

DESTİNASYON SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: BİSİKLET TURİZMİ VE BURHANIYE BİSİKLET FESTİVALİ ÖRNEĞİ¹

Sabriye ÇELİK UĞUZ²

Volkan ÖZBEK³

Özet

Bisiklet, sadece bir ulaşım aracı değil, aynı zamanda spor, eğlence ve kültür aktivitelerine yönelik kullanılan bir araç olarak dünya tarihinin son yüzyılına damga vurmuştur. Dünya genelinde turizm sektöründeki son trendler ve gelişmeler incelediğinde, turizm ile bisiklet arasındaki ilişkinin gittikçe arttığı ve teşvik edildiği görülmektedir. Bisiklet turizminin bir alt kümesi olarak bisiklet etkinlikleri de çevreye duyarlı, yerel katılımı sağlayan, kültürel mirasın yeniden canlanmasına katkı sunan bir etkinlik şekli olmasından dolayı, şehirlerde ve özellikle kırsal bölgelerde sürdürülebilir turizmin gelişmesi için önemli bir fırsat olarak sunulmaktadır. Bu çalışma ile öncelikle dünyada ve Türkiye’de bisiklet turizminin kapsamı, bisiklet festivallerinin ev sahibi ülkeye kültürel ve ekonomik etkisi ortaya konmaktadır. Ardından, Burhaniye Bisiklet Festivali özelinde festival katılımcılarının festivale ilgilenim düzeylerinin memnuniyet ve memnuniyetin ise festivale yeniden katılma ve başkalarına tavsiye etme anlamına gelen sadakat üzerindeki etkilerinin incelendiği bir saha çalışması yürütülmüştür. Çalışma sonuçları, ilgilenimin bazı boyutlarının memnuniyeti etkilediğini, memnuniyetin ise sadakati etkilediğini ortaya koymaktadır. Türkiye’de bisiklet ile ilgili kurum ve kuruluşlara önerilerde bulunularak çalışma sonlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bisiklet, Turizm, Burhaniye Bisiklet Festivali

Jel Kodları: L83, M31

¹ Bu makale, Balıkesir Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenen “Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler: Bisiklet Turizmi ve Burhaniye Bisiklet Festivali Örneği” adlı araştırma projesinden üretilmiştir.

² Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, sabriyecelik@balikesir.edu.tr, 0000-0003-2550-657X

³ Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, vobek@balikesir.edu.tr, 0000-0002-2140-2709

Date of submission: 21-05-2018

Date of acceptance: 25-06-2018

FACTORS AFFECTING DESTINATION LOYALTY: BICYCLE TOURISM AND THE EXAMPLE OF THE BURHANIYE BICYCLE FESTIVAL

Abstract

The bicycle that is not only a means of transportation, but also as a tool for sports, entertainment and cultural activities has marked the last century of world history. When the latest trends and developments in the tourism sector in the world are examined, it is seen that the relationship between tourism and bicycle is increasing and encouraging. Bicycle activities like a subset of bicycle tourism are presented as an important opportunity for the development of sustainable tourism in cities, especially in rural areas, because it is a form of activity that is sensitive to the environment, contributes to local participation and to the revival of cultural heritage. Firstly, this study reveals the scope of bicycle tourism in the world and Turkey, the cultural and economic impact of bicycle festivals on the host country. Then, a field study which examined the effects of festival participants' satisfaction levels on the loyalty, the effects of satisfaction on loyalty, which means rejoining the festival and recommending it to others was conducted for the Burhaniye Bicycle Festival. The results of the study reveal that some dimensions of the involvement affect satisfaction and satisfaction is affected by loyalty. By offering the suggestions to the bicycle related institutions and organizations in Turkey, this study is finished.

Keywords: Bicycle, Tourism, Burhaniye Bicycle Festival

Jel Codes: L83, M31

I. GİRİŞ

Bisiklet icat edildiğinden beri çevreye duyarlı, fiziksel olarak aktif ve sağlıklı bir yaşam biçimini teşvik eden güvenli, kolay ve ucuz bir ulaşım aracıdır (Southworth & Ben-Joseph, 1997; Lamont, 2009: 5). Alternatif bir ulaşım aracı olmasının yanı sıra bisiklet; boş zaman, rekreasyon ve turizm aktivitesi olarak da yaygınlaşmaya başlamıştır (Salamin, 2010). Kullanımındaki gelişmeler sayesinde bisiklet, popüler bir seyahat aracı haline gelirken, zamanla bisiklet turizmi kavramı ortaya çıkmıştır.

Doğa, kültür, spor ve seyahatin bileşimi olan bisiklet turizminin önemi gittikçe artmakta ve bisiklet etkinliklerine yönelik yoğun bir ilgi oluşmaktadır. Bisiklet turizmine yönelik artan talebi karşılamak üzere turizm işletmeleri, yerel yönetimler ve sivil toplum örgütleri bisiklete

ilişkin altyapıya yatırım yapmaya, rotalar geliştirmeye ve etkinlikleri çoğaltmaya başlamışlardır.

İlgili kamu kuruluşları ve özel işletmeler tarafından atıl demiryolları, patikalar, doğal ve kültürel miras parkurları ve yeşil alanlar birbirine bağlı olacak şekilde yenilenerek bisiklet kullanımına uygun hale getirilmiştir (Lane, 1999). Bu çok seçenekli altyapıya ilave edilen bisiklet rotaları, bireyleri gürültüden uzaklaştırarak, doğayla bütünleşmeyi ve zinde kalmayı sağlayarak daha eğlenceli bir seyahat olanağı sunmuştur.

Bisiklet turizmi, başlangıçta Avrupa ve Kuzey Amerika ülkelerinde bisiklet altyapısı tamamlanarak sürdürülebilir bir kalkınma modeli olarak, hem yerel halk hem de turistler için teşvik edilmiştir (Chang & Chang, 2003: 1676). Daha sonra Yeni Zelanda ve Avustralya'da; akabinde de dünya genelinde bisiklet yollarına ciddi oranda yatırım yapıp bisiklet turistleri için bisiklet rotaları, ağları ve bisiklet etkinlikleri çoğaltılmıştır.

Bisikletin olumlu sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etkileri nedeniyle bisiklet turizminin geliştirilmesi hızlanırken, eşzamanlı olarak bisiklet altyapısının inşa edilmesine devam edilmekte ve mevcut turistik ürünler için de bisiklet ile ilgili ürün çeşitlendirmesinin sağlanmasına büyük bir çaba harcanmaktadır. Dağ/doğa temelli turizm, kırsal turizm, eko turizm, macera ve spor turizmi gibi alternatif turizm çeşitleriyle birlikte bütüncül bir faaliyet alanı yaratan bisiklet turizmi, önemli bir niş turizm pazarı olarak kabul edilmektedir (Ritchie, 1998; Lumsdon, 2000; Tourism Australia, 2005; Mrnjavac & Kovacic, 2012).

