



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DOKTORA
TEZİ**

**REKREASYONEL HİZMET KALİTESİ VE
DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ İLİŞKİDE
HEYECAN ARAMA DAVRANIŞININ DÜZENLEYİCİLİK
ROLÜ: SICAK HAVA BALONU ÖRNEĞİ**

SEVİM KÜL AVAN

**REKREASYON YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
REKREASYON YÖNETİMİ BİLİM DALI**

TEMMUZ 2021



**REKREASYONEL HİZMET KALİTESİ VE DAVRANIŞSAL NİYET
ARASINDAKİ İLİŞKİDE HEYECAN ARAMA DAVRANIŞININ
DÜZENLEYİCİLİK ROLÜ: SICAK HAVA BALONU ÖRNEĞİ**

Sevim KÜL AVAN

DOKTORA TEZİ

**REKREASYON YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
REKREASYON YÖNETİMİ BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

TEMMUZ 2021

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
 - Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
 - Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
 - Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
 - Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,
- bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Sevim KÜL AVAN

07/07/2021

REKREASYONEL HİZMET KALİTESİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ
İLİŞKİDE HEYECAN ARAMA DAVRANIŞININ DÜZENLEYİCİLİK ROLÜ: SICAK
HAVA BALONU ÖRNEĞİ
(Doktora Tezi)

Sevim KÜL AVAN

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Temmuz 2021

ÖZET

Bu çalışma, heyecan arayışının rekreasyon hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide heyecan arayışının düzenleyici etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla Kapadokya Bölgesi'nde sıcak hava balonu turuna katılan yerli ve yabancı 603 turist üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmadan toplanan verileri ve belirlenen hipotezleri ölçmek için Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (KEKK-YEM), t testi ve ANOVA testleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, turistlerin hizmet kalitesi algılamaları ile rekreatif deneyime ve destinasyona karşı davranışsal niyetleri arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişki içerisinde heyecan arama davranışının kısmi düzenleyici etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, turistlerin rekreasyon hizmet kalitesi algılamalarının, heyecan arama davranışlarının ve destinasyona yönelik davranışsal niyetlerinin cinsiyet, yaş, medeni durum, seyahat sıklığı ve Kapadokya Bölgesi'ne gelme sayılarına göre farklılaştığı, uyruğun ise tüm değişkenlere göre farklılaşmadığı belirlenmiştir. Çalışma sonuçlarına dayanarak, ilgili alanda çalışan akademisyenlere ve Kapadokya Bölgesi'nde hizmet veren rekreasyon işletmelerine öneriler sunulmuştur.

Bilim Kodu : 116910, 130112

Anahtar Kelimeler : Rekreasyon, Boş Zamanları Değerlendirme, Hizmet Kalitesi, Davranışsal Niyet, Heyecan Arama

Sayfa Adedi : 154

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Suat KARAKÜÇÜK

THE MODERATING ROLE OF SENSATION SEEKING ON THE RELATIONSHIP
BETWEEN RECREATIONAL SERVICE QUALITY AND BEHAVIORAL
INTENTION: THE EXAMPLE OF A HOT AIR BALLOON

(Ph. D. Thesis)

Sevim KÜL AVAN

GAZİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

July 2021

ABSTRACT

This study was conducted to determine the regulatory effect of sensation seeking on the relationship between the quality of recreation service and behavioral intention of sensation seeking. For this purpose, a survey was conducted on 603 local and foreign tourists who participated in a hot air balloon tour in the Cappadocia Region. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (KEKK-YEM), t test and ANOVA tests were used to measure the data collected from the study and the determined hypotheses. As a result of the research, it was determined that there is a positive relationship between the service quality perceptions of the tourists and their behavioral intentions towards the recreational experience and destination. In this relationship, it has been determined that the sensation seeking behavior has a partial moderating effect. In addition, it was determined that the recreational service quality perceptions of tourists, their sensation seeking, and their behavioral intentions towards the destination differ according to their gender, age, marital status, travel frequency and the number of visits to the Cappadocia Region, and nationality does not differ according to all variables. Based on the results of the study, suggestions were made to academicians working in the relevant field and recreation businesses serving in the Cappadocia Region.

Science Code : 116910, 130112

Key Words : Recreation, Leisure Activities, Service Quality, Behavioral Intention, Sensation Seeking

Page Number : 154

Supervisor : Prof. Dr. Suat KARAKÜÇÜK

TEŞEKKÜR

Doktora eğitimim boyunca desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, aynı zamanda bilgisini ve tecrübelerini benimle paylaşan, her zaman iyi niyetli ve pozitif yaklaşımını eksik etmeyen, öğrencisi olmaktan onur duyduğum saygıdeğer danışmanım Prof. Dr. Suat KARAKÜÇÜK hocama,

Yüksek lisans tezimde olduğu gibi doktora tez çalışmam süresince de tüm bilgilerini benimle paylaşmaktan kaçınmayan, her türlü konuda yardım ve desteğini eksik etmeyen Doç. Dr. Velittin BALCI hocama,

Doktora eğitimim süresince ve tez izleme konferansları boyunca çalışmanın niteliğini artırmak adına her zaman olumlu görüşleri ve yönlendirmeleri ile düşüncelerime zenginlik katan Doç. Dr. Evren GÜÇER hocama, tezime değerli önerileriyle katkı sağlayan Prof. Dr. Ali YAYLI hocama ve Prof. Dr. R. Pars ŞAHBAZ hocama ve bilgisinden faydalandığım tüm Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi hocalarıma,

Çalışmamın analiz aşamasında desteğini esirgemeyen Doç.Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU'na ve Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapmakta olan, manevi destekleriyle beni hep motive eden değerli arkadaşlarıma,

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde daima destekçim olan, bilgisini ve deneyimini esirgemeyen değerli arkadaşım ve meslektaşım Dr. Öğr. Üyesi M. Cenk BİRİNCİ' ye ve her daim sağladığı motivasyon için sevgili arkadaşım Dr. Öğr. Üyesi Ayla BİRİNCİ' ye,

Hayatıma girdiği günden bu yana her zaman beni destekleyen sevgili eşim İsmail AVAN' a, doktora süresince motivasyon kaynaklarım Can'ım oğluma, biricik kızım Nil'e ve hayatım boyunca her konuda arkamda duran, bana güvenen, maddi manevi desteklerini hissettiğim değerli aileme sonsuz teşekkürlerimi, şükran ve minnetlerimi sunarım.

Sevim KÜL AVAN

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xii
KISALTMALAR.....	xiii
1. GİRİŞ.....	1
2. BOŞ ZAMAN, REKREASYON VE TURİZME İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE	11
2.1. Boş Zaman Kavramı	11
2.1.1. Boş Zamanın Temel Fonksiyonları	14
2.2. Rekreasyon Kavramı.....	16
2.2.1. Rekreasyonun Tanımı.....	16
2.2.2. Rekreasyonun Özellikleri	17
2.2.3. Rekreasyon Faaliyetlerinin Sınıflandırılması	18
2.2.3.1. Amaçlarına Göre Rekreasyon Sınıflandırılması	19
2.2.3.2. Program Çeşitliliği Açısından Rekreasyon Sınıflandırılması	20
2.2.3.3. Çeşitli Kriterlere Göre Rekreasyon Sınıflandırılması	23
2.3. Açık Alan Rekreasyonu	25
2.3.1. Açık Alan Rekreasyon Güdüleri.....	27
2.3.2. Açık Alan Rekreasyonu ve Turizm İlişkisi	30
2.3.3. Açık Alan Rekreasyon Faaliyetlerini İçeren Turizm Türleri.....	33
2.3.4. Açık Alan Rekreasyonu ve Turizm Faaliyetlerinin Çevre Üzerine Olumsuz Etkileri.....	39

	Sayfa
2.4. Sıcak Hava Balonu Tarihçesi ve Balon Turizmi.....	42
2.4.1. Balon Turizminin Çevre Üzerine Olumsuz Etkisi.....	44
2.5. Turizm ve Rekreasyonda Taşıma Kapasitesi	45
2.6. Turizm ve Rekreasyonda Destinasyon Tercihi	47
3. REKREASYON HİZMET KALİTESİ, DAVRANIŞSAL NİYET VE HEYECAN ARAMA DAVRANIŞINA İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	51
3.1. Rekreasyon Hizmet Kalitesi.....	51
3.1.1. Hizmet Kavramı.....	51
3.1.2. Hizmetin Özellikleri	51
3.1.3. Hizmetin Sınıflandırılması.....	52
3.1.4. Hizmet İşletmeleri	53
3.1.5. Hizmet Kalitesi	53
3.1.6. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler	55
3.1.7. Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Kullanılan Yöntemler	56
3.1.8. Rekreasyonel Hizmet Kalitesi	61
3.2. Davranışsal Niyet Kavramı	66
3.2.1. Davranış kavramı.....	66
3.2.2. Planlanmış Davranış Teorisi.....	66
3.2.3. Tüketici Davranışları	68
3.2.4. Rekreasyon Hizmeti Pazarlamasında Tüketici Davranışları	71
3.2.5. Davranışsal Niyet.....	74
3.2.6. Davranışsal Niyet Boyutları	77
3.2.7. Hizmet Kalitesi ve Davranışsal Niyet İlişkisi.....	78
3.3. Heyecan Arama Davranışı	84
3.3.1. Heyecan Arama Davranışı Kavramı	84
3.3.2. Heyecan Arama Davranışı İle İlgili Çalışmalar.....	86

