

Kayakçuların Destinasyon Hizmet Kalitesi Algılarının Ortak Değer Yaratma Davranışlarına Etkisi: Akış Deneyiminin Aracılık Rolü

The Effect of Skiers' Perceptions of Destination Service Quality on Value Co-Creation Behaviors: The Mediating Role of Flow Experience

Özgür DAVRAS* - Aslı ŞAHİNKAYA**

*Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Turizm İşletmeciliği, Doğu Kampüsü, 32200, Isparta.

E-posta: ozgurdavras@sdu.edu.tr

ORCID: 0000 0001 9037 4193

**Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doğu Kampüsü, 32200, Isparta.

E-posta: asli6979@gmail.com

ORCID: 0000 0003 3932 067X

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 14 Temmuz 2024

Birinci düzeltme: 5 Ağustos 2024

İkinci düzeltme: 19 Ağustos 2024

Kabul: 13 Eylül 2024

Anahtar sözcükler: Ortak değer yaratma, Akış deneyimi, Destinasyon hizmet kalitesi.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 14 July 2024

Resubmitted: 5 August 2024

Resubmitted: 19 August 2024

Accepted: 13 September 2024

Key words: Value co-creation, Flow experience, Destination service quality.

ÖZ

Bu çalışma kayakçuların algıladıkları destinasyon hizmet kalitesinin (DHK) akış deneyimleri (AD) ve ortak değer yaratma (ODY) davranışlarına etkisini incelemekte olup, AD'nin DHK ile ODY davranışı arasındaki ilişkide aracılık rolünü araştırmaktadır. Araştırma hipotezlerini test etmek için nicel araştırma yöntemi uygulanmış ve veri toplamada anketten yararlanılmıştır. Bursa-Uludağ kayak merkezine gelen kayakçılardan 405 geçerli veri toplanmıştır. Yapısal eşitlik modeli (YEM) yardımıyla araştırma hipotezleri test edilmiştir. Analiz sonuçları kayakçuların DHK algılarının hem AD hem de ODY davranışı üzerinde önemli etkilerinin olduğunu göstermiştir. Ayrıca DHK ve ODY arasındaki ilişkide AD aracılık role sahiptir. Çalışmanın sonuçları destinasyon hizmetlerinin geliştirilmesi ve rekabet avantajı elde edilmesinde etkili eylemlerin tasarlanması için destinasyon yöneticilerine teorik ve pratik çıkarımlar sunmaktadır.

ABSTRACT

This study examines the influence of skiers' perceived destination service quality (DSQ) on their flow experience (FE) and value co-creation (VCC) behaviors, and investigates the mediating role of FE between DSQ and VCC. A quantitative research method was employed to test the research hypotheses, utilizing a survey for data collection. A total of 405 valid responses were collected from skiers who visit the Bursa-Uludağ ski resort. The structural equation model (SEM) was employed, and the research hypotheses were tested using path analysis. The results of the analysis indicated that visitors' perceptions of DSQ significantly affect both FE and VCC. Additionally, FE serves as mediators in the relationship between DSQ and VCC. The findings provide theoretical and practical implications for destination managers, suggesting effective strategies to enhance tourism services and achieve a competitive advantage.

Makalenin kaynak gösterme şekli:

Davras, Ö. ve Şahinkaya, A. (2024). Kayakçuların Destinasyon Hizmet Kalitesi Algılarının Ortak Değer Yaratma Davranışlarına Etkisi: Akış Deneyiminin Aracılık Rolü, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 35 (2): 37 - 49.

GİRİŞ

Son yıllarda popülerliği artan kış sporlarına dünya genelinde yüz milyondan fazla kişi aktif katılım göstermektedir (Happ vd. 2023). Aynı zamanda sayısı 2.132 olan kayak merkezlerini yılda ortalama 400 milyon kişi ziyaret etmektedir

(Özçoban 2019). Türkiye'de ise 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu gereğince ilan edilmiş olan kış sporları temalı 29 adet kayak merkezi bulunmakla birlikte kayak merkez sayısının yükselme eğiliminde olduğu ifade edilmektedir (Evren ve Kozak 2019). Bu artan talep karşısında, araştır-

malar kayak destinasyonlarının rekabet üstünlüğü sağlayabilmelerinin üstün hizmet kalitesi sunarak yüksek müşteri memnuniyeti sağlayabilmelerine (Owusu-Frimpong vd. 2013) ve müşterilerin tekrar satın alma ve tavsiye etme gibi olumlu davranış (Tosun vd. 2015) göstermelerine bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Diğer taraftan Melis vd. (2023) müşterilerle birlikte işbirliği ve öğrenme yoluya yaratılan değerın örgütlerin daha rekabetçi ve yüksek performanslı bir turizm ekonomisine yol açabileceğini ileri sürmektedir. Alanyazında ODY olarak bilinen bu teori, belirli bir ürün veya hizmet değerinin sadece firma tarafından sağlanmadığını, aynı zamanda firma tarafından paydaşlarla birlikte yaratıldığını savunmaktadır (Garanti 2023). Başka bir ifadeyle hizmet sağlayıcıların “değer yaratmak amacıyla” müşterileriyle birlikte etkileşime girerek bir deneyimi şekillendirmeye yönelik işbirliğine dayalı bir süreç olarak da ifade edilmektedir (Sthapit vd. 2024). Alanyazında, ODY davranışlarının organizasyonların hizmetlerini kişiselleştirerek yeteneklerini geliştirmesi (Roy vd. 2020) ve imaj/marka değerlerini artırarak rekabet üstünlüğü sağlaması (Pham vd. 2023) gibi olumlu çıktıları raporlanmıştır. Turizm alanyazınında ODY’yi konaklama bağlamında ele alan çalışmaların sayısındaki artışa rağmen, destinasyon özelinde oldukça sınırlı çalışma bulunmaktadır.

Destinasyonların rekabet üstünlüğü kazanabilmelerinin etkili bir yolu da ziyaretçilerine unutulmaz bir deneyim sunabilmeleridir (Sthapit vd. 2024). Unutulmaz deneyimler, çoğunlukla insanların katıldıkları aktivitelerin doruk noktasında oluşur ve Csíkszentmihályi tarafından AD olarak ifade edilmiştir (Karasakal ve Albayrak 2022). Destinasyonların başarısı, aynı zamanda müşterilerinin mükemmel ve unutulmaz bir deneyim olarak da görülebilecek olan AD’yi yaşamalarını sağlayabilme derecesine bağlı olmaktadır (Zhang vd. 2021). Çünkü bu deneyimi yaşayan bireylerin daha yüksek güven ve sadakata sahip oldukları bildirilmiştir (Bilgihan 2016). AD, müşteri memnuniyeti ve sadakatin önemli bir öncülü olduğundan, bu konu turizm alanyazınında çok sayıda çalışmada araştırılmıştır. Çalışmaların çoğu rafting (Wu ve Liang 2011), sualtı dalışı (Cater vd. 2021) ve yamaç paraşütü (Ayazlar ve Yüksel

2018) gibi bireylerin macera turizm deneyimlerine odaklanırken, destinasyonlardaki AD’lerini araştıran çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır.