Hızla büyüyen bir turizm pazarı olarak bisiklet turizmi, sosyal faydaları ile birlikte ekonomik açıdan da fayda sağlamaktadır. Bu turizm çeşidinin her yıl ekonomiye katkısı, Avrupa'da 44 milyar euro, Birleşik Krallık'ta 2.9 milyar sterlin ve ABD'de ise 133 milyar dolar (Adventure Cycling Association, Economic Impact, 2016) olarak tespit edilmiştir.

Türkiye bisiklet turizmi konusunda oldukça yetersiz durumda bulunmaktadır. Ülkede bisiklet kullanımı oranı %5 olup, bu oran dünya ölçeğinde çok düşük kalmaktadır. Ancak, son yıllarda bisiklet altyapısının merkezi ve yerel yönetimlerin desteğiyle geliştirilmesine çaba gösterilmektedir. Ayrıca, alternatif bir turizm türü olarak bisiklet turizminin yerel ekonomiyi canlandırarak gelir sağlaması, bisiklet imajı ve bisiklet etkinlikleri ile destinasyonların tanıtılması da amaçlanmaktadır. Bu amaçla, 2017 yılı için toplam 44 adet bisiklet festivali

(<http://www.bisikletrotalari.com/bisiklet-festivalleri-2017/>, <https://bisiklopedi.com/etkinlikler>)

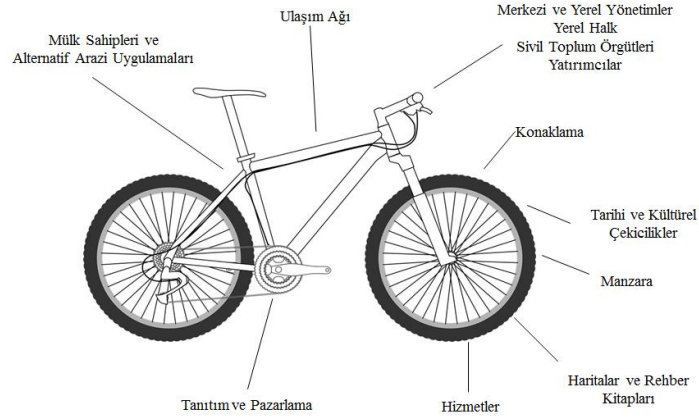
ile bisiklet turizmine yönelik talebin artırılarak ekonomik faydaların sağlanması konusunda önemli girişimlerde bulunulmuştur. Bu festivallerden biri 2017 yılında üçüncüsü düzenlenen Burhaniye Bisiklet Festivali'dir.

Bu kapsamda, 18-21 Mayıs 2017 tarihleri arasında düzenlenen 3. Burhaniye Bisiklet Festivali çerçevesinde bir örnek olay çalışması yapılmıştır. Çalışmada, bisiklet turistlerinin genel olarak bisiklet festivallerine yönelik ilgilenim düzeylerinin festivalden memnuniyetleri; memnuniyetlerinin ise festivale yönelik sadakatleri üzerindeki olası etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Elde edilen bulgulardan yola çıkılarak bölge turizminin geliştirilmesi için Burhaniye Bisiklet Festivali'nin geliştirilmesine yönelik öneriler getirilmiştir.

II. BİSİKLET TURİZMİ VE BİSİKLET FESTİVALLERİNİN GELİŞİMİ

Bisiklet turizmi, tatil, rekreasyon, dinlenme ve spor gibi amaçlarla yapılan günübirlik gezilerden uzun mesafeli turlara kadar, kişinin aktif bisiklet kullanıcısı olduğu ziyaretleri kapsayan bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Lumsdon, 1996; Ritchie, 1998; Sustrans 1999). Bu tanım, bisikletle yapılan seyahatleri içermekte ve bisiklet eylemini turist deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası olarak görmektedir (Millington 2013). Ancak, bisiklet etkinliklerine izleyici olarak yapılan ziyaretler de bu tanıma dahil edilmektedir (SATC, 2005: 3). Bu bağlamda, bireylerin bisiklet kullanıcısı olduğu seyahatler aktif bisiklet turizmi ve bisiklet etkinliklerini (festival/tur/yarışma) izlemek üzere yapılan seyahatler ise pasif bisiklet turizmi adı altında değerlendirilmektedir (Lamont, 2009).

Bisiklet turizmindeki gelişimi görselleştirmenin en iyi yolu bir bisikletin imajını kullanmaktır (Şekil I). Bisikletin gövdesini oluşturan ulaşım ağı fiziksel altyapının temelini gösterirken, bisikletin kollarıyla ifade edilen kamu-özel kurum ve kuruluşları, yerel halk ile seyahat / ulaşım vb. alanlardaki dernekler turizm gelişiminin yönünü belirlemektedir. Tekerlekler doğal, kültürel ve tarihi kaynakları, turistik hizmet sunan işletmeleri ve diğer hizmetleri ifade etmektedir. Bu unsurlar süreç açısından yaşamsal önem taşımaktadır. Tanıtım ve pazarlama çabaları da gelişimin önünü açmaktadır. Arazi sahipleri ve alternatif arazi uygulamaları fren olarak görülmektedir (Pratte, 2006: 68).



Kaynak: (Pratte, 2006: 68)

Şekil I. Bisiklet Turizminin Geliştirilmesindeki Temel Unsurlar

Bisiklet turizmi genel olarak hafta sonu gezilerinden, bir ülkenin veya kıtanın aylarca uzanan yolculuklarına kadar uzanan ve kendi kendine olduğu gibi ticari seyahat acentası/tur operatörü aracılığıyla da organize edilebilen etkinliklerdir (Pratte, 2006: 63). Aynı zamanda bisiklet etkinliği, ailelere ve çocuklara yönelik günlük bisiklet gezileri ve kısa süreli bisiklet turlarından (The Highland Perthshire Big Day, Around The Bay), uzun süreli birçok turisti hedefleyen bisiklet festivallerine (Edinburgh Festival of Cycling, Bike Festival Garda Trentino, Tour of Flanders, The Cyclone Festival of Cycling) ve daha rekabetçi/ uzmanlaşmış kişilerin katılımını sağlayan bisiklet yarışlarına (Tour de France, Tour of Britain, The Lake Taupo Cycle Challenge, Caledonian Etape) kadar geniş bir kapsamı içermektedir (Adam & Munro, 2009).