	Sayfa
4. YÖNTEM.....	91
4.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	91
4.2. Veri Toplama Tekniği.....	91
4.2.1. Araştırmada kullanılan ölçekler.....	92
4.2. Verilerin Analizi.....	93
5. BULGULAR	97
5.1. Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	97
5.2. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatiksel Bulgular	98
5.3. Dışsal Modele İlişkin Bulgular	102
5.4. İçsel Modele İlişkin Bulgular ve Hipotezlerin Test Edilmesi	104
5.5. Demografik Özellikler İle Değişkenler Arası Farklılıkların İncelenmesine İlişkin Bulgular.....	108
6. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	115
KAYNAKLAR	123
EKLER	147
EK-1. Ölçek Formu (Türkçe).....	148
EK-2. Ölçek Formu (İngilizce).....	150
EK-3. Etik Komisyon Kararı	152
ÖZGEÇMİŞ	153

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Bazı spor ve rekreasyon alanlarının çevresel etkileri	40
Çizelge 2.2. Açık alan rekreasyonunun olumsuz etkilerinin azaltılmasına yönelik teknik ve stratejiler	42
Çizelge 3.1. Hizmet kavramına ilişkin tanımlamalar.....	51
Çizelge 3.2. SERVQUAL ölçüm modeli boyutları	60
Çizelge 4.1. Ölçeklere ilişkin normallik testi değerleri	95
Çizelge 5.1. Turistlere ait demografik bulgular	97
Çizelge 5.2. Turistlerin ziyaretlerine ilişkin bulgular	98
Çizelge 5.3. Rekreasyon hizmet kalitesi ifadelerine ilişkin frekans analizi, ortalama ve standart sapma değerleri	98
Çizelge 5.4. Davranışsal niyet ifadelerine ilişkin frekans analizi, ortalama ve standart sapma değerleri.....	100
Çizelge 5.5. Heyecan arama ifadelerine ilişkin frekans analizi, ortalama ve standart sapma değerleri.....	101
Çizelge 5.6. Değişkenlere ilişkin genel ortalama ve standart sapma değerleri.....	101
Çizelge 5.7. Ölçeklerin geçerliği ve güvenilirliğine yönelik açıklanan ortalama varyans ve yapı güvenilirliği testi bulguları	102
Çizelge 5.8. Rekreasyon hizmet kalitesi, davranışsal niyet ve heyecan arayışına yönelik ayırt edici geçerlik ve korelasyon katsayıları değerleri.....	103
Çizelge 5.9. Rekreasyon hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki ilişki.....	104
Çizelge 5.10. Rekreasyon hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki ilişki içerisinde heyecan aramanın düzenleyici etkisine yönelik bulgular	106
Çizelge 5.11. Rekreasyon hizmet kalitesi, davranışsal niyet ve heyecan arama davranışı ile cinsiyet ilişkisi T testi sonuçları	108
Çizelge 5.12. Rekreasyon hizmet kalitesi, davranışsal niyet ve heyecan arama davranışlarının ile yaş ilişkisi ANOVA testi sonuçları.....	109
Çizelge 5.13. Rekreasyon hizmet kalitesi, davranışsal niyet ve heyecan arama davranışı ile medeni durum ilişkisi T testi sonuçları	110
Çizelge 5.14. Rekreasyon hizmet kalitesi, davranışsal niyet ve heyecan arama davranışı ile uyruk ilişkisi T testi sonuçları	110

Çizelge	Sayfa
Çizelge 5.15. Rekreasyon hizmet kalitesi, davranışsal niyet ve heyecan arama ile seyahat etme sıklığı ilişkisi ANOVA testi sonuçları medeni.....	111
Çizelge 5.16. Rekreasyon hizmet kalitesi, davranışsal niyet ve heyecan arama ile Kapadokya Bölgesi'ne gelme sayıları ilişkisi ANOVA testi sonuçları ..	112



ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Araştırma modeli	6
Şekil 2.1. Zamanın bölümleri.....	11
Şekil 2.2. Zamanın kullanım bölümleri	12
Şekil 2.3. Açık alan rekreasyon faaliyetlerine katılım süreci	29
Şekil 2.4. Rekreasyon ve turizm ilişkisi	31
Şekil 2.5. Rekreasyonel taşıma kapasitesinin boyutları.....	46
Şekil 2.6. Destinasyon tercihi faktörleri	48
Şekil 2.7. Destinasyon tercihi süreci.....	49
Şekil 3.1. Planlanmış davranış teorisi	67
Şekil 5.1. Yapısal model ve düzenleyici değişkene ilişkin bulgular.....	107

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
AOV	Açıklayıcı Ortalama Varyans
DYDN	Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyet
F	Frekans
KKK	Kısmı En Küçük Kareler
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
KTB	Kültür ve Turizm Bakanlığı
N	Miktar
p	İstatistiki Anlamlılık Değeri
RFYD	Rekreatif Faaliyete Yönelik Davranışsal Niyet
RHK	Rekreasyon Hizmet Kalitesi
s.	Sayfa
sd	Serbestlik Derecesi
SPSS	Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Uygulamalar
ss	Standart Sapma
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
vb.	ve benzerleri
vd.	ve diğerleri
www	World wide web
YEM	Yapısal Eşitlik Modellemesi
YG	Yapı Güvenirlği

1. GİRİŞ

İnsanlar içinde buldukları hayatın monotonluğundan kurtulmak, gerek fiziksel gerekse ruhsal anlamda yenilenmek için sürekli yapmakta oldukları rutin uğraşlardan daha farklı bir şeyler yapma isteği içine girerler. Heyecan ve macera arayışı içerisinde olan, risk almayı seven, farklı deneyim ve beceri kazanmayı isteyen katılımcılar açık alan rekreasyonuna yönelmektedir. İnsanlar bu aktivitelerle kendini gerçekleştirme fırsatı yakalarlar.

Boş zamanın artması ve rekreasyon faaliyetlerinin insanlar üzerinde olumlu katkılarının farkına varılması rekreasyon işletmelerine olan ihtiyacı da beraberinde getirmiştir. Son zamanlarda rekreasyon işletmelerinin sayısında ve faaliyetlerin çeşitlenmesinde büyük bir artış görülmektedir. Artan işletme sayısı rekabeti artırmakta ve hizmet sunumu aşamasında işletmeleri diğer işletmelerden farklı olmaya yöneltmektedir. Rekreasyon işletmeleri için müşterilerinin devamını sağlamak ve yeni müşteriler elde etmek için farklı uygulamalar yapmaktadır. Bunlar içerisinde en önemlisi ise, sunulan hizmetin kalitesini arttırmak olarak görülmektedir. Çünkü hizmet sektörünün gelişmesi ve büyümesi, daha büyük pazarla içerisinde rekabetin yaşanması bireylerin kalite konusunda daha bilinçli olmalarını sağlamış, işletmeler için ise kalite konusuna daha çok önem verilmesi gerektiği bilinci yerleşmiştir (Polat, Aycan, Üzüm ve Polat, 2013). Bu açıdan diğer işletmelerde olduğu gibi rekreasyon işletmeleri için de hizmet kalitesine önem verildiği söylenebilmektedir.

Parasaruman, Zeithaml ve Berry (1996) hizmet kalitesini hizmet alımından önce beklenen hizmetle hizmet sonrası algılanan hizmetin kıyaslanması şeklinde belirtmektedir. Bunun yanında tüketiciler ile hizmetleri sunan işletmeler arasındaki sürecin değerlendirmesi olarak görülmektedir (Güzel, 2007: 72). Kısaca tüketicilerin aldıkları hizmet beklentileri üzerindeyse kaliteli, beklentilerini karşılamadıysa kalitesiz olarak değerlendirilmektedir. Parasuraman, tarafından 1983-1995 yılları içerisinde geliştirilen SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli, hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan en yaygın araştırma ölçeklerinden birisi olarak bilinmektedir. Bu ölçeğin hizmet sunan diğer işletmelerde kullanıldığı gibi rekreasyon işletmeleri için de uyarlanabilir olmasından dolayı kullanıldığı görülmektedir.

Turizmin bireylerin boş zamanlarında yaptığı faaliyet olması ve turizm olgusu içerisinde rekreatif faaliyetlerin bulunması, turizmin rekreatif bir faaliyet olarak değerlendirilmesini

gerektirmektedir. Rekreasyon hizmetleri rekabetin çok görüldüğü özellikle turizm destinasyonları için satış artırma ve müşterileri çekme yeri olarak görülmektedir.

Turizm faaliyetleri içerisinde gerçekleştirilen rekreasyonel faaliyetler, turistlerin hem konaklama işletmesini hem de turizm destinasyonunu tercih etmesinde bununla birlikte işletme ve destinasyonun kalitesinin, imajının ve çekiciliğinin artmasına katkı sağlayan faktörlerin başında gelmektedir.