Bazı araştırmalar (Karasakal ve Albayrak 2022) bireylerin AD’lerinin o destinasyonun özellikleriyle ilişkili olduğunu öne sürmekte olup, turistler destinasyon özelliklerinden memnun olduklarında akış hissini deneyimleyebileceklerdir. Dolayısıyla turistlerin destinasyondan algıladıkları hizmet deneyimlerine ilişkin olumlu değerlendirmeler yapabilmesi için destinasyon yetkililerinin turistler için çekici bir ortam tasarlaması ve kaliteli hizmet sunması gerekmektedir (Huang 2024). Artan rekabet ortamında destinasyonların sahip oldukları kaynakları ve özelliklerini koruyamaması veya geliştirememesi durumunda, uluslararası pazarda rekabet etmesi ve konumunu koruması zorlaşmaktadır (Davras 2021). Sonuç olarak, destinasyonların turist ve çevreleri arasında olumlu etkileşimi teşvik eden farklılaştırılmış yüksek kaliteli hizmet ortamları oluşturması destinasyonların pazar paylarının artırılmasına önemli ölçüde katkıda bulunabilir.

Turizm alanyazınında DHK, AD ve ODY davranışlarına odaklanılmasına rağmen, kayak yapan bireylerin AD ve ODY davranışları göz ardı edildiği gözlemlenmektedir. Özellikle kayak turizmi bağlamında DHK, AD ve ODY davranışı arasındaki ilişkileri ve sonuçları araştıran çalışmalar konusunda alanyazınında boşluk bulunmaktadır. ODY ile ilgili başka bir gerçek de önceki çalışmaların çoğunlukla öncüllerinden ziyade sonuçlarına odaklanmış olması (Shulga ve Busser 2021) ve bu durumun bir araştırma boşluğuna yol açmasıdır. Yeni bir fenomen olan ODY’nin dinamik doğasını tam olarak anlamak için öncüllerine odaklanan kapsamlı araştırmalara ihtiyaç vardır. Dolayısıyla bu çalışma kayak yapan turistlerin algıladıkları DHK ve AD’nin ODY davranışlarını nasıl tetiklediğini araştırarak alanyazınıdaki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Ayrıca AD’nin DHK ve ODY davranışı arasındaki aracılık rolünü incelemektedir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, kayak merkezi destinasyon özelliklerinin bireylerin AD ve ODY davranışlarını nasıl artırabileceğine dair teorik açıklamalara ve ampirik kanıtlara katkıda bulunacak, böylece

kayak destinasyonlarına sürdürülebilir kalkınma için pratik değer ve yenilikler sunacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölüm araştırmanın temel kavramlarına ilişkin teorik çerçeveyi kapsamaktadır. Bu bağlamda, DHK, AD ve ODY davranışına yönelik teorik açıklamalar ve ilgili çalışmalar aşağıda sunulmuştur.

Destinasyon Hizmet Kalitesi

Tüketicilerin hizmet sağlayıcılar tarafından üretilen hizmetlere ilişkin beklentileri ile hizmetlerin deneyimlendikten sonraki performansının karşılaştırılması olarak tanımlanan hizmet kalitesi (Parasuraman vd. 1988), turist memnuniyeti, sadakati ve tekrar satın alma gibi değişkenlerin en önemli öncüllerinden biri olup (Kozak ve Rimmington 2000), turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliklerinde önemli rol oynamaktadır. Ziyaretçilerin birbirinden farklı doğal ve yapay çekim unsurlarını deneyimledikleri yer olarak ifade edilen turizm destinasyonu ise kendine özgü çeşitli özelliklere sahiptir (Hu ve Ritchie 1993). DHK ise turistin bir destinasyonda deneyimlediği birbirinden farklı bu özelliklerin performansına ilişkin genel değerlendirmesi (Tosun vd. 2015) olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle, turistlerin konakladığı bir destinasyonda deneyimlediği turizm ürünlerinin kalitesine yönelik algılarıdır (Kayat ve Abdul Hai 2014). Araştırmalar DHK'yı oluşturan unsurları farklı şekillerde sınıflandırmıştır. Örneğin Tosun vd. (2015) sayfiye destinasyon özelliklerini konaklama, yerel ulaşım, temizlik, misafirperverlik, aktiviteler, dil iletişimi ve havaalanı hizmetleri olarak yedi grupta sınıflandırmıştır. Davras (2021) ise kış turizmi destinasyon özelliklerini turizm unsurları, kayak unsurları, kayak destek unsurları, koruma/bilgilendirme ve fiyat olmak üzere beş kategoride gruplandırmıştır. Kayak aktivitesine odaklanan bu çalışmada Davras'ın (2021) belirlediği bileşenler kullanılmıştır.

Akış Deneyimi

Csikszentmihalyi (1990) tarafından ortaya atılan AD kavramı, bireylerin kendilerini bir eylem

veya faaliyete tamamen kaptırdıkları bir durum olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle bireylerin bir aktiviteye yoğunlaştıkları, zaman ve mekan kavramını düşünmeden, yoğun haz ve keyif alma halinde olma durumu olarak ifade edilmektedir. Akış deneyiminde bireylerin yaşadığı duygular yapılan aktivitelerin nesnel doğasıyla ilgili olmaktan ziyade, bireylerin aktivitelerin zorluğuna ve mevcut becerilere ilişkin öznel algılarını yansıtmaktadır (Decloe vd. 2009). AD, fiziksel aktivitelerde özellikle bireylerin özgüvenlerini artırmada ve gelecekte aktivitelerle tekrar katılımı teşvik etmede önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Tsaur vd. 2015).

Turizm bağlamında AD, turistlerin ziyaret ettikleri yerlerde yoğun ve tatmin edici deneyimler yaşamalarını ifade etmektedir. Turistler deneyimledikleri turizm faaliyetleri esnasında benzersiz hazlar alma arayışındadır ve AD bu benzersiz ve tatmin edici hazların temelini oluşturmaktadır. Araştırmalar (Karasakal 2020), AD'nin turistlerin tatil deneyimlerini daha tatmin edici hale getirdiğini ve memnuniyet düzeylerini artırdığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde Ayazlar (2015) yamaç paraşütü yapan bireylerin algıladıkları AD'nin hem deneyim hem de yaşam doyumunu artırdığını tespit etmiştir.

AD alanyazında genel olarak odaklanma, kontrol ve zaman olmak üzere üç alt boyutta ele alınmaktadır (Wu ve Liang 2011; Cater vd. 2021). Odaklanma, bireyin dikkatinin yaptığı faaliyete yoğunlaşma derecesidir. Kontrol, sahip olunan beceri ile faaliyeti gerçekleştirmek için gereken beceri arasında bir denge kurmayı ifade etmektedir. Zaman ise bireyin zaman algısının bozulması veya kaybolması anlamına gelmektedir (Csikszentmihalyi 1990). Bu boyutlar, tüplü dalış (Cater vd. 2021), rafting (Wu ve Liang 2011) ve yamaç paraşütü (Ayazlar 2015) gibi macera etkinliklerinde AD'nin temel bileşenleri olarak sıklıkla incelenmiş ve tutarlı sonuçlar elde edilmiştir.