Bisiklet etkinlikleri sayesinde birçok katılımcının bir destinasyona seyahat etmesi teşvik edilmekte, destinasyon imajı şekillenmekte ve katılımcıların destinasyonları başkalarına tavsiye etmeleri sağlanmaktadır. Bu da destinasyonlara bisiklet etkinliklerinden faydalanma fırsatını yaratmaktadır. Nitekim bisiklet etkinlikleri, şehirler, bölgeler ve hatta ülkeler için mevcut kalkınma stratejilerinden biri olarak giderek daha fazla önem arz etmektedir. Ülke ve bölge ekonomileri ile bütünleşen bisiklet tur/festival/yarışlarının ekonomik katkısının ciddi oranlarda olduğu görülmektedir (Tablo I). Tartışmasız olarak bu ekonomik etki, bisiklet turizmine ve dolayısıyla bisiklet etkinliklerine yönelik ilgiyi artırmaktadır.

Tablo I. Bisiklet Etkinliklerinin Ekonomik Etkisi

Tur/Festival/Yarış	Ülke/Şehir	Bisiklet Turisti Sayısı	Elde Edilen Gelir
Register's Annual Great Bicycle Ride Across Iowa/RAGBRAI (1973 - =>)	ABD	10.000	16.9 milyon \$
The Lake Taupo Cycle Challenge/LTCC (1977 - =>)	Yeni Zelanda	7.000 bisiklet yarışçısı +	5.2 milyon \$
Tour of Flanders (1992 - =>)	Belçika	16.000	240 bin €
Tour Down Under (1999 - =>)	Avustralya	795.000	49.6 milyon \$
Tour de Georgia (2003 - =>)	ABD	-	26 milyon \$
Cyclone Festival of Cycling (2007 - =>)	Birleşik Krallık	-	1.5 milyon £
Taiwan Cycling Festival (2010 - =>)	Tayvan	-	140 milyon NT \$

Kaynak: Bisiklet turizmi ile ilgili çeşitli çalışmalardan elde edilen verilerle derlenmiştir.

Bisiklet etkinliği geliştirme sürecinde, dünya genelinde bisiklet festivallerinin artışı ivme kazanmaktadır. Gittikçe yaygınlaşan bisiklet festivalleri, tek bir başlıkta düzenlendiği gibi tur ve yarışları da içeren bir etkinlik şeklinde organize edilmektedir. Amatör ve profesyonel bisiklet kullanıcıları, farklı gün ve farklı bisiklet parkurlarında tur veya yarış etkinliği ile festivalde bir araya gelmektedir. Birçok ülke/bölge/şehrin kendine özgü bisiklet festivalleri, çeşitli bisiklet aktivitelerini barındırarak farklı bisiklet kullanıcılarına ev sahipliği yapmaktadır. Özetle bisiklet festivalleri, turizm pazarında farklılık yaratarak rekabet edebilirliği desteklemektedir.

2017 yılında dünyada en çok bisiklet turisti çeken bazı festivaller ise şunlardır: Berkönig Swiss Vintage Cycling Festival (**Gstaad/Switzerland**), Mountain Mayhem (**Gloucestershire/England**), La Medocaine VTT (**France**), Bike Festival Garda Trentino (**Italy**), Tour de Yorkshire (**England**), Aber Cycle Fest (**Wales/BK**), Girona Cycling Festival (**Catalonia/Spain**). Edinburgh Festival of Cycling (İskoçya), Keswick Mountain Festival (**England**), **Tour of Flanders Cyclo (Belçika)** (<http://www.active-traveller.com/top-tens/top-10-cycling-festivals-2017>, <https://www.cyclingfestivaleurope.eu/countries>).

Bisiklet festivallerinin gittikçe artması sonucunda literatürde yapılan araştırmalarda, destinasyonlara sağladığı katkılar ortaya konulurken (Chang & Chang, 2003; Marcussen, 2009), bisiklet turistlerinin destinasyon özelliklerini tercih etmesi (Faulks, Ritchie, Brown & Beeton, 2008) ve bisiklet turistlerinin ihtiyaç ve motivasyonları (Ritchie, 1998; Sustrans, 1999; Lumsdon, 2000; Downward & Lumsdon, 2001; Chang & Chang, 2003) inceleme konusu haline gelmiştir.

Avustralya’da 749 Great Victorian Bike Ride festivaline katılan bisiklet turistlerinin festivalde sosyal etkileşim ve yenilenme yaşadıkları ve festivali başkalarına tavsiye edecekleri tespit edilmiştir (Faulks, Ritchie & Dodd, 2008). Güney Afrika'nın en büyük bisiklet etkinliği olan Cape Argus Cycle Tour, yaklaşık 32.000 bisikletçiye evsahipliği yapmaktadır. 583 bisiklet turistine uygulanan anket sonuçlarına göre, festivalde toplumsallaşma, etkinlik cazibesi, kişisel motivasyon, kaçış/gevşeme ve etkinliğin nitelikleri olmak üzere beş seyahat motivasyonun olduğu ortaya konulmuştur (Streicher & Saayman, 2010).

Kanada/Ontario'daki iki bisiklet turunda 190 bisiklet turistine yapılan anket sonucunda; bisiklet etkinliğine karar verme sürecinde bir günlük Niagara Turu’na katılanların bilgi edinmek ve başkalarını desteklemek güdüsü güçlü iken, iki günlük Brampton to Waterloo Turu’ndaki katılımcıların bisiklet kimliği ve sosyalleşmek arzusu daha yüksek çıkmıştır (Snelgrove & Wood, 2010).

Hırvatistan’da 2014 yılında 200 katılımcıya yapılan anket ile bisiklet turizmi destinasyonun en önemli özellikleri sırasıyla yüzde olarak ortaya konulmuştur: "Bilgiye ulaşılabilirlik" (%83), "Bisikletle turistik yerlere erişilebilirlik" (%76), "altyapının yeterliliği" (%69), "bisikletli turist rehberleri" (%56), "Bisiklet etkinlikleri" (%53) ve "bisikletle toplu taşıma araçlarının kullanılabilirliği" (%40) (Mrnjavac, Kovacic & Topolsek, 2014). Montana’da bisiklet turuna katılan 497 bisiklet turistinin memnuniyet dereceleri ölçülmüştür. Elde edilen bulgulara göre bisikletçileri en çok memnun eden unsurlar; yerel halkın misafirperverliği, yol boyunca tarihi mekanlar, yerel bira fabrikaları, otoyollardaki ve şehirlerdeki tabelalar ve kamp alanlarının kullanılabilirliği olmuştur (Nickerson, Jorgenson, Berry, Kwenye, Kozel & Schutz, 2014). Tour Down Under, 1999 yılından beri Güney Avustralya'nın Adelaide kentinde her yıl düzenlenmekte olup, 2014 yılında 760.400 kişi ile büyük bir bisiklet etkinliği haline gelmiştir. Festival kapsamında yapılan bir araştırmada, festivalin bisiklet turistlerine otantik ve unutulmaz deneyimler yaşattığı ve bisiklet etkinliklerinin bireye aidiyet duygusu sağladığı tespit edilmiştir (Shipwaya, Kinga, Leeb & Brown, 2016).