Günümüz rekabet koşullarında müşteri tatminin öneminin farkına varılması ile turizm işletmeleri de kalite kavramına odaklanmaya, kaliteli hizmet sunmayı hedeflemeye ve hizmet kalitesini arttırmaya başlamıştır. Turistik destinasyonlarda faaliyet gösteren açık alan rekreasyon etkinliklerinin olumlu şekilde tamamlanması, turistlerin rekreasyon işletmesinden ve destinasyondan memnun ayrılmasını ve daha sonra tekrar aynı destinasyonu ziyaret ederek aynı deneyimi tekrar yaşamasını sağlaması açısından önemli görülmektedir. Kısacası hizmet kalitesinin artmasıyla müşteri tatmini de artacak bununla birlikte de davranışsal niyetlere olumlu şekilde yansıtacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma son yıllarda doğal ve kültürel özellikleriyle pek çok turizm çeşidine ev sahipliği yapan ve UNESCO Dünya Mirasları (Göreme Milli Parkı) içerisinde bulunan Kapadokya Bölgesi'nde gerçekleştirilmiştir. Bölge, özellikle açık alan rekreasyon faaliyetlerinde çeşitlilik sunması açısından önemli merkezlerden biri haline gelmiştir. Bu faaliyetler içerisinde sıcak hava balonu turu bölgenin en önemli açık alan rekreatif faaliyeti ve turizm ürünü olarak görülmektedir. Heyecan arayışında olan bireylerin risk ve macera içeren sıcak hava balonu turuna katılarak heyecan dolu bir rekreatif deneyim yaşama fırsatı bulunduğu varsayılmaktadır. Çünkü Gerra, Avanzini, Zaimoviç, Sartori vd. (1999) heyecan arayışını, farklı, yeni ve karışık duygular yaşama isteği içerisinde deneyim yaşama amacıyla fiziksel ve sosyal açıdan risk alma olarak belirtmektedir.

Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırma problemi, araştırmanın amacı, amaçlar doğrultusunda oluşturulan hipotezler, araştırmanın önemi, araştırma varsayımları ve sınırlılıklar yer almaktadır. İkinci bölümde boş zaman, rekreasyon ve turizme yönelik kavramsal çerçeve, üçüncü bölümde ise heyecan arama davranışı, hizmet kalitesi ve davranışsal niyete ilişkin kavramsal çerçeve kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde, araştırmanın evreni ve örneklemini, veri toplama araçları ve

verilerin analiz yöntemleri açıklanmıştır. Beşinci bölümde sıcak hava balonu turuna katılan turistlerden toplanan verilerin analizleri ve yorumlamaları yer almaktadır. Son bölümde ise verilerden elde edilen bulgulara yönelik sonuçlar açıklanmış ve konu hakkında yapılan diğer çalışmalarla karşılaştırma yapılmıştır. Ayrıca çalışmaya yönelik öneriler sunulmuştur.

Araştırma Problemi

Destinasyon içerisinde bulunan açık alan rekreasyon faaliyetlerinin hizmet kalitesi ile davranışsal niyet ilişkisi değerlendirmesi üzerine yapılan çalışmaların son yıllarda arttığı görülmüştür. Fakat açık alanda yapılan rekreasyon ve turizm faaliyetlerinin hizmet kalitesi değerlendirmesi ve tüketicilerin davranışsal niyetleri içerisinde heyecan arama davranışının etkisinin gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde incelendiği çalışmaya rastlanılmamıştır. Böyle bir çalışmaya rastlanılmamış olması çalışmanın gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Çünkü Giddens (1993: 14) araştırma probleminin herhangi bir konu hakkındaki eksikliğin belirlenmesi ve belirlenen eksikliğin giderilmesiyle ortaya çıktığını belirtmiştir.

Çalışma planı dahilinde “açık alan faaliyetlerine katılan bireylerin heyecan arayışlarının hizmet kalitesi algılaması ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişki içerisinde düzenleyici etkisi var mıdır?” sorusu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada öncelikle sıcak hava balonu turuna katılan yerli ve yabancı turistlerin katıldıkları rekreasyonel etkinlikten duydukları hizmet kalitesi düzeyleri ve balon turuna ve destinasyona yönelik davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin ortaya koyulması, sonrasında bu ilişki içerisinde heyecan arama davranışının düzenleyicilik etkisini tespit etmek amaçlanmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezleri şu şekilde sıralanabilir:

H₁: Rekreasyonel hizmet kalitesinin davranışsal niyete istatistiksel olarak olumlu etkisi vardır.

H_{1a}: Rekreasyonel hizmet kalitesinde fiziksel özelliklerin rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyete olumlu etkisi vardır.

H_{1b}: Rekreatif hizmet kalitesinde güvenilirlik rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyete olumlu etkisi vardır.

H_{1c}: Rekreatif hizmet kalitesinde hevesliliğin rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyete olumlu etkisi vardır.

H_{1d}: Rekreatif hizmet kalitesinde güvence rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyete olumlu etkisi vardır.

H_{1e}: Rekreatif hizmet kalitesinde empatinin rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyete olumlu etkisi vardır.

H_{1f}: Rekreatif hizmet kalitesinde fiziksel özelliklerin destinasyona yönelik davranışsal niyete olumlu etkisi vardır.

H_{1g}: Rekreatif hizmet kalitesinde güvenilirlik destinasyona yönelik davranışsal niyete olumlu etkisi vardır.

H_{1h}: Rekreatif hizmet kalitesinde hevesliliğin destinasyona yönelik davranışsal niyete olumlu etkisi vardır.

H_{1i}: Rekreatif hizmet kalitesinde güvence destinasyona yönelik davranışsal niyete olumlu etkisi vardır.

H_{1j}: Rekreatif hizmet kalitesinde empatinin destinasyona yönelik davranışsal niyete olumlu etkisi vardır.

H₂: Rekreatif hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide heyecan arayışının düzenleyici etkisi vardır.

H_{2a}: Heyecan arayışının, fiziksel özellikler ile rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyet arasındaki ilişkide olumlu yönde düzenleyici etkisi vardır.

H_{2b}: Heyecan arayışının, güvenilirlik ile rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyet arasındaki ilişkide olumlu yönde düzenleyici etkisi vardır.

H_{2c}: Heyecan arayışının, heveslilik ile rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyet arasındaki ilişkide olumlu yönde düzenleyici etkisi vardır.

H_{2d}: Heyecan arayışının, güvence ile rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyet arasındaki ilişkide olumlu yönde düzenleyici etkisi vardır.

H_{2e}: Heyecan arayışının, empati ile rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyet arasındaki ilişkide olumlu yönde düzenleyici etkisi vardır.

H_{2f}: Heyecan arayışının, fiziksel özellikler ile destinasyona yönelik davranışsal niyet arasındaki ilişkide olumlu yönde düzenleyici etkisi vardır.

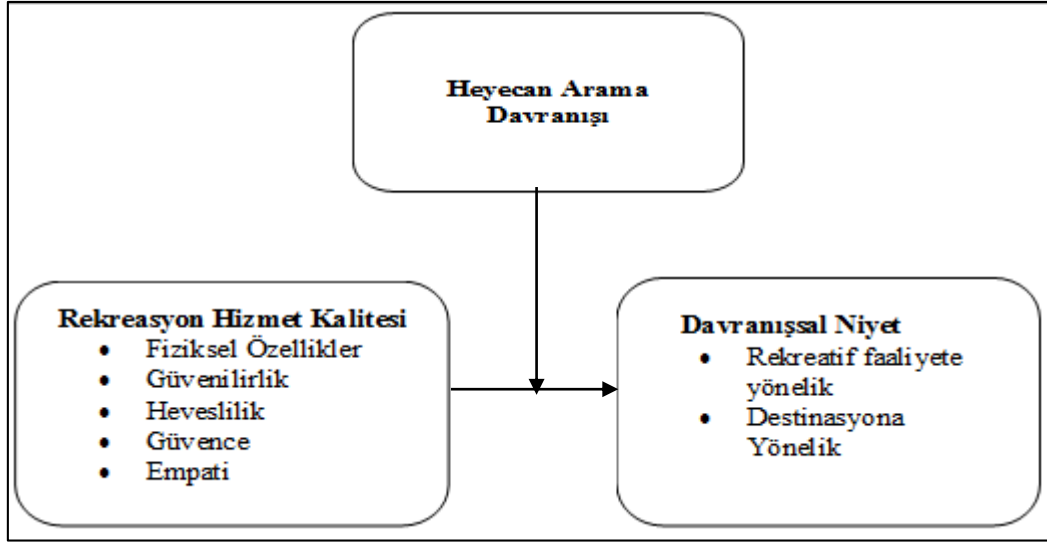
H_{2g}: Heyecan arayışının, güvenilirlik ile destinasyona yönelik davranışsal niyet arasındaki ilişkide olumlu yönde düzenleyici etkisi vardır.

H_{2h}: Heyecan arayışının, heveslilik ile destinasyona yönelik davranışsal niyet arasındaki ilişkide olumlu yönde düzenleyici etkisi vardır.

H_{2i}: Heyecan arayışının, güvence ile destinasyona yönelik davranışsal niyet arasındaki ilişkide olumlu yönde düzenleyici etkisi vardır.

H_{2j}: Heyecan arayışının, empati ile destinasyona yönelik davranışsal niyet arasındaki ilişkide olumlu yönde düzenleyici etkisi vardır.

Çalışma kapsamında Kapadokya Bölgesi'nde gerçekleştirilen sıcak hava balonu hizmetinin kalitesinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisinin belirlenmesi, aynı zamanda heyecan arayışının hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki ilişki içerisinde düzenleyici etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki şekilde görülmektedir.