Ortak Değer Yaratma

Önceleri, müşterileri için değer tasarlama ve yaratma sürecine bireysel olarak dahil olan kuruluşlar, son yıllarda ortaya çıkan çeşitli pazar dinamikleri nedeniyle değer yaratma süreçlerine

müşterilerini de dahil ederek birlikte değer yaratmaya başlamışlardır (Vargo vd. 2008). Hizmet odaklı anlayışa dayanan ODY kavramı, hizmet sağlayıcılar ve müşteriler tarafından birlikte değer yaratılmasını ifade etmekte olup, hizmet sağlayıcılar tarafından sağlanan kaynakların, müşterilerin deneyimi, kendi kişisel ihtiyaç ve isteklerine göre özelleştirmesine olanak verecek şekilde entegrasyonunu içermektedir (Sthapit vd. 2024). Müşteri ve kuruluş arasında karşılıklı etkileşimi esas alan bu anlayış müşterilerin ortak yaratıcılığını, ortak tasarımını veya üretimini, yeni ürünlerin/hizmetlerin birlikte yenileşimini (inovasyon) ve geri bildirim sağlamasını da kapsamaktadır (Rather vd. 2022). Bu yaklaşıma göre müşteriler değer yaratmak için hizmet sağlayıcılarla aktif olarak etkileşim kurmakta, hizmet sağlayıcılar da faaliyetlerini müşterileriyle birlikte nasıl tasarlayabileceklerine odaklanmaktadır (Pham vd. 2023). Bu sayede kuruluşlar ürün ve hizmetlerini kişiselleştirerek rekabet avantajı kazanabilirler.

ODY teorisi, turizm de dahil olmak üzere birçok araştırma alanında giderek yerleşik bir yapı haline gelmektedir. İlk olarak 2009'da turizm alanyazınına giren bu kavram, hem tüketicilerin hem de turizm işletmelerinin karşılıklı fayda sağladığı dinamik bir süreç olarak öne çıkmaktadır (Pralhad ve Ramaswamy 2004). ODY, turistlerin hizmet üretim süreçlerine aktif katılımını ve deneyimlerini paylaşmasını temel alarak, turizm işletmelerinin finansal performanslarının artmasına katkıda bulunmaktadır (Vargo ve Lusch 2008). Alanyazında ODY çok boyutlu olarak ele alınmaktadır. Örneğin, Romero (2017) ODY'yi müşteri önerisi ve içerik üretme olarak iki alt boyutta ele almıştır. İçerik üretme, müşterilerin bilgi, görüş ve düşüncelerini diğer müşterilerle paylaşmak amacıyla oluşturulan metin veya ürün/hizmete atfedilen sayısal derecelendirme şeklinde olan içeriği ifade ederken, müşteri önerisi ürün/hizmetin geliştirilmesi için işletmelere müşteri tarafından sunulan tavsiyelerdir.

HİPOTEZ GELİŞTİRME

Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalar, müşterilerin hizmet sağlayıcılarıyla olan etkileşimle-

rinin müşteri adanmışlığı ve müşteri deneyimlerini olumlu yönde etkilediğini vurgulamaktadır (Kim ve Choi 2016; Vo vd. 2020). Hizmet kalitesine ilişkin algılar, turistlerin memnuniyet, sadakat ve tavsiye etme niyetlerinin yanı sıra hizmet sağlayıcılar ve diğer katılımcılarla birlikte yaratma faaliyetlerine katılma istekliliğini etkileyebilir. Yapılan ampirik çalışmalar bu iddiayı desteklemektedir. Örneğin Prayag vd. (2020) İran'da aşçılık kursuna katılan 575 yerli turist üzerinde yapmış oldukları çalışmada, katılımcıların ODY arzularının hizmet kalitesi algılarından olumlu yönde etkilendiğini tespit etmişlerdir. Elshar-nouby ve Mahrous (2015) Mısır'da telekomünikasyon sektöründe hizmet satın alan 215 müşteri üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında, e-hizmet kalite boyutlarının müşterilerin birlikte değer yaratma sürecine katılma isteği üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu kanıtlamışlardır. Benzer şekilde Hijazi (2022) Ürdün'de banka müşterileri üzerinde yürüttüğü çalışmada mobil bankacılık hizmet kalitesinin müşterilerin ODY davranışını etkilediğini tespit etmiştir. Bu kanıtlara istinaden aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H₁: DHK, ODY davranışını olumlu yönde etkiler.

Turist deneyimlerinin oluşmasında, destinasyona ilişkin özellikler önemli rol oynamaktadır (Karasakal ve Albayrak 2022). Bu bağlamda turist deneyimleri, turistlerin bir destinasyondaki çevresel faktörlerle etkileşime girdiğinde oluşmaktadır. Turistlerin de destinasyona ilişkin özelliklerden memnun olduklarında akış hissi yaşama olasılıkları daha yüksektir (Csikszentmihalyi ve LeFevre 1989). Wu ve Liang (2011), turistlerin katıldıkları faaliyetlerdeki deneyimlerini olumlu algıladıkları durumlarda akış yaşayabileceklerini savunmaktadır. Karasakal ve Albayrak (2022) destinasyon özelliklerinin bireylerin AD bileşenlerini olumlu yönde etkilediğine dair ampirik kanıtlar sunmuşlardır. Benzer şekilde Kim ve Tahapa (2018) Güney Kore'de ekoturizm turuna katılan turistler üzerinde yapmış oldukları çalışmada, tur hizmet kalitesi boyutlarının (kalite, duygusal, fiyat ve sosyal) turistlerin akış deneyim algılarını olumlu yönde etkilediğini ra-

porlamışlardır. Bu kanıtlara dayanarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H₂: DHK, AD algısını olumlu yönde etkiler.

ODY, müşteriler ve işletmeler arasında değer yaratımı için müşterilerin üretim sürecine katılımıyla ortaya çıkmaktadır (Prahala ve Ramaswamy 2004). Çalışmalar, ODY'nin müşterilerin işletmeler ve hizmet sağlayıcılarla ilişki ve duygusal bağlılığın oluşmasıyla gerçekleştiğini göstermiştir (Yen 2023). Örneğin, Wang vd. (2020) ilişki bağlılığı ve güvenin ODY'yi teşvik etmede olumlu rol oynadığını ortaya koymuşlardır. AD de birey ve çevre arasında derin bir duygusal ve ilişkisel bağı temsil etmektedir (Csikszentmihalyi 1990). ODY'nin belirli bir bağlantı ve duygusal bağlılık gerektirdiği ve AD'nin oldukça yoğun bir duygusal ilişki bağlantı durumunu ifade ettiği göz önüne alındığında, AD ile ODY arasında bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Wang ve Wang (2023) Çin'de fitness ve spor merkezine giden 450 birey üzerinde yapmış oldukları çalışmada, katılımcıların algıladıkları AD'nin OYD davranışı üzerinde olumlu etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Xu vd. (2023) çevrimiçi müzik ortamını kullanan bireylerin algıladıkları akış deneyiminin ODY davranışlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bu kanıtlara dayanarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H₃: AD, ODY davranışını olumlu yönde etkiler.