Aşan ve Akoğlan Kozak (2015), Türkiye’de 2014 yılında düzenlenen 5. Karya Sahilleri Bisiklet Turu kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurularak 14 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmalarında katılımcıların tamamının kendini tur bisikletçisi olarak tanımladığını, turlara katılmaya karar verirken en önemli unsurun, tur arkadaşı ve destinasyon olduğunu tespit etmiştir. Tur arkadaşının hem kişilik hem performans anlamında uyumu aranırken; destinasyon seçiminde doğal ve kültürel miras, altyapı, merak ve ilgi gibi unsurlar dikkate alınmaktadır. Katılımcılar bisiklet turunda; mutluluk, yeni insanlarla tanışma,

bağımsızlık, başarı, gerginlikten uzaklaşma, kendi kendini anlayabilme yeteneği, benzer değerleri paylaşma, doğadan zevk alma, öğrenme, fiziksel zindelik, aileyle birlikte olma, nostalji gibi birçok deneyim yaşamaktadır.

III. BURHANIYE BİSİKLET FESTİVALİ

Kuzey Ege Bölgesi Edremit Körfezi kıyısında Balıkesir iline bağlı Burhaniye ilçesi, kuzeyinde Kaz Dağları ile doğu ve güney doğusunda Madra Dağları arasında yer almaktadır. Burhaniye, turistlerin ilçeyi tercih etmelerinde etkili olan doğal, kültürel, sosyal ve tarihi özelliklere sahiptir. Müşteri tatmini için gerekli olan konaklama, beslenme, ulaşım, rehberlik, eğlence, hediyelik eşya alanlarında faaliyet gösteren turizm işletmelerine sahip olmasıyla da turizmden faydalanan bir ilçedir. Bunun yanı sıra alternatif bir turizm etkinliği olarak bisiklet festivali ile ilçe önemli bir destinasyon olma yolunda hızla ilerleme sağlamaktadır.

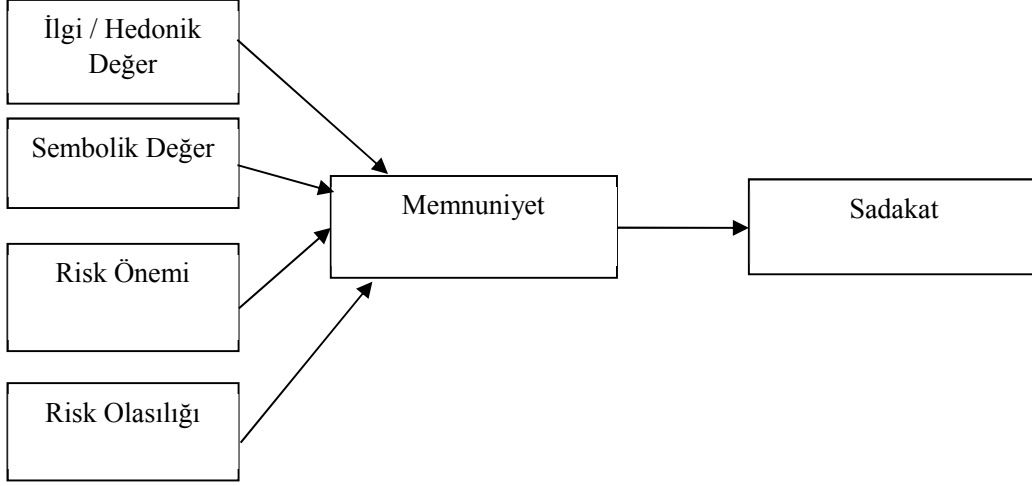
Burhaniye Öğretmenler Mahallesi Çevre Koruma ve Güzelleştirme Derneği (BÖMÇED) tarafından düzenlenen Burhaniye Bisiklet Festivali, Türkiye'nin çeşitli illerinden ve Burhaniye ve çevresinden gelen katılımcılar ile ilki 2015 yılında (143 bisikletçi), ikincisi 2016 yılında (270 bisikletçi) ve üçüncüsü 2017 yılında (150 bisikletçi) gerçekleştirilmiş olan bir festivaldir. Doğa, kültür ve spor içerikli bisiklet turizminin içerisinde yer alan bu festival, Burhaniye ve çevresinin tanıtılmasına ve turizm çeşitliliğine katkıda bulunmaktadır. Burhaniye/Ören mahallesindeki Ayaklı Kamp Alanı'nda yer alan çadırlarda konaklayan bisiklet severler; festival açılışı ile başlayıp, Kaz Dağları'nın ve Madra Dağı'nın eteklerindeki belirlenmiş güzergahları izleyerek binlerce yıllık tarihi/kültürü ve doğal değerleri yerel halk ile birlikte yaşamaktadırlar.

IV. YÖNTEM VE BULGULAR

IV. I. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı, 3. Burhaniye Bisiklet Festivali'ne katılan turistlerin bisiklet festivaline yönelik ilgilenim düzeylerinin Burhaniye Bisiklet Festivali'nden memnuniyetleri; memnuniyetlerinin ise festivale yönelik sadakatleri üzerindeki olası etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için, ilgilenim değişkeninin dört boyutunun memnuniyet üzerindeki etkisi;

memnuniyetin ise sadakat üzerindeki etkisi bir model yardımıyla incelenmiştir. Araştırmanın teorik modeli Şekil II’de görülmektedir.



Şekil II. Araştırmanın Teorik Modeli

Araştırmanın teorik modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibi oluşmaktadır.

H1: Katılımcıların bisiklet festivaline olan ilgilenimlerinin ilgi/hedonik değer boyutunun Burhaniye Bisiklet Festivali’nden memnuniyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Katılımcıların bisiklet festivaline olan ilgilenimlerinin sembolik değer boyutunun Burhaniye Bisiklet Festivali’nden memnuniyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Katılımcıların bisiklet festivaline olan ilgilenimlerinin risk önemi boyutunun Burhaniye Bisiklet Festivali’nden memnuniyetleri üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Katılımcıların bisiklet festivaline olan ilgilenimlerinin risk olasılığı boyutunun Burhaniye Bisiklet Festivali’nden memnuniyetleri üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Katılımcıların Burhaniye Bisiklet Festivali’nden memnuniyetlerinin bu festivale yönelik sadakatleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

IV. II. Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Literatür Çalışması

İlgilenim kavramıyla ilgili geliştirilen pek çok tanımda bu kavramın “kişisel ilgi” temelinde şekillendiği görülmüştür (Zaichkowsky, 1986: 4-5). Bu bağlamda Day (1970), tüketici ilgisini nesneye olan genel ilgi düzeyi ya da nesnenin kişinin ego yapısına odaklanmış olması olarak tanımlarken; Martin (1998) bu olguyu “ürünün kişisel anlamı” ve “tüketici-ürün

ilişkisi” olarak tanımlamaktadır (Çiftıldız & Sütütemiz, 2007: 38). Bir başka tanıma göre ilgilenim, “genel anlamda, bireyin ihtiyaçları, kişisel değerleri ve ilgi alanlarına bağlı olarak herhangi bir obje/ürün ile bireyin algılanan ilişkisi” olarak ifade edilmiştir (Zaichkowsky, 1985: 342). Bu araştırma özelinde ilgilenim kavramı, bisiklet turistlerinin bisiklet festivallerine olan ilgilenim düzeyleri anlamında kullanılmıştır.