Şekil 1.1. Araştırma modeli

Ayrıca bu çalışmada; bir açık alan rekreasyonu olan sıcak hava balonu turuna katılan turistlerin sunulan hizmet algılamalarının, davranışsal niyetlerinin ve heyecan arama davranışlarının cinsiyet, yaş, medeni durum, uyruklarına göre farklılaşma durumlarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Mannell (1984)'e göre demografik değişkenler kişilerin rekreasyon faaliyetlerine katılımlarını etkilemekte ve faaliyetlere yönelik algılarında farklılık yaratmaktadır. Ayrıca Ryan (2003: 64) boş zaman ve seyahat talebinin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi demografik özelliklere göre farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Bununla birlikte Turner ve Reisinger (2001)'ün farklı milliyette turistler üzerine yaptığı çalışmasında, farklı milliyetlere sahip turistlerin seyahat ve rekreasyon faaliyetleri alışverişleri davranışlarının farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Yayla (2017:149) tarafından turistlerin hizmet kalitesi algılamaları ile medeni durumu incelemiş; Beşikçi (2016) ve Yunuk (2019) tarafından macera rekreasyonu faaliyetlerinde heyecan arayışı ile medeni durum ilişkisi incelenmiştir. Fakat sıcak hava balonuna katılan turistlerin heyecan arama davranışı, hizmet kalitesi algılamaları ve davranışsal niyet ile medeni durum ilişkileri üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu açıdan sıcak hava balonu turuna katılan turistlerin demografik özelliklerinin değişkenlere göre incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünüldüğünden önemli görülmüş ve aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₃: Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi algılaması demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{3a}: Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi algılaması cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{3b}: Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi algılaması yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{3c}: Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi algılaması medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H_{3d}: Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi algılaması uyruğa göre farklılık göstermektedir.

H₄: Davranışsal niyet demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{4a}: Rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyetler niyet cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{4b}: Rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyetler niyetler yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{4c}: Rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyetler niyetler medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H_{4d}: Rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyetler uyruğa göre farklılık göstermektedir.

H_{4e}: Destinasyona yönelik davranışsal niyet cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{4f}: Destinasyona yönelik davranışsal niyetler yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{4g}: Destinasyona yönelik davranışsal niyetler medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H_{4h}: Destinasyona yönelik davranışsal niyetler uyruğa göre farklılık göstermektedir.

H₅: Heyecan arama davranışı demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{5a}: Heyecan arama davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{5b}: Heyecan arama davranışı yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{5c}: Heyecan arama davranışı medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H_{5d}: Heyecan arama davranışı uyruğa göre farklılık göstermektedir.

Ayrıca bu çalışma kapsamında bir açık alan rekreasyonu olan sıcak hava balonu turuna katılan turistlerin sunulan hizmet algılamalarının, davranışsal niyetlerinin ve heyecan arama davranışlarının seyahat etme sıklıkları ve destinasyona gelme sayılarına göre farklılaşma durumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Anvar ve Sohail (2004) destinasyona gelme sayısı ile turistlerin zamanla istek ve beklentilerinde değişiklik görülebileceğini belirtmiştir. Bununla birlikte turistlerin seyahat etme sıklığının da istek ve ihtiyaçlarında değişiklik yaratacağı düşünülmüştür. Literatür taraması sonucunda, sıcak hava balonu turuna katılan turistlerin destinasyona gelme sayıları ve seyahat etme sıklıkları ile hizmet kalitesi algılamaları, davranışsal niyetleri ve heyecan arama davranışları karşılaştırılmasına yönelik çalışma olmaması ve literatür boşluğunun doldurulması amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₆: Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi algılaması seyahat etme sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H₇: Davranışsal niyet seyahat etme sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H_{7a}: Rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyetler seyahat etme sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H_{7b}: Destinasyona yönelik davranışsal niyetler seyahat etme sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H₈: Heyecan arama davranışı seyahat etme sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H_9 : Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi algılaması Kapadokya Bölgesi'ne gelme sayısına göre farklılık göstermektedir.

H_{10} : Davranışsal niyet Kapadokya Bölgesi'ne gelme sayısına göre farklılık göstermektedir.

H_{10a} : Rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyetler Kapadokya Bölgesi'ne gelme sayısına göre farklılık göstermektedir.

H_{10b} : Destinasyona yönelik davranışsal niyetler Kapadokya Bölgesi'ne gelme sayısına göre farklılık göstermektedir.

H_{11} : Heyecan arama davranışı Kapadokya Bölgesi'ne gelme sayısına göre farklılık göstermektedir.

Araştırmanın Önemi

Bu bilgiler ışığında, sıcak hava balonu uçuşu yapan bireylerin heyecan arama davranışları sonucu uçuş sonrası rekreasyonel hizmet kalitesi derecelerinin balon turu deneyimine ve destinasyona karşı davranışsal niyetlerini ne yönde etkilediğini belirlemek ve yapılacak diğer açık alan rekreasyonu faaliyetlerine örnek teşkil etmesi, referans olması ve yol göstermesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın Varsayımları

- Araştırmada kullanılan ölçeklerin, araştırılmak istenen algı niyet ve davranışlara ilişkin görüşlerini yeterli düzeyde ölçtüğü varsayılmaktadır.
- Araştırmada kullanılan yöntemlerin araştırmamız için uygun olduğu varsayılmaktadır.
- Seçtiğimiz örneklemin, çalışma evrenini temsil ettiği varsayılmaktadır.
- Araştırma katılımcılarının ölçme araçlarındaki tüm soruları önemseyerek ve içtenlikle cevapladıkları varsayılmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

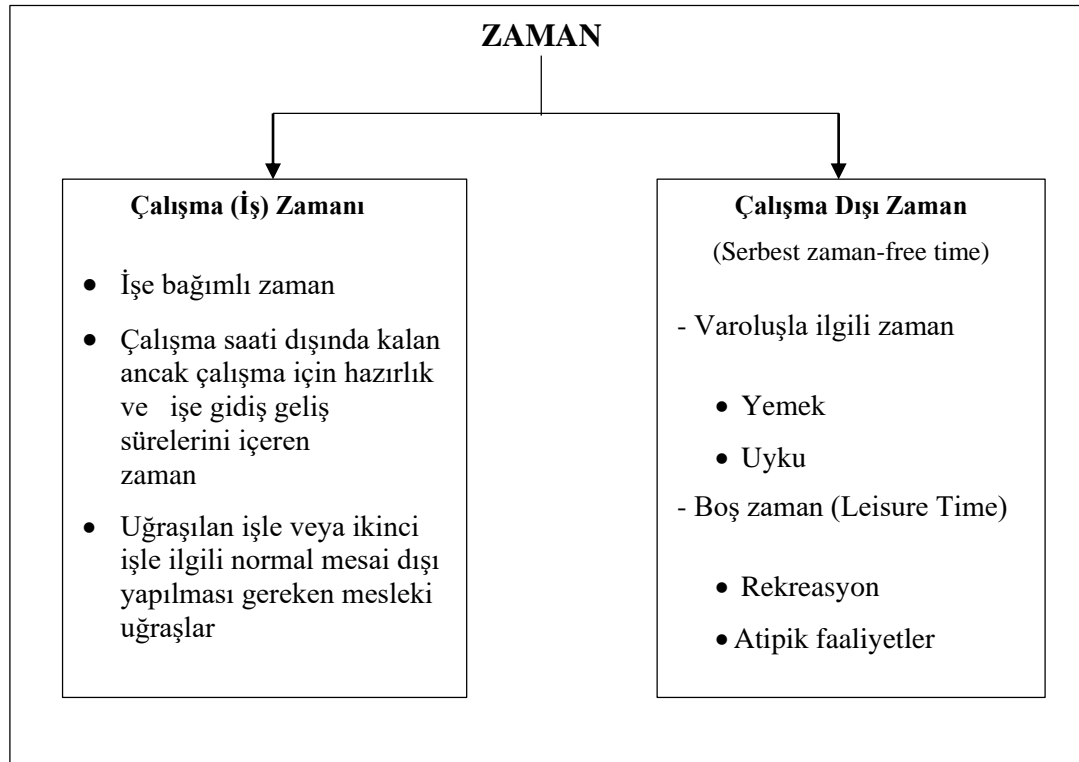
- Araştırma Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden ve sıcak hava balonu turuna katılan yerli ve yabancı turistler ile sınırlıdır.
- Araştırma kapsamında tatil amacıyla Kapadokya Bölge'ne gelip sıcak hava balonu turunu deneyimleyen turistlerin hepsine ulaşmak mümkün değildir, bu yüzden turistler seçilen örneklem grubuyla sınırlıdır.
- Araştırma sadece nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulaması ile sınırlıdır.
- Araştırma belirtilen süre ile sınırlı kalmaktadır.



