamak amacıyla, farklı rekreasyonel aktiviteler sunan işletmelerin turistlerin görüş ve önerilerini de dikkate alarak, akışın yüksek hissedilmesine önem vermelidir. Yürüyüş deneyimi (turları) sunan işletmeler ve destinasyonlar özelinde konuşmak gerekirse, güzergahın bu deneyim türünde en önemli akış yaratan unsur olduğu söylenebilir. Wöran ve Arnberger (2012, s. 111)'in de

değindikleri gibi, akış durumunu sağlayabilmek için destinasyon yöneticileri ve planlamacılarının yürüyüş güzergahlarını planlarken büyüleyici güzelliklerin yanından geçtiklerine emin olmaları ve yürüyüş yapanların amaçlarıyla örtüşen, aynı zamanda doğaya zarar vermeyen güzergahlarda odaklanmaları gerekmektedir. Kalabalık ortamların akış durumunun düşük hissedilmesine neden olduğu da Kaya vd. (2015) tarafından, yapılan bir araştırma ile belirlenmiştir. Yürüyüş deneyiminde de, turistlerin doğası korunmuş ve sessiz sakin bir ortam beklentisinin çok daha fazla ön plana çıktığı (Kim vd., 2015, s. 15) söylenebilir.

Bu araştırma, yürüyüşteki akış durumu, yürüyüşün algılanan değeri ve destinasyon sadakati ilişkilerini belirlemeye yönelik bir model ortaya koymuştur. Bu model, farklı turistik deneyimlere yönelik kullanılabilir ve sonuçları bu araştırma sonuçlarıyla karşılaştırılarak farklar ve benzer yönler tespit edilebilir. Örneğin, bir yumuşak macera deneyimi olarak sıcak hava balonu turları, bu modelin kullanılmasına uygun ve karşılaştırma yapmaya elverişlidir. Bunun yanı sıra, birçok araştırmada yürüyüş yapılan ortamın etkisinin önemli olduğu ve doğal ortamlarda manzaraların, akışı arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Mills & Butler, 2005, s. 369). Yürüyüş yapılan ne tür ortamlarda, hangi zorluk derecesinde ve hangi grup büyüklüğünde akışın daha yoğun olarak hissedildiği farklı ortamlarda (farklı güzergahlarda) yürüyüş yapan turistlerden veri toplanarak karşılaştırma yapılması da önerilebilir.



KAYNAKÇA

- Adhikari, A., & Bhattacharya, S. (2016). Appraisal of literature on customer experience in tourism sector: review and framework. *Current Issues in Tourism*, 19(4), 296–321. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1082538>
- Ayazlar, R. A. (2015). Flow phenomenon as a tourist experience in paragliding: A qualitative research. *Procedia Economics and Finance*, 26, 792–799. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00845-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00845-X)
- Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2015). Applying flow theory to booking experiences: An integrated model in an online service context. *Information and Management*, 52(6), 668–678. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.05.005>
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Chang, C. C. (2013). Examining users' intention to continue using social network games: A flow experience perspective. *Telematics and Informatics*, 30(4), 311–321. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.10.006>
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79–85.

- Chen, J. V., Htaik, S., Hiele, T. B., & Chen, C. (2017). Investigating international tourists' intention to revisit Myanmar based on need gratification, flow experience and perceived risk. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 18(1), 25–44. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1133367>
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323–347. <https://doi.org/10.1002/mar.10076>
- Cheng, T. M., & Lu, C. C. (2015). The causal relationships among recreational involvement, flow experience, and well-being for surfing activities. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(sup1), 1486-1504. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.999099>
- Cheng, T. M., Hung, S. H., & Chen, M. T. (2016). The influence of leisure involvement on flow experience during hiking activity: Using psychological commitment as a mediate variable. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.1002507>
- Clarke, S. G., & Haworth, J. T. (1994). 'Flow' experience in the daily lives of sixth-form college students. *British Journal of Psychology*, 85(4), 511–523. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1994.tb02538.x>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. Jossey-Bass Publishers.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). The flow experience and its significance for human psychology. M. Csikszentmihalyi & I. S. Csikszentmihalyi (Eds.), *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness* içinde (ss. 15–35). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511621956.002>
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience* (1st ed.). Harper & Row.
- Çeşmeci, N., & Koçak, G. N. (2018). Yürüyüşteki akış durumunun tespitine yönelik keşifsel bir araştırma ve ölçek önerisi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3(4), 60–76. <https://doi.org/10.31680/gaunjss.465665>
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., & Sampaio, C. H. (2018). Tourists' perceived value and destination revisit intentions: The moderating effect of domain-specific innovativeness. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 1–9. <https://doi.org/10.1002/jtr.2178>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Frochot, I., Elliot, S., & Kreziak, D. (2017). Digging deep into the experience – flow and immersion patterns in a mountain holiday. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 81–91. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-09-2015-0115>
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>

- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653–665. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.001>
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *The Journal of Marketing*, 62(April), 46–59. <https://doi.org/10.2307/1252160>
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (2. Baskı). Seçkin Yayınevi.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis : A global perspective*. (Seventh Ed). https://books.google.com.tr/books/about/Multivariate_Data_Analysis.html?id=SLRPLgAACAAJ&redir_esc=y
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178–192. <https://doi.org/10.1177/0276146700202008>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Jin, N. P., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82–95. <https://doi.org/10.1002/jtr.1968>
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (4. Baskı). Asil Yayın Dağıtım.
- Kastenholz, E., & Rodrigues, Á. (2007). Discussing the potential benefits of hiking tourism in Portugal. *Anatolia*, 18(1), 5–21. <https://doi.org/10.1080/13032917.2007.9687033>
- Kaya, B., Metin, T., & Akoğlan Kozak, M. (2015). Kapalı rekreasyon tesislerinde kullanıcıların akış deneyimi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(2), 6–25.
- Khalifa, A. S. (2004). Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645–666. <https://doi.org/10.1108/00251740410538497>
- Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J., & Ahn, K. (2015). Nature-based tourism: Motivation and subjective well-being. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(sup1), S76–S96. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.997958>
- Kim, M., & Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(August 2017), 373–384. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.002>
- Kim, Y. H., Kim, M., & Goh, B. K. (2011). An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159–1165. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.006>

- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223.
- Kuo, N. T., Chang, K. C., Cheng, Y. S., & Lin, J. C. (2016). Effects of tour guide interpretation and tourist satisfaction on destination loyalty in Taiwan's Kinmen Battlefield Tourism: Perceived playfulness and perceived flow as moderators. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33, 1–103. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1008670>
- Lee, C. K., Bendle, L. J., Yoon, Y. S., & Kim, M. J. (2012). Thanatourism or peace tourism: Perceived value at a North Korean resort from an indigenous perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 71–90. <https://doi.org/10.1002/jtr.836>
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. K. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839–858. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.11.006>
- Lee, T. H., & Yoo, J. K. (2011). A study on flow experience structures: Enhancement or death, prospects for the korean wave. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(4), 423–431. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571578>
- Luna, D., Peracchio, L. A., & De Juan, M. D. (2002). Cross-cultural and cognitive aspects of web site navigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 397–410. <https://doi.org/10.1177/009207002236913>
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314–331. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90105-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90105-8)
- Mao, I. Y., & Zhang, H. Q. (2014). Structural relationships among destination preference, satisfaction and loyalty in Chinese tourists to Australia. *International Journal of Tourism Research*, 16(2), 201–208. <https://doi.org/10.1002/jtr.1919>
- McLellan, H. (2000). Experience design. *CyberPsychology & Behavior*, 3(1), 59–69. <https://doi.org/10.1089/109493100316238>
- Mills, A. S., & Butler, T. S. (2005). Flow experience among appalachian trail thru-hikers. *Proceedings of the 2005 Northeastern Recreation Research Symposium*, 366–371. USDA Forest Service.
- Moneta, G. B. (2004). The flow experience across cultures. *Journal of Happiness Studies*, 5(July 2001), 115–121. <https://doi.org/10.1023/B:JOHS.0000035913.65762.b5>
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Özkara, B. Y., & Özmen, M. (2016). Akış deneyimine ilişkin kavramsal bir model önerisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(3), 71–100. <https://doi.org/10.17153/oguiibf.272248>

- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397–407. <https://doi.org/10.1177/0047287504263037>
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38–45. <https://doi.org/10.1177/004728750204100106>
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44(4), 12–18.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Sénécal, S., Gharbi, J.-E., & Nantel, J. (2002). The influence of flow on hedonic and utilitarian shopping values. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 483–484.
- Song, H. J., Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H., & Reisinger, Y. (2015). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(4), 401–415. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.898606>
- Tsaur, S. H., Yen, C. H., & Hsiao, S. L. (2013). Transcendent experience, flow and happiness for mountain climbers. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 360–374. <https://doi.org/10.1002/jtr.1881>
- Uriely, N. (2005). The tourist experience. Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199–216. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>
- Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A., & Wakefield, K. (2007). Can a retail web site be social? *Journal of Marketing*, 71(3), 143–157. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.3.143>
- Wöran, B., & Arnberger, A. (2012). Exploring relationships between recreation specialization, restorative environments and mountain hikers' flow experience. *Leisure Sciences*, 34(2), 95–114. <https://doi.org/10.1080/01490400.2012.652502>
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2011). The relationship between white-water rafting experience formation and customer reaction: A flow theory perspective. *Tourism Management*, 32(2), 317–325. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.001>
- Wu, C. H. J., Li, H. J., & Chiu, C. W. (2014). Understanding consumer responses to travel websites from online shopping value and flow experience perspectives. *Tourism Economics*, 20(5), 1087–1103. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0326>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2003.08.016>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