İlgilenimin ölçümünde kullanılan pek çok ölçek bulunmakla birlikte, literatürde Kapferer & Laurent (1985) tarafından geliştirilen Tüketici İlgilenim Profili ölçeği en yaygın kullanılan ölçektir. Bu ölçek algılanan önem/ilgi (importance), hedonik değer (pleasure), sembolik değer (sign), risk önemi (risk importance) ve risk olasılığı (risk probability) olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Tablo II’de ölçeğin boyutlarına ilişkin tanımlamalar yer almaktadır.

Tablo II. Tüketici İlgileniminin Alt Boyutları

İlgilenimin Alt Boyutları	Açıklama
Algılanan Önem / İlg	Tüketicinin belli bir ürün kategorisine karşı kişisel ilgisi, ürünün kişisel anlamı ya da önemi.
Hedonik Değer	Ürünün hazzı değeri, haz ve mutluluk sağlama yeteneği.
Sembolik Değer	Ürünün sembolik değeri, bireyi ifade etme yeteneği.
Risk Önemi	Yanlış bir ürün seçiminin doğuracağı negatif sonuçların algılanan önemi.
Risk Olasılığı	Yanlış bir seçim yapmanın algılanan olasılığı.

Kaynak: Kapferer & Laurent, 1985: 50 (Aktaran: Özbek ve Külahlı, 2016).

Bir ürünü/hizmeti satın alan/kullanan müşterinin, satın aldığı ürün/hizmetten birtakım beklentileri vardır. Ürün, satın alma/kullanma öncesi beklentileri karşıladığı zaman müşteri memnun edilmiş olur. Memnuniyeti yüksek olan müşterinin daha sonraki satın alma eyleminde de aynı ürüne yönelmesi olasıdır. İşletmeler yoğun rekabet ortamında sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için müşteri memnuniyeti sağlamalıdır.

Oliver (1999) müşteri memnuniyetini, istek, ihtiyaç, arzu ve hedefleri yerine getirilen tüketicinin, tüketim deneyimi sonucu memnun olması şeklinde tanımlamıştır. Zeithaml & Bitner (2003) ise müşteri memnuniyetini mal veya hizmetin, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamaması doğrultusunda, tüketim sonrası yaptıkları değerlendirme şeklinde tanımlamıştır. Bu çalışmada memnuniyet kavramı, 3. Burhaniye Bisiklet Festivali’ni deneyimlemiş olan bisiklet turistlerinin bu festivalden memnuniyet düzeylerini ifade etmek amacıyla kullanılmıştır.

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) sadakat kavramını, tüketicinin gelecekte ürün veya hizmeti tekrar satın alması/kullanması, ürün ya da hizmetin sürekli müşterisi olması, yani sürekli olarak aynı mal ve hizmeti ya da firmayı tercih etmesi ve olumlu tavsiyelerde bulunması şeklinde tanımlamışlardır. Dick & Basu (1994) ise sadakati, gelecekte ürün veya hizmetin tekrar satın alınması veya var olan ilişkinin sürdürülmesi olarak tanımlamaktadır (Flint, Blocker & Boutin, 2011: 222). Bu çalışma özelinde ise sadakat, Burhaniye Bisiklet Festivali'ne katılan bisiklet turistlerinin bu festivale gelecekte yeniden katılma ya da festivali başkalarına tavsiye etme niyetini ifade etmektedir.

Bireyler bir satın alma işlemi gerçekleştirirken bu alışverişin sonucunda beklentilerinin karşılanmasını ve memnun olmayı istemektedirler. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, beraberinde sadakati getirebileceğinden işletmeler için son derece önemlidir. Bununla beraber müşteri memnuniyetini etkileyen unsurların önemi de giderek artmıştır. Bu unsurlardan biri de ilgilenim kavramıdır.

Literatürde tüketici ilgileniminin memnuniyet üzerindeki etkisini ortaya koymaya yönelik kısıtlı sayıda çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalar incelendiğinde, kullanılan ölçeğe ve baz alınan ürüne göre farklı sonuçlar ortaya çıkmasına rağmen genellikle beklenen etkilerin bulunduğu görülmektedir. Örneğin kot pantolon ürünü üzerine yapılan bir çalışmada tüketicinin bilgi araştırma eğiliminin, müşteri memnuniyeti ve tüketici ilgisi arasındaki ilişkiye etkisi incelenmiş ve araştırma sonuçlarında ürün ilgisinin önem, risk ve haz boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Çift yıldız, 2010). Zaichowsky (1985)'nin tüketici ilgilenim envanteri ölçeği kullanılarak yapılan bir başka çalışmada ise, tüketici ilgisi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Benzer sonuç, Russell-Bennett, McColl-Kennedy & Coote (2007) tarafından yapılan çalışmada da ortaya konmuştur.

Memnun edilmiş müşterilerin sadık müşteri olma olasılıkları yüksektir. Çok yüksek memnuniyet, müşterilerde sadece rasyonel tercih değil, duygusal bir bağlılık da yaratacaktır (Köse, 2007: 14). Bu bağlamda literatürde de var olan pek çok çalışmada vurgulandığı gibi, müşteri memnuniyetinin sadakat üzerinde pozitif yönlü bir etkisi söz konusudur (Bowen & Chen, 2001; Oliver, 1999; Newman & Werbel, 1973; Bloemer & Lemmink, 1992; Eren ve Erge, 2012).

IV. III. Araştırmanın Evreni, Örneklem ve Anket Formunun Tasarımı

Araştırmanın evrenini 3. Burhaniye Bisiklet Festivali'ne katılan bisiklet turistleri oluşturmaktadır. 150 kişinin katılım gösterdiği festivalde ankete katılmayı kabul eden 120 kişi üzerinde bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik kategorik ölçekte ve açık uçlu olarak hazırlanmış sorular yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların bisiklet festivaline olan ilgilenimlerini ortaya koymak amacıyla beşli Likert ölçeği ile hazırlanmış sorular bulunmaktadır. Son bölümde ise cevaplayıcıların Burhaniye Bisiklet Festivali'nden memnuniyet ve bu festivale yönelik sadakat düzeylerini ölçmeye yönelik yine beşli Likert Ölçeği ile hazırlanmış sorular yer almaktadır.