2. BOŞ ZAMAN, REKREASYON VE TURİZME İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

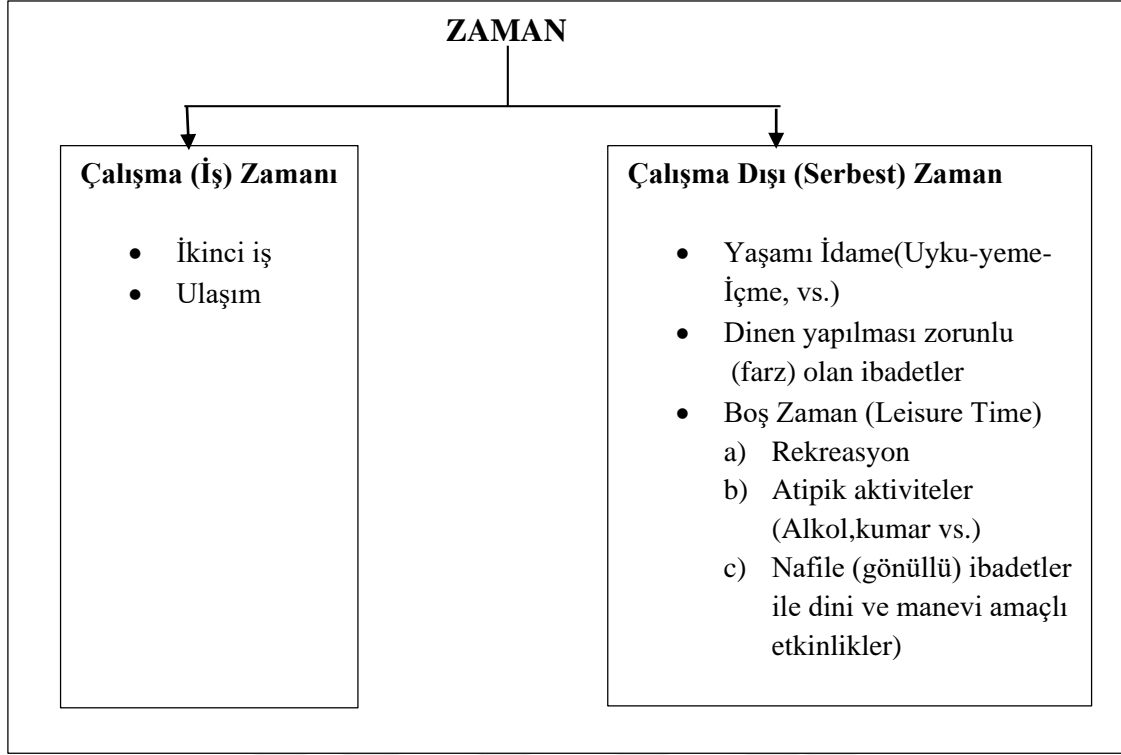
2.1. Boş Zaman Kavramı

Zaman, insanın hayatını çeşitli bölümlere ayıran özellikler içermektedir. Zaman, kullanılma açısından, çalışma zamanı ve çalışma dışı zaman şeklinde iki bölümde incelenmiştir. Çalışma zamanı, iş için ayrılan zamanı ifade etmektedir ve iş zamanını, iş için hazırlanma zamanını, işle ilgili çalışmalar için ayrılan zamanı kapsamaktadır. Çalışma dışı zaman ise, yeme, uyuma, kişisel bakım gibi fizyolojik ihtiyaçlara ayrılan zamanın yanında rekreatif faaliyetlere katılım için ayrılan zamanı belirtmektedir (Karaküçük ve Akgül, 2016: 12). Aşağıdaki şekilde zamanın kullanım bölümleri ayrıntılı görülebilmektedir.



Şekil 2.1. Zamanın bölümleri (Meyer, Brightbill ve Sessoms, 1970: 29)

Karaküçük(2019: 60) insanların dini inançları gereği zorunlu ya da gönüllü ibadetleri için çalışma zamanı dışında kalan serbest zamanı kullandıklarını ifade etmiş ve zamanın kullanım bölümlerini aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır.



Şekil 2.2. Zamanın kullanım bölümleri (Karaküçük, 2019: 60)

Boş zaman kavramı, Latin alfabesinde özgür, serbest anlamlarını içeren ‘Licere’ sözcüğünden türemiştir. (Vogel, 2011: 3). Boş zaman özgür olunan ve herhangi bir zorunluluk içermeyen zamanı kapsamaktadır. Dünya Boş Zaman ve Rekreasyon Birliği boş zamanın; kişiye memnuniyet veren, kişinin doyumunu artıran, yaratıcılığı geliştiren eğlencelere önderlik yapan birçok yararı ile insanın yaşamında önemli ve özel bir yeri olduğunu belirtmiştir (Özdemir, Karaküçük, Gümüş ve Kıran, 2006). Boş zaman kavramını birçok araştırmacı tanımlamaya çalışmıştır. Aşağıda bu tanımlardan bazıları yer almaktadır.

Tezcan (1982:9) boş zamanı, “*Bireyin hem kendisi hem de başkaları için bütün zorunluluklardan ya da bağlantılardan kurtulduğu ve kendi isteğiyle bir etkinlikle uğraşacağı zaman*” şeklinde ifade etmiştir.

O’Sullivan (2006: 8) boş zamanı, “*Hayata dair zorunlu görev ve sorumlulukların yerine getirilmesi sonrasında bireyin kendine ayıracağı ve özgürce kullanabileceği bir zaman*” şeklinde açıklanmıştır.

McLean, Hurd ve Rogers (2008: 39) boş zamanı; “*Boş zaman, kişinin gereksinimlerini yansıttığı, kendini zenginleştirdiği, rahatladığı, zevk aldığı ve sosyal ilişkiler kurmasını*

kapsayan çeşitli şekillerde kullanılacak özgürlük ve seçimi ifade etmektedir'' şeklinde açıklamıştır.

Page ve Connell (2010) boş zamanı; *'Fiziksel dinlenme, kendini gerçekleştirme, zihinsel gelişme katkı sağlam ve eğlence gibi olguları içinde barındıran ve işten bağımsız, sorumluluklardan bağımsız olduktan sonra arta kalan zaman''* şeklinde ifade etmiştir.

Stebbins (2012) boş zamanı; *"Bireyin bir başkasının zorlaması olmaksızın tamamen özgür iradesini kullanarak ve kendi iç tatminini sağlayarak yaptığı/yapacağı bir faaliyet için tüketilen zaman"* şeklinde tanımlamıştır.

Mieczkowski (1990: 9) boş zaman için herhangi bir zorlama olmadan bireysel kontrolün olduğu, eğlenme, mutluluk ve memnuniyet duygusu veren, ücret karşılığında olmayan, kendi kendine ortaya çıkan ve doyum sağlayan deneyimlerin yaşandığı zaman aralığı olduğunu belirtmiştir. Buna benzer şekilde Karaküçük ve Akgül (2016:13-14) boş zaman kullanımının bireylerin kendisini tanımaya katkı sağladığını, aynı zamanda motivasyon, hakimiyet, öz yeterlilik, güçlü olma, zevk alma keyiflenme vb. duyguları ortaya çıkardığı; bilinçli bir şekilde kullanılan boş zamanın bireylerin yaşam kalitelerinin oluşmasını sağladığını belirtmektedir.

Araştırmacılar boş zamanı farklı yaklaşımlar altında değerlendirmiştir. Murphy boş zamana dair 6 yaklaşım olduğunu belirtmektedir (Kelly,1990:5).Bunlar;

- İsteğe bağlı/keyfi zaman olarak boş zaman; iş ile belirlenmiş bir döngüde varlığın ve işin gerekliliklerinin yapılması sonrasında geriye kalan zaman olarak boş zaman,
- Sosyal araç olarak boş zaman; sosyal amaçların bir aracı olarak boş zaman içerisinde bile işkolik olma gibi boş zaman hastalığının iyileştirilmesine katkı sağlamak, sosyal katılım gerçekleştirme, becerileri geliştirme ve sosyal görevlerin yerine getirildiği boş zaman,
- Sosyal sınıf, ırk ve meslek olarak boş zaman; sosyal ve genetik faktörlerin belirlediği boş zaman.
- Klasik boş zaman; özgür olma olarak boş zaman,
- Faydacı olmayan boş zaman; kendinin sonu olarak boş zaman.

Horner ve Swartbrooke (2005: 22) de boş zamana dair 6 yaklaşım olduğunu belirtmiştir. Birinci yaklaşım zaman olarak boş zaman; bireylerin boş zaman içerisinde ücret karşılığı çalışmadığı ve kendi tercihlerine göre harcadıkları zamandır. İkinci yaklaşım olan aktivite olarak boş zaman; bireylerin zorunlu ihtiyaçları haricinde aktivitelere katılmasını için var olan zamandır. Üçüncü yaklaşım ruh hali olarak boş zaman; bireylerin boş zamanları içerisinde rahatlatıcı ve sakin şekilde düşüncelerini içeren ruh durumudur. Dördüncü yaklaşım bütünsel yayılımcı kavram olarak boş zaman; bireylerin boş zamanları içerisinde dinlenme, eğlenme ve kendi gelişimleri ile ilgilenmelerini kapsamaktadır. Bir başka yaklaşım olan yaşam şekli olarak boş zaman; bireylerin boş zamanları içerisinde verimli şekilde bir yaşantı sürmesi ve özgür düşüncelere sahip olmasını tanımlamaktadır. Son yaklaşım olan harcama olarak boş zaman ise ; bireylerin boş zamanları çerçevesinde harcama yapmalarını ile ilişkilidir.

2.1.1. Boş Zamanın Temel Fonksiyonları

İnsanoğlunun varlığından bu yana boş zamanlarını değerlendirdikleri bilinmektedir. Bireyler yapması gereken zorunlulukları dışında kalan zaman içerisinde istek ve arzuları doğrultusunda özgür şekilde oyalanmak, eğlenmek, dinlenmek ve kendini geliştirmek için boş zamanı kullanmaktadır (Karaküçük,2008: 31). Bundan yola çıkarak boş zamanın kısaca temel fonksiyonları 3 grupta değerlendirilmektedir. Bunlar dinlenme, eğlenme ve gelişim fonksiyonlarıdır.

Dinlenme Fonksiyonu: Günümüzde endüstrileşme ve kentleşmenin yoğun şekilde ilerlemesi, yoğun tempo içerisinde bulunan insanların yüksek düzeyde gerilim ve stres yaşamalarına neden olmaktadır (Mansuroğlu, 2002: 53). Dinlenme tüm zorunlu işler sonrasında yorgunluğu atma ve bedenen ve zihnen dinlenmeye geçme fonksiyonu taşımaktadır.