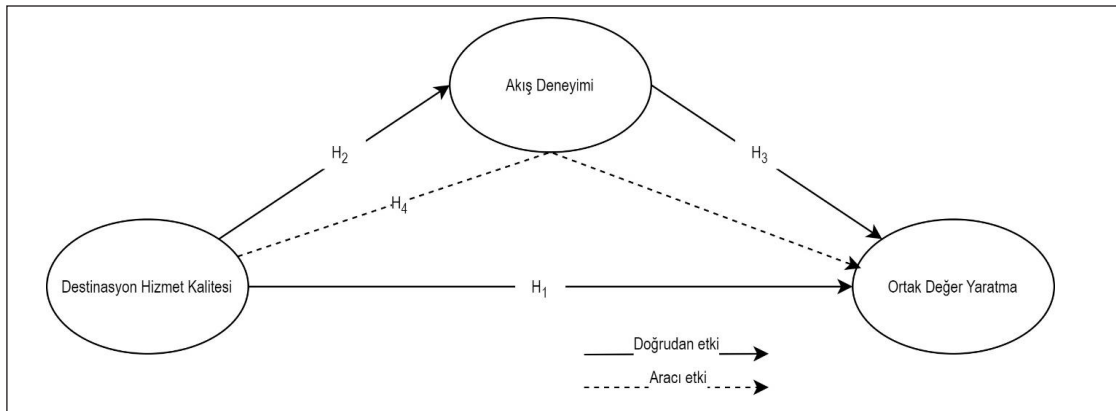
Alanyazın, hizmet kalitesinin AD'yi etkilediğini (Karasakal ve Albayrak 2022) ve AD'nin de bireylerin ODY süreçlerine katılma isteğini artırdığını (Wang ve Wang 2023) göstermiştir. Psikolojik durumların bir yorumlama mekanizması olan AD, bireylerin bir çevre veya bir yerle ilgili edindikleri deneyimin sonuçlarına aracılık etmektedir (Yang vd. 2023). Araştırmalar, turistlerin mekâna ilişkin değerlendirmelerinin AD'lerini olumlu yönde etkilediğini ve böylece memnuniyet, bağlılık ve hikâye anlatma yoluyla çevrimiçi ortamlarda paylaşma gibi olumlu davranışlara yol açtığını doğrulamıştır (Cater vd. 2021). Caber vd. (2023) mobil uygulama kalitesi ile ODY'nin alt boyutlarında olan müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiye AD'nin aracılık ettiğini ampirik olarak kanıtlamışlardır. Hizmet kalitesi de müşterilerin ODY sürecine katılma isteğinde önemli rol oynadığı göz önüne alındığında AD'nin DHK ile ODY arasındaki ilişkiye aracılık edebileceğini söylemek olasıdır. Bu varsayıma dayanarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H₄: AD, DHK ve ODY arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

Önerilen hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırmanın modeli Şekil 1'de sunulmuştur.

YÖNTEM

Çalışmanın hipotezlerini test etmek için nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiş olup, veri toplama dört bölümden oluşan anket tekniğin-



Şekil 1. Araştırma Modeli

den yararlanılmıştır. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 26.06.2024 tarihli ve 150/21 sayılı kararı ile uygun bulunan anketin ilk bölümünde 25 destinasyon özelliği beş boyut altında (turizm unsurları, kayak unsurları, güvenlik ve bilgilendirme, kayak destek unsurları, fiyat) ele alınmıştır. Bu ölçek maddeleri Davras'ın (2021) çalışmasından uyarlanmıştır. Anketin ikinci bölümü, kayakçuların AD algısını üç boyuttan (odaklanma, zaman dönüşümü ve öz-bilinç kaybı) oluşan dokuz madde ile ölçmektedir. Bu maddeler Wu ve Liang'dan (2011) uyarlanmıştır. Üçüncü bölümde, Romero'nun (2017) çalışmasından uyarlanan dokuz madde kullanılarak, iki boyutlu (tavsiye etme ve içerik oluşturma) ODY ölçeği yer almaktadır. Son bölüm ise kayakçuların cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitim düzeyi gibi sosyo-demografik özelliklerinin yanı sıra, kayak yapma sayısı ve kalış süresi gibi bazı seyahat özellikleri hakkında veri toplamak üzere tasarlanmıştır. Tüm ölçek maddeleri 7'li Likert tipi ölçekle belirlenmiştir.

Araştırmanın evrenini, kayak yapmak amacıyla Türkiye'nin en popüler kayak merkezi olan Uludağ'ı ziyaret eden bireyler oluşturmaktadır. Anketler, Uludağ kayak merkezinde ziyaretçilerin yoğun ilgi gösterdiği iki kafeterya ve bir otel işletmesinin yetkililerinden gerekli izinler alınarak uygulanmıştır. Her bir işletmede daha önce kayak deneyimi olan bir personel, işletme yetkilileri tarafından anketlerin uygulanması ve takibi konusunda görevlendirilmiştir. Bu kişilere anket formunda yer alan ölçek ve ifadeler hakkında gerekli açıklamalar yapılarak çalışmanın amacı, önemi ve anketlerin nasıl uygulanması gerektiği hususlarında bilgilendirme ve eğitim verilmiştir. Her bir işletme için 300 adet olmak üzere toplam 900 anket dağıtılmıştır. Otel işletmesinde görevli personel, akşam yemeğinden sonra (genelde 21:00–23:00 arası) otel lobisinde oturan kişilere, kafeteryalarda görevli personeller ise öğleden sonra (genelde 13:00–17:00 arası) kafeteryaya yeme/içmeye gelen kişilere anket doldurtmuştur. Görevli personeller katılımcılara hizmet ederken, araştırmanın amacını açıklayarak anketi doldurmalarını rica etmişlerdir. Gönüllülük esasına göre doldurtulan anketlerden, Aralık 2022–Nisan

2023 tarihleri arasında 440 veri elde edilmiştir. Eksik ve özensiz doldurulduğu tespit edilen 35 anketin elenmesi sonucunda geriye kalan 405 veri analizler için kullanılmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların yüzde 53,8'i erkek, yüzde 46,2'si kadındır ve çoğunluğunu yüzde 58,5 oranla bekârlar oluşturmaktadır. Çoğunluk (yüzde 45,2) 21-30 arası yaş grubudur. Bu grubu sırasıyla 31-40 yaş arası (yüzde 33,5), 41 yaş üstü (yüzde 13,6) ve 20 yaş altı (yüzde 7,7) grup takip etmektedir. Katılımcıların büyük bir bölümü (yüzde 62,8) lisans mezunu olduğunu beyan etmiştir. Bunu sırasıyla lise (yüzde 24,2) ve lisansüstü (yüzde 13) mezunlar takip etmektedir. Kayak merkezinde en az bir gece konaklama yapanların oranı yüzde 27'dir. İki gece ve üstü konaklayanların oranı yüzde 34,1 iken, günübirlik gelenlerin oranı yüzde 38,9'dur. Katılımcıların yüzde 20,9'u ilk kez, yüzde 13,9'u ikinci kez kayak yaptıklarını beyan etmiştir. Geri kalan yüzde 65,2'lik oran üç ve üçten fazla kayak aktivitesine katılım göstermiştir (Tablo 1).