Festivale yönelik ilgilenimi ölçmek amacıyla Kapferer ve Laurent (1985) tarafından geliştirilen beş boyutlu Tüketici İlgilenim Profili ölçeği adapte edilerek kullanılmıştır. Ölçek toplam 16 ifadeden oluşmaktadır. Müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla Lam, Shankar, Erramilli ve Murthy (2004) tarafından geliştirilen ve beş ifadeden oluşan ölçek temel alınmıştır. Sadakat değişkeninin ölçümünde ise Zeithaml ve arkadaşlarının (1996) çalışmasından yararlanılmıştır. Ankette bu ölçekten adapte edilen beş ve yazarların eklediği bir ifade ile toplam 6 sadakat ifadesi bulunmaktadır.

IV. IV. Keşifsel Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında kullanılan üç ana değişken (ilgilenim, memnuniyet ve sadakat) için ayrı ayrı yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda beş boyutlu olması beklenen ilgilenim ölçeğinin dört boyutta ortaya çıktığı görülmüştür. Çalışma kapsamında ilgi ve hedonik değer boyutlarına ilişkin ifadelerin tek boyuta yüklendiği görülmüştür. Bu çalışmanın, bisiklet festivaline ilgi duyan ve haz duygusu üst düzeyde olan katılımcılar üzerinde uygulanmasından dolayı bu faktör yapısının ortaya çıkması olağan karşılanabilir.

Diğer taraftan, araştırmada kullanılan değişkenlerin risk önemi dışında kalan tüm boyutlarında Cronbach's Alpha katsayısı iyi olarak kabul edilen 0,70'in üzerinde gerçekleşmiştir. Risk önemi boyutunda ise bu değer 0,683 (kabul edilebilir) olarak gerçekleşmiştir. Bu doğrultuda değişkenlerin iç tutarlılığının iyi olduğu söylenebilir. Keşifsel faktör analizi ve güvenilirlik analizine ilişkin bulguların ayrıntıları Tablo III'de görülmektedir.

Tablo III. Keşifsel Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

İfadeler	1	2	3	4	Sadakat	Memnuniyet	Cronbach Alfa
İlgi1	0,772						
İlgi2	-0,614						
İlgi3	0,804						
Hedonik Değer1	0,766						0,704
Hedonik Değer2	0,822						
Hedonik Değer3	0,811						
Sembolik Değer1		0,839					
Sembolik Değer2		0,853					0,879
Sembolik Değer3		0,870					
Risk Olasılığı1			0,688				
Risk Olasılığı2			0,790				
Risk Olasılığı3			0,788				0,732
Risk Olasılığı4			0,623				
Risk Önemi1				0,534			
Risk Önemi2				-0,608			0,683
Risk Önemi3				0,713			
Sadakat1					0,770		
Sadakat2					0,717		
Sadakat3					0,849		
Sadakat4					0,901		0,896
Sadakat5					0,842		
Sadakat6					0,826		
Memnuniyet1						0,781	
Memnuniyet2						0,827	
Memnuniyet3						0,772	
Memnuniyet4						0,802	0,934
Memnuniyet5						0,777	
Öz Değer	4,931	2,489	1,575	1,189	4,032	3,960	
Açıklanan Toplam Varyans	30,816	15,553	9,844	7,430			
		63,643			67,203	79,190	

IV. V. Araştırmanın Tanımlayıcı İstatistikleri

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarının aritmetik ortalaması 39,06 olarak hesaplanmıştır. Burhaniye Bisiklet Festivali'ne katılan en genç katılımcı 12, en yaşlı katılımcı ise 65 yaşındadır. Katılımcıların %69,2'si erkek (n=83), %51,7'si (n=62) bekar ve %69,2'si üniversite ve üzeri okul mezunudur (n=83). Katılımcıların ortalama geliri 5010 TL olarak tespit edilmiştir. Cevaplayıcılara yöneltilen "Seyahatinizi kaç kişiyle yaptınız?" sorusuna verilen cevapların ortalaması 2,98 kişi olarak tespit edilmiştir. Ayrıca cevaplayıcılar festival kapsamında Burhaniye'de ortalama 3,68 gece konaklamıştır. Katılımcıların %71,7'si (n=86) daha önce en az bir bisiklet festivaline katıldığını belirtmiştir. Bunun yanında cevaplayıcıların %40'ı (n=48) daha önce Burhaniye Bisiklet Festivali'ne katılmadığını (1. ve 2. festivale);

%20,8'i ise (n=25) 3 festivale de katıldığını ifade etmiştir. Cevaplayıcıların “Burhaniye denince aklınıza ilk ne geliyor?” sorusuna verdikleri cevaplar içerisinde en çok tekrar edenler zeytin, deniz, Ören, zeytinyağı, doğa ve rüzgar şeklinde sıralanmaktadır. Araştırmaya katılan bireylere yöneltilen “Burhaniye Bisiklet Festivali denince aklınıza ilk ne geliyor?” sorusuna verilen cevaplar içerisinde sırasıyla bisiklet, temiz hava, doğa, eğlence ve spor ön plana çıkmıştır.

IV. VI. Araştırmanın Ana Değişkenlerine Yönelik İstatistikler

Tablo IV’te araştırmanın ana değişkenlerine yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir. Buna göre, beklendiği gibi bisiklet festivaline duyulan ilgi ve hedonik değerden oluşan (IMP/PLE) ilgilenim boyutu ile sign boyutunun ortalamasının oldukça üzerinde değerler aldığı görülmektedir (sırasıyla 3,73 ve 3,64). Buna göre, araştırmanın katılımcıları bisiklet festivallerine ilgi duymakta, festivallerden haz algılamakta ve bisiklet festivallerinin kendi kişiliklerini yansıttığını ifade etmektedir. Diğer taraftan cevaplayıcılar, bisiklet festivalinde karşılaşılabilecek riskin önemli olmadığını (2,96) ve risk olasılığının düşük olduğunu (2,89) da ifade etmektedir. Katılımcıların Burhaniye Bisiklet Festivali’nden memnuniyet (4,26) ve sadakat (4,02) düzeylerinin ise oldukça yüksek olduğu gözlenmiştir.

Tablo IV. Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin İstatistikler

	İlgi / Hedonik Değer	Sembolik Değer	Risk Olasılığı	Risk Önemi	Memnuniyet	Sadakat
Aritmetik Ortalama*	3,73	3,64	2,89	2,96	4,26	4,02
Standart Sapma	0,49	0,99	0,73	0,89	0,67	0,67

*Ortalamalar beş puan üzerinden değerlendirilmiştir.