Dinlenme fonksiyonu yenilenme, yeniden elde etme ve iş sonrası yaşanan stresi yok etme amacıyla bedensel sıkıntıları sinirleri yok etmeye yardımcı bir fonksiyon olarak değerlendirilmektedir (İskender, 2017). Özet olarak bireyler stres ve yorgunluklarından kurtulmak, dinlenmek amacıyla boş zaman içerisinde faaliyetlere katılmaktadırlar. Daha çok fiziksel aktivite gerektirmeyen kitap okumak, televizyon izlemek, müzik dinlemek gibi aktiviteler dinlenme amacıyla yapılmaktadır.

Eğlenme Fonksiyonu: Bireyler hangi yaşta olursa olsun yapısı gereği eğlenme ihtiyacı hissetmektedir. Bu ihtiyacının karşılanmasında boş zaman faaliyetlerinin önemli bir rolü vardır. Boş zaman bireylere can sıkıntısını gideren, fiziksel ve psikolojik sağlığa katkı sağlayan, günlük ihtiyaçların gerektirmediği aktif ve pasif aktivitelere katılma imkanı sunmaktadır (Walker ve Wang, 2008). Bireyler boş zamanları içerisinde aktif ve pasif şekilde bu tür faaliyetlere katılarak eğlenir, can sıkıntısından kurtulur ve güzel zaman geçirme fırsatı bulurlar.

Boş zamanlar çerçevesinde eğlenme amacıyla yapılan fakat bireyleri olumsuz şekilde etkileyen faaliyetler de bulunmaktadır. Eğlenme amacıyla yapılan içki içme, kumar oynama, kavga etme gibi bireye ve topluma zarar verebilecek davranışlar boş zaman içerisinde yapılsa dahi boş zaman faaliyetleri kapsamında değerlendirilmemektedir. Karaküçük ve Akgül (2016: 20-22) bu davranışları ‘‘atipik boş zaman davranışı’’ şeklinde belirtmişler, bu davranışların yaygınlaşması kişide sıkılma, tatminsizlik, bencillik, asabilik, serserilik, durağanlık vb. birçok olumsuzluğa yol açabileceği uyarısında bulunmuşlardır.

Gelişim Fonksiyonu: Bireyler kendilerine ait olan boş zamanlarını ilgi ve isteklerine göre değerlendirebilirler. Boş zaman içerisinde bilgi alma ya da bilgi verme, bir bilgiyi geliştirmek adına yapılan hobiler, birdenbire ortaya çıkan ya da planlanmış sosyal faaliyetlere gönüllü şekilde katılma ihtiyacının fazla olduğu faaliyetlerdir. (Karaküçük ve Akgül,2016: 42) Gelişim fonksiyonu da bireylerin boş zaman içerisinde kendisini bireysel, toplumsal ve mesleki açıdan geliştirmesi, yeni bilgiler kazanmasını ifade etmektedir. Bunun yanında bireylerin boş zamanları içerisinde katıldıkları faaliyetler kişilerin iş ve sosyal yaşantılarında olaylara farklı açıdan bakma davranışına imkan sağlamaktadır. Bireyin kendisine ayırdığı bu zaman diliminde bilgilerini genişletmesi, yaratıcı olması, becerilerinin geliştirilmesi ve artırılmasına fırsat verilmektedir (Smale, 2010: 17).

Özet olarak boş zaman, doğru kullanıldığı takdirde bireylere dinlenme, eğlenme, kendini yetiştirme, geliştirme gibi birçok önemli özellik kazandırabilmektedir.

2.2. Rekreasyon Kavramı

2.2.1. Rekreasyonun Tanımı

Sanayi devrimiyle birlikte hayatımıza giren bir terim olan rekreasyon, günümüzde bir çok alanda sık kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Rekreasyon kavramı üzerine geçmişten günümüze farklı tanımlamalar yapılmıştır. Aşağıda rekreasyona dair tanımlamalar yer almaktadır. Rekreasyon kavramı üzerine geçmişten günümüze farklı tanımlamalar yapılmıştır. Aşağıda rekreasyona dair tanımlamalar yer almaktadır.

Kraus (1977:5) rekreasyonu, ‘*bireylerin iş, görev ve ödev gibi yerine getirilmesi zorunlu etkinlikleri ve yükümlülükleri sonrasında kalan boş zamanlarında dinlenmek, eğlenmek, yenilenmek, bireysel açıdan tatmin olmak için gönüllü olarak katıldıkları etkinlik ya da deneyimler*’ şeklinde tanımlamıştır.

Sağcan (1986:5) rekreasyonu, ‘*insanların boş zamanlarında, eğlence ve tatmin dürtüleri ile gönüllü olarak katıldıkları faaliyetler*’ şeklinde ifade etmiştir.

Jensen ve Guthrie (2006: 17) rekreasyonu ‘*yenilenme, canlanma, rutin yaşamdan uzaklaşma ve değişim*’ şeklinde tanımlamıştır.

Kocaeski, Sevil, Şimşek, Katırcı, Çelik ve Çeliksoy (2012:7) rekreasyonu; ‘*bireylerin haz almasında doyurucu, duygusal ve zihinsel açıdan yenilenme amacı güden, sosyal, kültürel, ekonomik ve fizyolojik olanakları ile bireylerin çalışma vb. zamanlarından geriye kalan serbest zamanlarını değerlendirmeyi amaçlayan etkinlikler*’ olarak ifade etmiştir.

Stebbins (2016: 11) ‘*bireylerin sahip oldukları boş zamanlarda zorla yaptırılmayan, bireylerin kendi beceri ve kaynaklarını kullanarak yapmak istedikleri ve yaptıkları bağlamsal çerçevesi çizilmiş, tatmin edici veya doyurucu (ya da her iki şekilde de) etkinlikler*’ şeklinde ifade etmiştir.

Karaküçük (2014: 54) rekreasyonu; ‘*İnsanın, yoğun çalışma yükü, rutin yaşam tarzı veya olumsuz çevresel etkilerden tehlikeye giren veya olumsuz etkilenen bedensel ve ruhsal sağlığını elde etmek, korumak veya devam ettirmek aynı zamanda zevk almak ve mutlu olmak amacıyla, kişisel doyum sağlayacak, tamamen çalışma ve zorunlu ihtiyaçlar için ayrılan*

zaman dışında kalan bağımsız ve bağlantısız boş zaman içinde, isteğe bağlı ve gönüllü olarak ferdi veya grup içinde seçerek yaptığı etkinlikler'' şeklinde ifade etmiştir.

Tekin, Tekin ve Çalışır (2017:6)' ın tanımına göre ise; '*Rekreasyon; herhangi bir şekilde ödüllendirilmek için bilinçsiz olarak yer alınan bir etkinlik değil, katılımcıya fiziksel, mental veya yaratıcı destek sunan, dıştan bir zorlama olmaksızın, içten gelen bir arzu ile serbest zamanda katıldığımız etkinliklerdir''.*

Bu tanımlardan yola çıkarak rekreasyon, '*bireylerin herhangi bir zorunluluğunun olmadığı boş zamanları içerisinde, tek başına veya grupla, açık veya kapalı alanlarda, kent içerisinde veya kent dışında eğlenme, dinlenme, öğrenme amacıyla özgür olarak seçip aktif veya pasif şekilde katıldığı kişiye fiziksel ve ruhsal açıdan katkı sağlayan ve kişiyi tatmin eden faaliyetlerdir.*' şeklinde ifade edilebilmektedir.

İnsanlar sağlıklı olmak ve sağlıklarını devam ettirmek, iş ve okul stresinden kurtulmak, bedeni ve ruhu yenileme, enerji kazanma amacıyla boş zamanlarını en iyi şekilde değerlendirme ihtiyacı hissetmektedirler. İyi şekilde değerlendirme için sportif, sanatsal, kültürel ve yaratıcı çeşitli rekreasyon faaliyetlerine yönelmektedir. Kraus (1998: 5) rekreasyonu ülke, il, ilçelerde bulunan parklar, oyun alanları, spor salonları, yüzme havuzlarını kapsayan bir ağ olarak belirtmektedir.

2.2.2. Rekreasyonun Özellikleri

Farklı araştırmacılar tarafından kabul edilen bazı rekreasyon özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde belirtilmektedir: (Karaküçük ve Gürbüz, 2007: 35; Karaküçük, 2008: 69; Leitner ve Leitner, 2004: 16-17; Ardahan, Turgut ve Kaplan Kalkan, 2016:12; Tekin vd., 2017:8; Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2017: 28)

- Rekreasyon, bireylerin boş zamanları içerisinde katıldıkları aktiviteleri kapsamaktadır.
- Rekreasyon faaliyetlerine karar verme bireye bırakılmalıdır.
- Rekreasyon, rekreasyonel faaliyetlere katılım sonrası oluşan bir deneyimdir.
- Rekreasyon toplumun örf ve adetlerine uyumlu olmalı, ahlaki ve manevi değerlerine ters düşmemelidir.