Ölçüm Modelinin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Ölçüm modelinin geçerliliğini ve güvenilirliğini değerlendirmek için, maksimum olabilirlik yöntemi ile doğrulayıcı faktör analizinden (DFA) yararlanılmıştır. Çok boyutlu olan DHK, AD ve ODY ölçekleri ölçüm modelinde ikinci düzey yapı olarak kullanılmıştır. Ölçüm modelinin genel uyumu Bollen ve Long (1993) tarafından önerilen uyum iyiliği indekslerine [ki-kare değeri/serbestlik derecesi (X^2/df); iyilik uyum indeksi (GFI); karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI); Tucker-Lewis indeksi (TLI); yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA)] göre değerlendirilmiştir. CFI, TLI ve GFI değerleri ,90'dan büyük, RMSEA ,08'den küçük ve X^2/df oranı 5'ten küçükse model genellikle kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir (Bagozzi & Yi 1988; Jöreskog & Sörbom 1996). Bununla birlikte, birçok araştırmacı ,80 ile ,89 arasındaki bir GFI değerinin makul bir uyumu temsil ettiğini savunmaktadır (Doll vd. 1994).

Gerçekleştirilen DFA sonucunda, ölçüm modelinin uyum iyiliği indekslerinden X^2/df (3,048) ve

RMSEA (.071) istenilen eşik değerler altında yer almasına rağmen, GFI (.751), CFI (.847) ve TLI (.837) değerleri önerilen değerler arasında yer almamıştır. Bir yapı veya ölçüm modelinin uyum indeksleri uyum yetersiz olduğunu gösterdiği durumlarda, modelde yer alan maddelere ilişkin hata terimleri arasında kovaryans oluşturularak veya ölçüm modelinden madde çıkarılarak model yeniden test edilebilir (Whittaker 2012). Buna göre AMOS 25 istatistik paket programının modifikasyon indeksi sonuçlarının önerileri doğrultusunda, DHK ölçeğinin turizm unsurları ve fiyat boyutlarının iki maddesinin hata terimleri arasında toplam iki adet kovaryans oluşturulmuştur. Ayrıca, Hair vd. (1998) bir ölçüm modelindeki maddelerin faktör yükünün .50'nin üzerinde olması gerektiğini belirttiğinden, bu değerin altında kalan toplam altı madde (DHK'den üç ve ODY'den üç madde olmak üzere) ölçüm modelinden çıkarılmıştır. Kalan maddeler üzerinde yapılan ikinci DFA sonuçları ölçüm modelinin kabul edilebilir bir uyum gösterdiğini ortaya koymuştur ($X^2/df = 2,102$; GFI = ,851; CFI = ,931; TLI = ,925; RMSEA: ,052).

Ölçüm modelinde yer alan tüm maddelere ilişkin faktör yükleri, boyutların ortalama değerleri ve güvenilirlik katsayıları Tablo 2'de görülmektedir. Tüm maddelerin faktör yükleri ,563 ile ,944 arasında, boyutların güvenilirlik katsayıları ise ,600 ile ,919 arasında değişmektedir. Bu bulgular, ölçüm modelinin iç tutarlılık ve güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir (Balcı 2016).

Hipotez Testleri

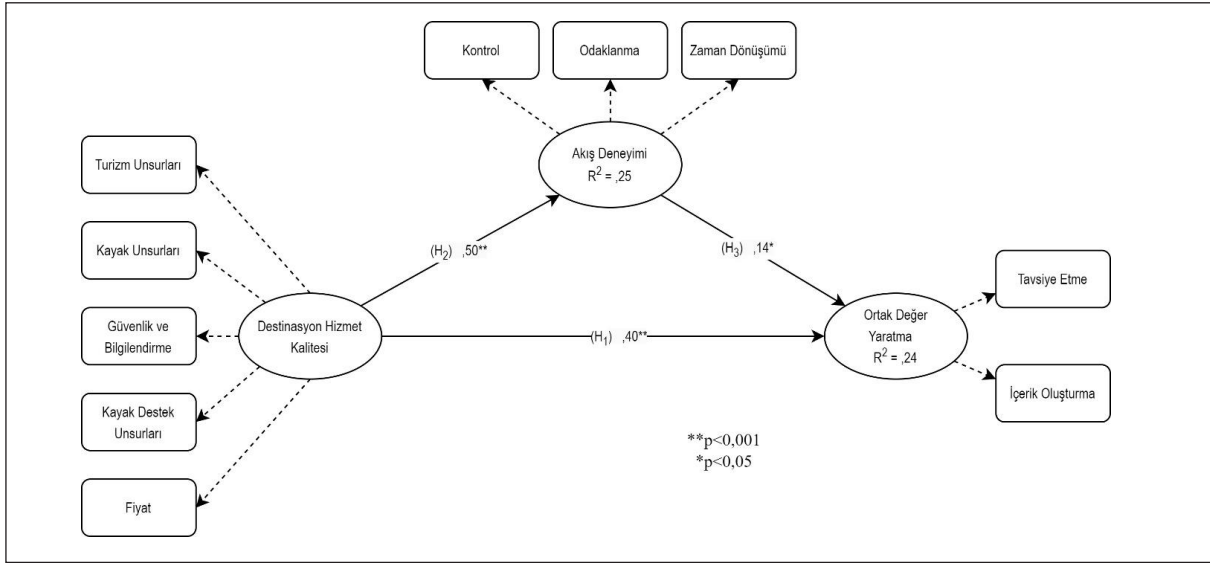
Hipotezler test edilmeden önce, verilerin yapılar arasındaki bağlantı sonuçlarına ilişkin bulguların geçerliliğini tehdit eden ortak yöntem yanlılığı (OYY) Harman'ın tek faktörlü testi kullanılarak sınanmıştır. Harman'ın tek faktörlü testi tek bir gizil faktörün toplam varyansın yüzde 50'sinden fazlasını oluşturması durumunda ortak yöntem yanlılığında ciddi bir sorun olduğunu varsaymaktadır (Podsakoff vd. 2003). Bunun için, tüm ölçeklere ilişkin toplam 43 madde kullanılarak açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, açıklanan toplam varyansın yüzde 32,98 olduğunu ve OYY'nin bu çalışmada bir sorun olmadığını göstermiştir. Veriler ayrıca yapılar arasında çoklu doğrusal bağlantı olup olmadığı açı-

Tablo 1. Katılımcıların Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Erkek	218	53,8
	Kadın	187	46,2
Medeni Durum	Evli	165	41,5
	Bekar	233	58,5
Yaş	20 yaş ve altı	31	7,7
	21-30 yaş arası	183	45,2
	31-40 yaş arası	136	33,5
	41 yaş ve üstü	55	13,6
Eğitim	Lise	97	24,2
	Lisans	252	62,8
	Lisansüstü	52	13
Konaklanan Gün Sayısı	Günübirlik	157	38,9
	1 gün	109	27
	2 gün ve üzeri	138	34,1
Yapılan Kayak Sayısı	1 kez	84	20,9
	2 kez	56	13,9
	3 kez ve üzeri	262	65,2