IV. VII. Hipotezlerin Testi

Tablo V’te araştırma hipotezlerinin çok değişkenli regresyon analizi ile test sonuçları görülmektedir. Buna göre ilgilenimin ilgi/hedonik değer boyutunun memnuniyet üzerindeki etkisinin analiz edildiği H1 hipotezi desteklenmiştir. Benzer şekilde ilgilenimin sembolik değer boyutunun da memnuniyet üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır (H2). Diğer taraftan, ilgilenimin risk önemi ve risk olasılığı boyutlarının memnuniyet üzerinde beklenen negatif etkileri tespit edilememiştir. Bu nedenle, H3 ve H4 hipotezleri desteklenmemiştir. Memnuniyetin sadakat üzerindeki pozitif etkisinin incelendiği H5 hipotezi ise beklendiği gibi desteklenmiştir.

Tablo V. Araştırma Hipotezlerinin Çok Değişkenli Regresyon Analizi ile Testi

Hipotezler	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standardize Edilmiş β	p	Sonuçlar
H1	İlgi / Hedonik Değer	Memnuniyet	0,234	0,017	Desteklendi
H2	Sembolik Değer	Memnuniyet	0,264	0,008	Desteklendi
H3	Risk Önemi	Memnuniyet	0,016	0,866	Desteklenmedi
H4	Risk Olasılığı	Memnuniyet	0,001	0,998	Desteklenmedi
H5	Memnuniyet	Sadakat	0,763	0,001	Desteklendi

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

3. Burhaniye Bisiklet Festivali'ne katılan bisiklet turistlerinin bisiklet festivallerine yönelik ilgilenim düzeylerinin Burhaniye Bisiklet Festivali'nden memnuniyet düzeyleri; memnuniyetin ise Festival'e yönelik sadakat üzerindeki etkilerinin incelendiği bu araştırma kapsamında bazı önemli sonuçlar elde edilmiştir. Araştırma sonuçları, ilgilenimin ilgi/haz ve sembolik değer boyutlarının memnuniyet üzerinde pozitif etkileri olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, bisiklet festivallerine olan ilgilenimin artmasının festival katılımcılarının festivalden algıladığı memnuniyeti artıracak olduğunu göstermesi bakımından önemlidir. Bu doğrultuda, ilgililere bisiklet festivallerine olan ilgiyi artıracak tanıtım faaliyetlerinde bulunmaları tavsiye edilebilir. Böylelikle, hem daha sağlıklı bir toplumun ortaya çıkmasına yardımcı olunacak, hem de festival katılımcılarının memnun olmaları sağlanacaktır. Diğer taraftan ilgilenimin risk önemi ve risk olasılığı boyutlarının memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Bu sonuç, bisiklet festivalinden algılanan riskin düşük ya da yüksek olmasının memnuniyet üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Oysa bisiklet festivalleri zaman zaman trafik riskleri, ekipman riskleri gibi riskler içerebilmektedir. Bu durumun memnuniyeti negatif bir biçimde etkilemesi beklenebilir. Böyle bir sonuca ulaşamaması, cevaplayıcıların bazı riskler içerebilmesine rağmen bisiklet festivallerinden memnuniyet düzeylerinin düşmediğini göstermesi bakımından önemlidir.

Burhaniye Bisiklet Festivali'nden memnuniyetin festivale yönelik sadakat üzerinde etkisinin test edildiği H5 hipotezinin desteklenmesi bu araştırmanın diğer önemli sonucudur. Bu sonuç, festivalden memnun olan katılımcıların yeniden katılma ve başkalarına tavsiye etme niyetinin yükseleceğini göstermesi bakımından önemlidir. Bu sonucu destekler nitelikte, katılımcıların %20,8'i (n=25) Burhaniye Bisiklet Festivali'nin üçüne de katıldığını ifade etmektedir. Dolayısıyla, festivale yönelik sadakat yavaş yavaş gelişmeye başlamıştır. Bu bağlamda, Burhaniye Bisiklet Festivali'ni düzenleyen kurum ve kuruluşlara, katılımcıların memnuniyetini artıracak düzenlemeler yapmaları tavsiyesinde bulunulabilir. Bu düzenlemelere

yönelik bazı öneriler aşağıda sunulmaktadır. Böylelikle, bu katılımcıların hem sonraki festivallere katılma isteği, hem de festivali başkalarına tavsiye etme niyeti artacaktır. Bunun başarılması halinde, Burhaniye Bisiklet Festivali'ne her geçen yıl daha fazla katılım gerçekleşebilecektir. Böylelikle, festivalin Burhaniye ve çevresine gerek ekonomik, gerekse sosyo-kültürel etkilerinde olumlu bir artış gerçekleşebilecek; ayrıca daha sağlıklı bir toplum oluşturmak için önemli bir adım atılmış olacaktır.

Çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda bisiklet turizmi ve bisiklet festivallerinin gelişimi ile ilgili aşağıdaki öneriler getirilmiştir.

* Kamu kurumlarının ve ilgili özel kuruluşların yönetim kademesinde görevli bireyler, bisiklet turistlerinin motivasyonlarını önemsemeli ve seyahat deneyimini geliştiren faaliyetler düzenlemeli,

* Deneyimli ve deneyimsiz bisiklet turistleri için bisiklet festivallerine katılımı kolaylaştıracak olanaklar sunulmalı,

* Bisikletle turistik yerlere ulaşılabilirliğin sağlanması için bisiklet altyapısı oluşturulmalı ve bisiklet destek hizmetleri artırılmalı,

* Güvenlik endişeleri giderilerek emniyet duygusu temin edilmeli ve bisiklet ağırları geliştirilmeli,

* Bisiklet yolları için harita, rehber kitap, tabela ve işaretler hazırlanarak turistler için doğru yönlendirme yapılmalı,

* Güncel teknolojiler kullanılarak bisiklet ve bisiklet yolları ile ilgili bilgi dağıtımı sağlanmalı,

* Eğlence ve dinlence için doğal ortam yaratılmalı ve bu ortamlara yerel halkın katılımı sağlanarak kültürel iletişim kurulmalı,

* Bisiklet dostu işletmelerin çoğalması özendirilmeli,

* Doğal alanlarda bisiklet festivalleri düzenlenmeli,

* Ulusal ve uluslararası ölçekte bisiklet festivallerini tanıtmak için bisikletli logolar tasarlanmalı,

* Orman yolları, çiftlikler, tabiat parkları ve otantik yerleşim yerleri gibi alternatif rotalar belirlenmeli,

* Bölgenin doğal ve kültürel zenginliklerinin bisiklet turistleri tarafından gözlemlenebileceği rotalar tasarlanmalı,

* Yerel halkın bisiklet turistlerini yönlendirmesi ve destek olması için eğitimler yapılmalıdır.