- Rekreatif faaliyetlere planlı veya plansız, beceri sahibi olmayı gerektiren veya gerektirmeyen şekilde katılım sağlanabilir.
- Bireylerin rekreatif faaliyetlere katılımları zorunlu olmadan gönüllü şekilde olmalıdır.
- Bireylerin seçtikleri faaliyetler ilgilerine ve isteklerine göre farklılık gösterebilir.
- Rekreasyon birbirinden farklı faaliyetlerden oluşur.
- Faaliyetlere her yaş grubundan ve cinsiyetten bireyler katılabilir.
- Rekreatif faaliyetlere katılımı devamlılık mecburiyeti bulunmamaktadır.
- Faaliyetler her mevsimde kapalı ve açık alanda yapılabilir.
- Rekreatif faaliyetler bireylerin yeni deneyimler kazanma, kendini ifade etme, kendini kanıtlama gibi ihtiyaçlarına yöneliktir.
- Rekreasyon, mutlu olmayı sağlayan etkinlikleri içerir. Etkinliğe katılım sonrası birey zevk alır ve ruhen ve bedenen tatmin olur.
- Rekreasyon evrenseldir.
- Rekreasyon toplumsal bir olgudur.
- Bireyler rekreasyon faaliyetleri aracılığıyla gelecek nesillere kültür aktarımı yaparlar.

2.2.3. Rekreasyon Faaliyetlerinin Sınıflandırılması

Rekreasyon kavramı konusunda yapılan çalışmalara bakıldığında pek çok farklı rekreatif faaliyet olduğu görülmektedir. Çünkü her birey farklıdır ve farklı amaçları bulunmaktadır. Zorba (2007:52) rekreasyonun gelişmesi, Türkiye'nin rekreasyon konusunda gelişmiş ülkeler gibi olabilmesi için öncelikle rekreasyon kavramının tüm halk tarafından bilinmesi ve çeşitli kriterlere göre sınıflandırılması gerektiğini belirtmiştir. Rekreasyonun sınıflandırmak fonksiyonlarına veya bazı kriterlere bağlı olarak farklılaşmaktadır. Araştırmacılar rekreatif faaliyetleri çeşitli kriterlere göre sınıflandırılmaktadır. Genel olarak bu kriterler katılım şekline göre, katılımcı sayılarına göre, yerel sınıflandırmaya göre, yapıldığı alana göre yapılan rekreatif faaliyetler şeklinde sınıflandırılmıştır. Bazı rekreasyon faaliyetleri birkaç grup içerisinde yer alabilmektedir.

2.2.3.1. Amaçlarına Göre Rekreasyon Sınıflandırılması

Rekreasyon faaliyetleri, dinlenme, kültürel, toplumsal, sportif, turizm ve sanatsal amaçlarla yapılmaktadır (Karaküçük ve Akgül, 2016: 61).

- Dinlenme Amaçlı Rekreasyon Faaliyetleri

Bireylerin iş sonrası stres ve yorgunluklarını atmak, bedeni ve ruhu korunmak amacıyla yapılan dinlendirici faaliyetlerdir. Kitap okuma, müzik dinleme gibi faaliyetler dinlenme amaçlı rekreasyon faaliyetlerindedir.

- Kültürel Amaçlı Rekreasyon Faaliyetleri

Kültürel rekreasyon, insanların kültür düzeylerini artırmak için faaliyetlerde bulunmasını kapsamaktadır. Tarihi yerleri ziyaret etme, sergilere katılma, kültürel gelişimini destekleyecek kurslara katılma kültürel rekreasyon faaliyetleri örnekleridir.

- Toplumsal Amaçlı Rekreasyon Faaliyetleri

Bireylerin sosyal ilişki kurma ve var olan sosyal ilişkilerini güçlendirme amacıyla katıldıkları faaliyetlerdir. Farklı insanların ortak bir amaç için bir araya gelip birbirleri arasında ilişkileri güçlendiren bu faaliyetlere akraba ziyareti, partiler, kutlamalar bu amaçla yapılan faaliyetlere örnek olarak gösterilebilir. Bu faaliyetlere katılım bireyler arası ilişkiler güçlendirir, kişilere saygı gösterme bilinci oluşturur, yardımlaşmayı artırır.

- Sportif Amaçlı Rekreasyon Faaliyetleri

Bireylerin hareket etme, spor yapma ve herhangi bir spor etkinliğine katılma ihtiyacından doğan rekreasyon faaliyetleridir. Seyirci veya aktif olarak spor branşları faaliyetlerine katılmasıdır. Futbol, voleybol vb. oynamak veya izlemek sportif amaçlı rekreasyon faaliyetlerindedir.

- Turizm Amaçlı Rekreasyon Faaliyetleri

Dinlenme, eğlenme, yeni yerler görme, öğrenme özellikleri taşıyan turizm olayı bir rekreatif etkinliktir. Turistik rekreasyon bireylerin boş zamanları içerisinde katıldıkları turizm faaliyetleri ve turizm faaliyeti içerisinde gerçekleştirilen etkinliklerdir. Turistik müze ve ören yeri gezisi, safari ve turlar, otellerde sunulan animasyon gösterileri, turistik rekreasyon örneklerindedir.

- Sanatsal Amaçlı Rekreasyon Faaliyetleri

Bireylerin sanatsal yönlerini artıran, yeteneklerini geliştiren rekreasyon faaliyetleridir. Kısaca boş zamanların sanatsal uğraşlarla geçirilmesidir. Sanatsal rekreasyon, el sanatları yapma, müzik enstrümanları çalma, sanatsal gösterilere katılma gibi faaliyetler bu faaliyetlere örnek olarak gösterilebilmektedir.

2.2.3.2. Program Çeşitliliği Açısından Rekreasyon Sınıflandırılması

Rekreatif etkinlikleri program çeşitliliğine göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma fonksiyonlarına göre ticari, sosyal, estetik, kamu rekreasyon, gönüllü ve özel, terapi, okul, işyeri, fiziksel ve özel ekorekreasyon programları şeklinde sınıflandırılmaktadır (Karaküçük ve Akgül, 2016:62).

- Ticari Rekreasyon

Ticari rekreasyon, bireylerin ücret ödeyerek katıldıkları rekreatif faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerin belli bir maliyetleri bulunmaktadır ve kar amacı güdülmektedir. Eğlence merkezleri, özel spor merkezleri, sinema, tiyatro vb. hizmet veren özel salonlar ticari rekreasyon etkinliklerine örnek verilebilmektedir. Şimşek (2012: 38) ticari rekreasyon organizasyonlarını sekiz gruba ayırmıştır. Bunlar; macera rekreasyonu organizasyonu, spor, konser ve festival organizasyonu, sosyal ve eğitim organizasyonları, özel spor merkezleri organizasyonu, terapatik rekreasyon organizasyonları, rekreatif alışveriş organizasyonları, eğlence ve animasyon hizmeti organizasyonları, sanayi rekreasyonu organizasyondur. Kamu kurum ve kuruluşların ücretsiz verdiği rekreasyon hizmetleri ticari rekreasyon kapsamında değerlendirilmemektedir.

- Sosyal Rekreasyon

Sosyal rekreasyon bireylerin kişilerarası sosyalleşmelerini sağlama ve var olan sosyal ilişkilerini güçlendirme amacıyla katıldıkları faaliyetlerdir. Farklı insanların ortak bir amaç için bir araya gelip birbirleri arasında ilişkileri güçlendiren bu faaliyetlere akraba ziyareti, partiler, kutlamalar bu amaçla yapılan faaliyetlere örnek olarak gösterilebilir. Bu faaliyetlere katılım bireyler arası ilişkiler güçlendirir, kişilere saygı gösterme bilinci oluşturur, yardımlaşmayı artırır.

- Estetik Rekreasyon

Estetik rekreasyonu, bireylerin boş zamanlarında zevkleri doğrultusunda haz almak, bilgilerini artırmak, yaşamlarını zenginleştirmek için katıldıkları faaliyetlerdir. Bu faaliyete çoğunlukla eğitim ve kültür düzeyi yüksek kişiler tarafından katılım sağlanır. Bu rekreasyon türlerine sanatsal faaliyetleri izlemek, ünlü müzik eserlerini dinlemek vb. faaliyetler örnek verilebilmektedir (Sevil, 2012: 17).

- Kamu Rekreasyon Programları

Başta yerel yönetimler olmak üzere, bütün kamu kurum ve kuruluşlarının, bireylerin boş zamanlarında eğlenmeleri, dinlenmeleri, kendilerini geliştirmeleri için sunduğu rekreasyon hizmetleridir. Kamu rekreasyon programlarında amaç halkın tüm kesiminin yararlanabilmesidir. Bunun için farklı hedef gruplarına yönelik farklı rekreasyon programları yer almaktadır. Sunulan programlar genellikle ücretsiz veya düşük ücret karşılığı verilmektedir. Halk eğitim kursları, spor turnuvaları, yarışmalar kamu programlarına örnek gösterilebilir.

- Gönüllü ve Özel Rekreasyon Programları:

Kamu kurumları, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, dernek, vakıf gibi toplum yararına hizmet veren kuruluşlar tarafından programlanan rekreasyon faaliyetleridir. Bu programlar herhangi bir maddi kazanç beklemeden manevi doyum sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Örnek olarak Tema vakfının ağaç dikme etkinlikleri, Greenpeace çevre korumaya yönelik

faaliyetler, arama kurtarma faaliyetleri, bunun yanında çocuk esirgeme kurumu, yaşlı bakım evleri vb. kurumlarda sunulan rekreasyon programları verilebilir.