Tablo 2. Ölçüm Modelinin Sonuçları

	Boyutlar	İfadeler	Faktör yükleri	Ort.	Güvenilirlik
DHK	Turizm Unsurları	TU1	,661	5,36	,825
		TU2	,627		
		TU3	,600		
		TU5	,739		
		TU6	,693		
		Kayak Unsurları	KU1		
	KU2	,788			
	KU3	,641			
	KU4	,800			
	KU5	,712			
	KU6	,672			
	Güvenlik ve Bilgilendirme	GB1	,631	5,39	,782
		GB2	,742		
		GB3	,675		
		GB4	,726		
Kayak Destek Unsurları	KDU2	,766	6,02	,600	
	KDU3	,563			
Fiyat	F1	,811	4,78	,919	
	F2	,861			
	F3	,926			
	F4	,858			
	F5	,694			
Kontrol	K1	,870	5,54	,917	
	K2	,895			
	K3	,895			
AD Odaklanma	O1	,863	5,51	,885	
	O2	,898			
	O3	,795			
Zaman Dönüşümü	ZD1	,807	6,00	,860	
	ZD2	,833			
	ZD3	,823			
Müşteri Tavsiyesi	MT1	,885	5,36	,908	
	MT2	,944			
	MT3	,806			
ODY İçerik Oluşturma	İO1	,678	5,66	,735	
	İO2	,718			
	İO3	,687			



Şekil 2. YEM Sonuçları

Tablo 3. AD'nin Aracılık Rolü

Hipotezler	Dolaylı etki	Doğrudan etki	p	Güven Aralığı	Sonuç
H4: AD → DHK&ODY	,071	,468	***	,225 - ,669	Desteklendi

**p<0,01;

sından kontrol edilmiştir. Elde edilen VIF (tüm içsel yapılar için <3) değerleri böyle bir sorun da olmadığını göstermiştir.

Gerçekleştirilen YEM sonucunda beş uyum iyiliği indeksi ($X^2/df= 2,102$; $GFI=,851$; $CFI=,931$; $TLI=,925$; $RMSEA= ,052$) kabul edilebilir aralıkta yer almıştır. Hipotez test sonuçları Şekil 2'de gösterilmektedir. Şekil 2'de görüldüğü gibi, DHK'nın ODY ($\beta=,40$; $p<0,01$) ve AD ($\beta= ,50$; $p<0,001$) üzerindeki etkisi anlamlı olduğundan H_1 ve H_2 hipotezleri desteklenmiştir. Diğer taraftan AD de ODY davranışını ($\beta= ,14$; $p<0,05$) olumlu yönde etkilediğinden H_3 hipotezi desteklenmiştir. Elde edilen R^2 değerlerine göre, ODY davranışının yüzde 24'ü DHK ve AD; AD'nin yüzde 25'si ise DHK tarafından açıklanmaktadır.

Son olarak DHK ile ODY davranışı arasındaki ilişkide AD'nin aracılık rolü olup olmadığını test etmek amacıyla bootstrap yöntemini esas alan yol analizi yapılmıştır. Bootstrap analizinde 5000 yeniden örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Bootstrap analizi öncesinde aracı değişkenin yer al-

dığı ölçüm modeli test edilmiş olup, elde edilen uyum iyiliği indeksleri ($X^2/df= 2,102$; $GFI=,851$; $CFI= ,931$; $TLI= ,925$; $RMSEA= ,052$) ölçüm modelini doğrulamıştır.

Tablo 3'te görüldüğü gibi bootstrap tekniğiyle gerçekleştirilen aracılık etki analiz sonuçları AD'nin DHK ile ODY davranışı arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ortaya koymuştur ($\beta= 071$; $p<,01$; Güven Aralığı: ,225 - ,669). Dolayısıyla H_4 hipotezi de desteklenmiştir.

SONUÇ

Mevcut çalışma, kayak yapan bireylerin algıladıkları DHK, AD ve ODY arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Özellikle AD ve ODY değişkenlerine yönelik ilişkilerin ilk kez kış turizmi destinasyonu bağlamında incelenmesi, elde edilen sonuçların ilgili alanyazına özgün katkılar sağlamasının yanı sıra uygulamaya yönelik bazı çıkarımları da söz konusudur.

İlk olarak DHK ve AD'nin ODY üzerindeki etkileri incelemiş olup, analiz sonucu alanya-

zındaki önceki çalışma bulgularını (Prayag vd. 2020; Karasakal ve Albayrak 2022) destekleyerek DHK ve AD'nin ODY davranışını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Başka bir ifadeyle, DHK ve AD yüksek algılandığında, kayakçuların destinasyona yönelik ODY davranışlarının da güçlenmesi beklenmektedir. ODY'nin destinasyonların sürdürülebilirliğinde önemli rol oynadığı (Karasakal ve Albayrak 2022) göz önüne alındığında, bu sonuç ODY oluşumu için DHK ve AD kavramlarının dikkatle yönetilmesi gerektiğini göstermektedir. Mevcut araştırma aynı zamanda DHK'nın ODY'nin en güçlü yordayıcısı olduğunu gösterdiğinden, DHK'nın kayakçuların ODY davranışlarını teşvik ettiğini de vurgulamaktadır.

İkinci olarak AD'nin ODY davranışı üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Analiz sonucu, AD'nin ODY davranışını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir ki, bu da kayakçuların destinasyonla ilgili AD hazları arttıkça ODY davranışlarının güçleneceği anlamına gelmektedir. Bu sonuç önceki araştırmalara (Wang ve Wang 2023; Xu vd. 2023) ampirik destek sağlarken, çevrimiçi ortamda marka ürünleri satın alan müşterilerin algıladığı AD'nin ODY davranışı üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu sonucuna ulaşan Luo ve Li'nin (2022) çalışmasıyla çelişmektedir.

Son olarak DHK ile ODY arasındaki ilişkiye AD'nin aracılık ettiği ortaya konulmuştur. Dolayısıyla bu çalışmanın bulguları, kayakçuların ODY davranışlarını şekillendirmede hem AD'nin hem de DHK'nın önemini vurgulayan önceki çalışmaları (Kim ve Thapa 2018; Hijazi 2022) desteklemektedir. AD'nin aracılık rolünün anlaşılması, kayakçuların AD algılarının ODY davranışlarını nasıl etkilediğine dair fikir vermektedir.

Teorik Katkılar

Bu çalışma, mevcut alanyazına çeşitli şekillerde katkıda bulunmaktadır. İlk olarak, DHK, AD ve ODY davranışı arasındaki ilişkileri kapsayan özgün bir kavramsal model önererek kış turizmi destinasyonu bağlamında turist davranışları hakkında fikir vermektedir. İkinci olarak, alanyazındaki ODY davranışını destinasyon bağlamında ele alan önceki çalışmaların (Melis vd. 2023; Pham vd. 2023) aksine, bu çalışma ODY davranış

oluşumunu kış turizmi destinasyonu bağlamında incelemiş olup, kış turizmi destinasyonu bağlamında ODY ve AD yapılarını ve bu iki yapı arasındaki ilişkiyi analiz eden ilk çalışmadır. Üçüncü olarak destinasyon bağlamında ODY davranışı oluşumunda hizmet kalitesinin rolü de ilk kez bu çalışmada ele alınmıştır. Dolayısıyla mevcut çalışmanın sonuçları alanyazına özgün bir katkı sunmaktadır.