REFERANSLAR

Adam, J. & Munro, S. 2009. Etape caledonia economic impact assessment 2009. Report for Perth and Kinross Council, EKOS Ltd., UK: Glasgow.

Adventure Cycling Association. 2016. Economic impact, <https://www.adventurecycling.org/routes-and-maps/us-bicycle-route-system/benefits-and-building-support/economic-impact/>.

Aşan, K. & Akoğlan Kozak, M. 2015. Postmodern turist deneyimi ve bisiklet turizmi. *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, 6 (21): 265-288.

Bloemer, J.M.M. & Lemmink, G.A.M. 1992. The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty. *Journal of Marketing Management*, 8: 351-364.

Bowen, J.T. & Chen, S.L. 2001. The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5): 213-217.

Chang, H.-W. & Chang, H.-L. 2003. A strategic study of bicycle tourism in Taiwan. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 5: 1675-1685.

Çiftiyıldız, S.S. 2010. Bilgi Araştırma Eğiliminin Tüketici İlgisi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiye Etkisi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5(1): 73-89.

Çiftiyıldız, S.S. & Sütütemiz, N. 2007. Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1): 37-55.

Dick, A.S.; Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Downward, P.; Lumsdon, L. (2001). The Development of Recreational Cycle Routes: an evaluation of user needs, *Managing Leisure*, 6, 50-60.

Eren, S. & Erge, A. 2012. Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yaşar University*, 26(7): 4455-4482.

Faulks, P., Ritchie, B., Brown, G. & Beeton, S. 2008. Cycle Tourism and South Australia Destination Marketing, Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.

Faulks, P., Ritchie, B.W. & Dodd, J. 2008. Bicycle tourism as an opportunity for recreation and restoration? Investigating the motivations of bike ride participants, *Paper presented at the New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference*, p.1-27.

<https://bisiklopedi.com/etkinlikler> (Erişim Tarihi: 15 Mart 2018).

<http://www.active-traveller.com/top-tens/top-10-cycling-festivals-2017> (Erişim Tarihi: 15 Mart 2018).

<http://www.bisikletrotalari.com/bisiklet-festivalleri-2017/> (Erişim Tarihi: 15 Mart 2018).

<https://www.cyclingfestivaleurope.eu/countries> (Erişim Tarihi: 15 Mart 2018).

Kapferer, J.N. & Laurent, G. 1985. Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement, *Journal of Advertising Research*, 25(6): 50.

Köse, E. 2007. Müşteri sadakati sağlamada araçsal bir yöntem olarak şikayet yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. İstanbul.

Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. & Murthy, B. 2004. Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32: 293-311.

Lane, B. 1999. Trails and tourism: The missing link <http://americantrails.org/resources/economics/tourismUKecon.html>.

Lamont, M. 2009. Reinventing the wheel: A definitional discussion of bicycle tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 14(1): 5-23.

Lumsdon, L. 1996. Cycle tourism in Britain. Insights. March, D27-D32.

Lumsdon, L. 2000. Transport and Tourism: Cycle Tourism - A Model for Sustainable Development?, *Journal of Sustainable Tourism*, 8 (5): 361-377.

Marcussen, C.H. 2009. Cycling tourism in North-Western Poland, on Bornholm and in Southern Sweden, Centre for Regional and Tourism Research, Bornholm, Denmark.

Millington, K. 2013. Cycling in Scandinavia - September 2013, Mintel Group Ltd.

Mrnjavac, E. & Kovacic, N. 2012. "Cycling-friendly tourist destination", in *Proceedings of the 2nd Advances in Hospitality and Tourism Marketing & Management Conference*, May 31–June 3, 2012, The Alexander Technological Institute of Thessaloniki, The Democritus University of Thrace, The Washington State University and The Research Institute for Tourism.

Mrnjavac, E. Kovacic, N. & Topolsek, D. 2014. The logistic product of bicycle destinations, *Tourism and Hospitality Management*, 20 (2): 171-184.

Newman, J.W. & Werbel, R.A. 1973. Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10: 404-409.

Nickerson, N.P., Jorgenson, J.D., Berry, M., Kwenye, J., Kozel, D. & Schutz, J., 2014. Bicycle tourism: Providing economic development opportunities for Montana, *Montana Business Quarterly/Summer 2014*, 52(2): 3-7.

Oliver, R.L. 1999. Whence customer loyalty. *Journal of Marketing, Special Issue*, 63: 33-44.

Özbek, V. & Külahlı, A. 2016. Tüketici ilgileniminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(4): 111-130.

Pratte, J. 2006. Bicycle tourism: on the trail to economic development, University of Winnipeg, Prairie Perspectives, pp. 62-84, <http://pcag.uwinnipeg.ca/Prairie-Perspectives/PP-Vol09/Pratte.pdf>.

Ritchie, W.R. 1998. Bicycle Tourism in the South Island of New Zealand: *Planning and Management Issues*, *Tourism Management*, 19(6): 567-582.

Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, R.J. & Coote, L.V. 2007. Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60: 1253-1260.

Salamin G. 2010. Market trends on and peculiarities of the market for bicycle tourism in Hungary. Happy Bike & Magyar Kerékpárosklub, <http://regiok.happybike.hu/regiok/turizmus.html>.

Shipwaya, R., Kinga, K., Leeb, I.S. & Brown, G. 2016. Understanding cycle tourism experiences at the Tour Down Under, *Journal Of Sport & Tourism*, 20(1): 21-39.

Snelgrove, R. & Wood, L. 2010. Attracting and leveraging visitors at a charity cycling event, *Journal of Sport & Tourism*, 15(4): 269-285.

Sustrans 1999. Cycle Tourism, Information pack TT21, Sustrans, Bristol, UK.

Southworth, M. & Ben-Joseph, E. 1997. Streets and the shaping of towns and cities. McGraw-Hill, New York.

Streicher, H. & Saayman, M. 2010. Travel motives of participants in the Cape Argus Pick N Pay Cycle Tour. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 32(1): 121-131.

The South Australian Tourism Commission (SATC) 2005. South Australian cycle tourism strategy 2005-2009. <http://www.bicyclecouncil.com.au/>.

Tourism Australia 2005. Cycle tourism, <http://www.tourism.australia.com/Markets.asp?sub=0338&al=1567>.

Zaichkowsky, J.L. 1985. Measuring The Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12: 341-352.

Zaichkowsky, J.L. 1986. Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2): 4-14.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2): 31-46.

Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. 2003. Services marketing, integrating customer focus across the firm. int ed., 3rd ed. New York: McGraw-Hill Higher Education.