Dördüncü olarak sayfiye destinasyonu bağlamında ortaya konulan DHK ile AD arasındaki ilişki (Karasakal ve Albayrak 2022) bu çalışmada kış turizmi destinasyonu bağlamında teyit edilmiştir. Dolayısıyla, bu çalışmanın sonuçları mevcut alanyazını genişletmektedir. Son olarak DHK ile ODY davranışı arasındaki ilişkide AD'nin aracılık rolü ilk kez bu çalışmada ortaya konulmuştur. Dolayısıyla, bu çalışmanın ampirik bulguları, turistlerin ODY davranışlarını şekillendirmede AD'nin önemini vurgulayan turizm çalışmalarını (Wang ve Wang 2023) desteklemektedir.

Uygulamaya Dönük Katkılar

Bu çalışmanın bulguları, DHK, AD ve ODY ile ilgili stratejilere karar vermede destinasyon yöneticileri için bazı yönetsel çıkarımlara sahiptir. DHK, AD ve ODY arasındaki anlamlı ilişkiler, kayakçuların yüksek AD yaşayabilmeleri ve ODY davranışlarını artırmalarında destinasyon özelliklerini önemli gördüklerini göstermektedir. Dolayısıyla, bir kayak severin DHK algısı ne kadar yüksek olursa, hem AD algısı yüksek olacak hem de ODY faaliyetlerine katılma isteği artacak; bunun sonucunda da destinasyonun pazar payı artabilecektir. Bu bağlamda, destinasyon yöneticilerine AD ve ODY oluşturmak için öncelikle destinasyon hizmetlerine odaklanmaları tavsiye edilmektedir. Bunun için destinasyonda sunulan standart hizmetler belirli bir seviyede tutulmaya devam edilmeli ve kayakçuların AD ve ODY davranışlarını etkileyen faktörler belirlenmelidir. Örneğin, bu çalışmanın bulgularının da gösterdiği gibi, konforlu bir konaklama ve akılda kalıcı yiyecek-içecek deneyimleri sunmak hem AD'yi hem de ODY'yi artırabilir. Kayak merkezindeki pist ve lift çeşitliliğinin artırılması, kaliteli ve her yaşa göre kayak malzemelerinin sağlanması, profesyonel kayak eğitimlerinin verilmesi ve

olası kazalar için gerekli önlemlerin alınması gibi stratejiler de DHK artırmada önemli olabilir. Ayrıca çalışmada fiyat özelliği ortalamasının diğer faktörlere göre düşük çıktığı göz önünde bulundurularak ulaşım, konaklama, yeme-içme ve liftleri kapsayan uygun fiyatlı paket turlar da tasarlanabilir.

AD'nin hem ODY hem de Destinasyon Memnuniyeti (DM) üzerindeki önemli etkileri nedeniyle destinasyon yöneticileri kayakçıların AD'lerini en üst düzeye çıkarabilmeleri için de bazı eylemler geliştirebilir. AD bireylerin kendi içlerinde oluşan bir duygu olduğu için destinasyon yöneticileri kayakçıları kayak öncesi odaklanma, öz bilinç kaybı ve zaman dönüşümü konularında bilgilendirebilirler. Bu bilgilendirme sisteminin devamlılığı sağlanarak bir pazarlama stratejisi haline getirilebilir. Dolayısıyla, pazarlama faaliyetleri, kayakçıların kendilerini güvende hissedebilmeleri için kayak ekipmanlarının nasıl kullanılacağı ve faaliyete nasıl odaklanılacağı konusunda kısa bir bilgilendirme eğitimi içerebilir. Ayrıca kayak merkezinde kayakçıların ilgi alanlarına göre eğlenip hoşça vakit geçirebilecekleri mekânlar konusunda da tavsiyelerin sunulması onların yüksek AD yaşamalalarına katkı sağlayabilir.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışma alanyazına özgün katkılar sağlamakla birlikte bazı sınırlılıklara da sahiptir. İlk olarak, veriler belirli bir bölgede (Bursa-Uludağ) toplandığından, çalışmanın bulguları diğer kış turizmi destinasyonlarına dikkatli bir şekilde genellenmelidir. İkinci olarak, ölçüm modelinin geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak için DHK ve ODY ölçeklerinden üçer olmak üzere toplam altı maddenin çıkarılması gerektiğinden bilgi kaybı yaşanmış olabilir. Gelecekteki araştırmalar için teknik bir öneri, DHK ve ODY ölçeklerinin bu çalışmada yapıldığı gibi ikinci dereceden bir yapı yerine birinci dereceden bir yapı olarak ele alınmasıdır. Böylece, DHK'nin her bir boyutunun AD veya ODY'nin alt boyutlarıyla nasıl ilişkili olduğu araştırılabilir. Son olarak, bu çalışma kayak destinasyonu için hizmet kalitesi, AD ve ODY davranışı arasındaki ilişkileri kapsayan kavram-

sal bir model önermektedir. Gelecekteki çalışmalarda bu model sayfiye veya şehir destinasyonları bağlamında kullanılabilir.

KAYNAKÇA

- Ayazlar, G. (2015). Akış Deneyimi ve Macera Turizmi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4): 79-91.
- Ayazlar, R. A. ve Yüksel, A. (2018). Flow Experience in Paragliding: Effects on Experience and Life Satisfaction, *Tourism Analysis*, 23(4): 461-473.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16: 74-94.
- Balci, A. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler. Ankara: Pegem Akademi.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y Customer Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model of Trust, User Experience and Branding, *Computers in Human Behavior*, 61: 103-113.
- Bollen, K. A. ve Long, J. S. (1993). *Testing Structural Equation Models*. Londra: Sage Focus Yayınları.
- Caber, M., Albayrak, T., Karasakal, S. ve González-Rodríguez, M. R. (2023). Building Customer Citizenship Behaviour through Mobile Application Quality: The Mediating Role of Flow Experience and Customer Engagement, *Current Issues in Tourism*. doi.org/10.1080/13683500.2023.2241606
- Cater, C., Albayrak, T., Caber, M. ve Taylor, S. (2021). Flow, Satisfaction and Storytelling: A Causal Relationship? Evidence from Scuba Diving in Turkey, *Current Issues in Tourism*, 24(12): 1749-1767.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York, NY: Harper & Row.
- Csikszentmihalyi, M. ve LeFevre, J. (1989). Optimal Experience in Work and Leisure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5): 815-822.
- Davras, G. M. (2021). Classification of Winter Tourism Destination Attributes According to Three Factor Theory of Customer Satisfaction, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(4): 496-516.
- Decloe, M. D., Kaczynski, A. T. ve Havitz, M. E. (2009). Social Participation, Flow and Situational Involvement in Recreational Physical Activity, *Journal of Leisure Research*, 41(1): 73-91.
- Doll, W. J., Xia, W. ve Torkzadeh, G. (1994). A Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument, *MIS Quarterly*, 453-461.
- Elsharnouby, T. H. ve Mahrous, A. A. (2015). Customer Participation in Online Co-Creation Experience: The Role of E-Service Quality, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4): 313-336.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2019). Kış Turizmi Destinasyonlarının Algılanan Performansı: Türkiye'deki Beş Destinasyonun Kıyaslaması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1): 45-56.
- Garanti, Z. (2023). Value Co-Creation in Smart Tourism Destinations, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(5): 468-475.

- Hair, J., Tatham, R.L., Anderson, R.E. ve Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New York: Printice Hall.
- Happ, E., Schnitzer, M. ve Scholl-Grissmann, U. (2023). Ski Touring on Groomed Slopes—Exploring an Alpine Winter Sports Trend and Potential Tourism Product, *Tourism Management Perspectives*, 48.
- Hijazi, R. (2022). Mobile Banking Service Quality and Customer Value Co-Creation Intention: A Moderated Mediated Model, *International Journal of Bank Marketing*, 40(7): 1501-1525.
- Hu, Y. ve Ritchie, J. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach, *Journal of Travel Research*, 32(2): 25-34.
- Huang, S. (2024). The Impact of Ski Servicescape on Tourist Loyalty: Evidence From Chinese Market, *Current Issues in Tourism*. doi.org/10.1080/13683500.2023.2300038.
- Jöreskog, K. G. ve Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User's Reference Guide*. Scientific Software International.
- Karasakal, S. (2020). Akış Deneyiminin Memnuniyet Üzerine Etkisi: Tatil Deneyimi Üzerine İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1): 63-73.
- Karasakal, S. ve Albayrak, T. (2022). How to Create Flow Experience During Travel: The Role of Destination Attributes, *Journal of Vacation Marketing*, 28(3): 303-318.
- Kayat, K. ve Abdul Hai, M. (2014). Perceived Service Quality and Tourists' Cognitive Image of a Destination, *Anatolia*, 25(1): 1-12.
- Kim, H. S. ve Choi, B. (2016). The Effects of Three Customer-to-Customer Interaction Quality Types on Customer Experience Quality and Citizenship Behavior in Mass Service Settings, *Journal of Services Marketing*, 30(4): 384-397.
- Kim, M. ve Thapa, B. (2018). Perceived Value and Flow Experience: Application in a Nature-Based Tourism Context, *Journal of Destination Marketing & Management*, 8: 373-384.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination, *Journal of Travel Research*, 38(3): 260-269.
- Luo, X. ve Li, Z. (2022). Impact of Online Community Interaction on Value Co-Creation: Evidence from China, *Management*, 20(1): 310-321.
- Melis, G., McCabe, S., Atzeni, M. ve Del Chiappa, G. (2023). Collaboration and Learning Processes in Value Co-Creation: A Destination Perspective, *Journal of Travel Research*, 62(3): 699-716.
- Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S., Blankson, C. ve Tarnanidis, T. (2013). The Effect of Service Quality and Satisfaction on Destination Attractiveness of Sub-Saharan African Countries: The Case of Ghana, *Current Issues in Tourism*, 16(7-8): 627-646.
- Özçoban, E. (2019). Türkiye'de Kış Turizmi ve Erciyes Kayak Merkezi Üzerine Bir Değerlendirme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3): 1606-1625.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Pham, L. H., Woyo, E., Pham, T. H. ve Truong, D. T. X. (2023). Value Co-Creation and Destination Brand Equity: Understanding the Role of Social Commerce Information Sharing, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5): 1796-1817.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. ve Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies, *Journal of Applied Psychology*, 88(5): 879-903.
- Prahalad, C. K. ve Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation, *Journal of Interactive Marketing*, 18(3): 5-14.
- Prayag, G., Gannon, M. J., Muskat, B. ve Taheri, B. (2020). A Serious Leisure Perspective of Culinary Tourism Co-Creation: The Influence of Prior Knowledge, Physical Environment and Service Quality, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7): 2453-2472.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D. ve Rasoolimanesh, S. M. (2022). First-Time Versus Repeat Tourism Customer Engagement, Experience, and Value Co-creation: An Empirical Investigation, *Journal of Travel Research*, 61(3): 549-564.
- Romero, J. (2017). Customer Engagement Behaviors in Hospitality: Customer-Based Antecedents. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(6): 565-584.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Soutar, G. ve Jiang, Y. (2020). The Antecedents and Consequences of Value Co-Creation Behaviors in A Hotel Setting: A Two-Country Study, *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(3): 353-368.
- Shulga, L. V. ve Busser, J. A. (2021). Customer Self-Determination in Value Co-Creation. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(1): 83-111.
- Sthapit, E., Ji, C., Dayour, F. ve Badu-Baiden, F. (2024). Memorable Wildlife Tourism Experience: Evidence from the Mole National Park. *Journal of Destination Marketing and Management*, 33. doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100904.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B. ve Fyall, A. (2015). Destination Service Quality, Affective Image and Revisit Intention: The Moderating Role of Past Experience, *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4): 222-234.
- Tsaur, S. H., Lin, W. R. ve Cheng, T. M. (2015). Toward a Structural Model of Challenge Experience in Adventure Recreation, *Journal of Leisure Research*, 47(3): 322-336.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2008). Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1): 1-10.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P. ve Akaka, M. A. (2008). On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective, *European Management Journal*, 26(3): 145-152.
- Vo, N. T., Chovancová, M. ve Tri, H. T. (2020). The Impact of E-Service Quality on the Customer Satisfaction and Consumer Engagement Behaviors Toward Luxury Hotels, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(5): 499-523.
- Xu, J., Gong, J. ve Ji, D. (2023). Exploring the Determinants of Users' Co-Creation Behavior on Music Streaming

ming Platforms in China, *Plos One*, 18(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0291313>.

Wang, C. ve Wang, Z. (2023). Influence of Customer Knowledge Management on Mobile Fitness Application Customer Value Cocreation Through Flow Experience and Customer Involvement, *SAGE Open*, 13(4): 1-21.

Wang, X., Tajvidi, M., Lin, X. ve Hajli, N. (2020). Towards an Ethical and Trustworthy Social Commerce Community for Brand Value Co-Creation: A Trust-Commitment Perspective, *Journal of Business Ethics*, 167: 137-152.

Whittaker, T. A. (2012). Using the Modification Index and Standardized Expected Parameter Change for Model Modification, *The Journal of Experimental Education*, 80(1): 26-44.



Özgür DAVRAS

Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan mezun oldu (1999). Yüksek lisans derecesini Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim dalından (2013), doktora derecesini de yine aynı üniversite ve anabilim dalından aldı (2017). Süleyman Demirel Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2009). Öncesinde turizm sektöründe faaliyet gösteren çeşitli otel işletmelerinde önbüro departmanında yönetici olarak çalıştı. Doçentlik ünvanını turizm alanından aldı (2020). Halen Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümünde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları turizm pazarlaması, destinasyon pazarlaması ve turist davranışlarıdır.



Aslı ŞAHİNKAYA

Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesinden mezun oldu (2020). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği bölümünde tezli yüksek lisans yapmaktadır. Tez yazım aşamasındadır. Temel ilgi alanları turizm işletmeciliği ve turizm pazarlamasıdır.