- Terapi Rekreasyon Programları

Terapi rekreasyonu bireylerin fiziksel, zihinsel olarak sağlıklı olmak ve sağlıklı kalmak amacıyla katıldığı sağlık hizmetlerini içeren rekreasyon faaliyetleridir. Bu rekreasyon programları hasta ve engelli bireylerin yanında ileri yaştaki bireylere uygulanmaktadır. Sağlıklı kişilerin katıldığı rekreasyon hizmetlerine “rekreasyon” denilirken, hasta ve engelli kişilere verilen hizmetlere “rekreasyon terapisi” adı verilmektedir (Tütüncü, 2008). Terapi kapsamında yapılan terapatik rekreasyon faaliyetleri ile bireylerin fiziksel ve zihinsel olarak kendilerini iyi hissetmeleri amaçlanır.

- Okul Rekreasyon Programları:

Öğrenci ve diğer okul içi çalışanların rekreasyon ihtiyacının karşılanması, motivasyonlarının artırılması ve okula bağlılıklarını artırmak amacıyla düzenlenen programlardır. Okul içi spor turnuvaları, okul piknikleri, okul gezileri bu programa örnek olarak gösterilebilir.

- Silahlı Güçlerin Rekreasyon Programları

Asker ve polislerin takım ve birlik olma özelliklerini geliştirmeye yönelik yapılan faaliyetlerdir. Moral geceleri, milli bayram eğlenceleri vb. etkinlikler bu rekreasyon programları arasında değerlendirilebilmektedir.

- İşyeri Rekreasyon Programı

Çalışanların rekreasyon ihtiyaçlarını karşılamak, işe bağlılıklarını artırmak, iş ilişkilerini güçlendirmek amacıyla yapılan programlardır. Kuruluş günü partileri, personel doğum günü kutlamaları gibi organizasyonlar örnek gösterilebilir. Düzenlenen bu programlar sayesinde çalışanların performanslarını artırması ve verimin yükselmesi amaçlanır.

- Fiziksel Rekreasyon Programları

Fiziksel rekreasyon kişinin öncelikle aktif olarak hareket etme isteği doğrultusunda gerçekleşen faaliyetlerdir. Kapalı ve açık alanlarda yapılabilen yarış ve oyun içeren tüm spor çeşitleri fiziksel rekreasyon olarak değerlendirilmektedir. Her türlü sportif faaliyetler, fiziksel beceri geliştirici oyun ve yarışmalar fiziksel rekreasyona örnek olarak verilebilmektedir.

- Özel Ekorekreasyon Programları

Doğal kaynakları ekolojik davranışlarla korumaya yönelik özel rekreasyon programlarıdır. Bunlar açık alan içerisinde yapılan tamamen doğa ile ilgili faaliyetlerdir (Karaküçük ve Akgül, 2016: 64).

2.2.3.3. Çeşitli Kriterlere Göre Rekreasyon Sınıflandırılması

- Yaş Faktörüne Göre Rekreasyon Faaliyetleri

Farklı yaş gruplarının kendi özelliklerine göre tercih ettikleri faaliyetlerdir (Karaküçük, 2014: 67). Bu faaliyetler, çocuk, genç yaş, orta yaş ve ileri yaş rekreatif faaliyetleri olarak gruplanabilmektedir. Örneğin çocuk rekreatif faaliyetleri daha çok oyuna dayalı, genç ve orta yaş daha çok fiziksel faaliyetlere dayalı, ileri yaş ise daha çok fiziksel güç gerektirmeyen dinlendirici faaliyetleri şeklinde düzenlenebilmektedir.

- Katılımcı Sayılarına Göre Rekreasyon Faaliyetleri

Bireylerin rekreatif faaliyetlere katılımı katılımcı sayısına göre de sınıflandırılabilir. Bireyler bu faaliyetleri tek başına ya da belli bir grupla birlikte olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilebilir (Karaküçük,2014; 67; Tekin vd.: 2017 16). Bireyler kendi istekleri ve zevkleri doğrultusunda bireysel ya da grup halinde rekreasyon faaliyetlerine katılabilirler.

Bireysel Rekreasyon Faaliyetleri: Bireylerin çalışma hayatından ya da yaşadıkları monotonluktan kaçmak için bireysel olarak katıldıkları faaliyetler bireysel rekreatif etkinliklerdir. Bireysel faaliyet olarak kitap okumak, bireysel sporlara katılmak, müzik dinlemek vb. örnek olarak gösterilebilir.

Grup Rekreasyon Faaliyetleri: Bireyler tek başına faaliyetlere katılabildiği gibi ortak amaç için birleşmiş kişilerle beraber grup şeklinde de rekreatif faaliyetlere katılabilmektedir. Bu tür faaliyetlere grup rekreatif faaliyetler denilmektedir. Grup faaliyeti olarak takım sporlarına katılmak, konsere gitmek, tribünde maç izlemek gibi toplu şekilde yapılan faaliyetler örnek gösterilebilir. Bireylerin grup halinde etkinliklere katılma nedeni bir grup içerisinde yer alma isteği ve sosyal bir kimlik kazanmaktır (Sevil vd., 2012: 16).

- Zaman Tercihi Bakımından Rekreasyon Faaliyetleri

Yapıldıkları zaman dilimine göre rekreasyon faaliyetleri günlük, hafta sonları ve emeklilik döneminin serbest zamanlarında gerçekleştirilen etkinlikleridir (Karaküçük, 2008: 68). Başka bir tanımlamaya göre ise gününbirlik, hafta sonu ve uzun süreli rekreatif faaliyetler şeklinde üç grupta incelenmektedir (Gül, 2014: 41).

Günlük Rekreasyon Faaliyetleri: Günlük rekreasyon faaliyetleri, gün içerisindeki boş zamanlarda gerçekleştirilen rekreasyonel faaliyetleri içermektedir. Genellikle kent içinde dahil olunan kısa süreli faaliyetlerdir. Spor yapma, sinema ve tiyatroya gitme vb. faaliyetler gününbirlik faaliyetlerdir.

Haftasonu Rekreasyon Faaliyetleri: Çalışma saatleri dışında kalan hafta sonu tatillerinde gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Pek çok insan iş dolayısıyla hafta içinde yapılamayan piknik vb. faaliyetler hafta sonu faaliyetleri arasındadır

Uzun Süreli Rekreasyon Faaliyetleri: Yaşanılan yer dışında yapılan ve genellikle yıllık izinlerde ve emeklilik döneminde yapılan faaliyetlerdir. Turizm bölgelerine seyahat etme, uzun süreli rekreasyon faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilmektedir.

- Yapıldığı Alana Göre Rekreasyon Faaliyetleri

Rekreatif faaliyetler yapıldıkları yere göre kırsal, kent içi, kapalı alan ve açık alan rekreasyon faaliyetleri şeklinde dört grupta değerlendirilebilir (Kocaekşi vd.,2012:16)

Kırsal Rekreasyon: Şehir merkezinin karmaşıklığından uzaklaşmak isteyen bireyler doğa ile iç içe olacağı alanlara yönelirler. Şehir merkezinin dışında kalan açık alanlarda güzel manzaralı, ormanlık ve su kenarlarında yapılan faaliyetler kırsal rekreasyon faaliyetleridir.

Bu faaliyetlere avcılık, piknik yapma, kamp kurma, safari, trekking vb. örnek gösterilebilir. Kırsal rekreasyon çoğunlukla haftasonları, yıllık izin ya da resmi tatil gibi uzun zaman diliminde gerçekleştirilmektedir (Ardahan vd., 2016: 34).

Kent İçi Rekreasyon: Bireylerin kolay şekilde ulaşabilecekleri kent merkezi içerisinde yer alan açık ve kapalı alanlarda yapılan rekreasyon aktiviteleridir. Sinema, tiyatro, eğlence kulüpleri, oyun salonları ve spor merkezleri faaliyetleri kentsel rekreasyona örnek olarak gösterilebilmektedir. Son zamanlarda rekreasyon pazarına olan ilginin artmasıyla, özellikle büyük şehirlerde rekreasyon alanları ve eğlence merkezlerinin sayısı artmaktadır. Bununla birlikte bireylere katılabilecekleri farklı ve çok sayıda faaliyete katılma imkanı yaratılmaktadır.

Kapalı Alan Rekreasyonu: Üstü ve çevresinin kapalı olan ve toplumun kullanması için ayrılan alanda yapılabilen rekreasyon faaliyetleri şeklinde belirtilmiştir (Argan, 2013:12). Kapalı alanda yapılabilen faaliyetler aktif ve pasif şekilde yapılan faaliyetler olarak ayrılabilir. Kapalı alanda yapılan faaliyetlere fitness, voleybol, basketbol gibi salonda yapılan sporlar, tv izleme, kitap okuma vb. faaliyetler örnek verilebilir.

Açık Alan Rekreasyonu: Açık alan rekreasyonu, açık alanda gerçekleştirilen rekreasyon faaliyetleridir. Açık alan rekreatif faaliyetleri açık havada yapılan kişiye hareket etme imkanı sunmaktadır ve çok çeşitlidir. Ardahan ve Lapa (2011:1330) açık alan faaliyetlerine doğada yapılabilen her çeşit sportif faaliyeti, doğa içinde gerçekleştirilen eğitimler, dağcılık, doğa yürüyüşleri, kuş gözlemciliği, piknik, suyun üstünde ve altında yapılan faaliyetler ve yamaç paraşütü vb. doğa etkinliklerini örnek göstermiştir.

Aşağıda açık alan rekreasyonu kavramına ilişkin detaylı bilgiler yer almaktadır.

2.3. Açık Alan Rekreasyonu

Ford (1981) açık alan rekreasyonunu “doğal çevreyi kullanmak, anlamak ve değer vermeye ilgili tüm açık alan boş zaman değerlendirme deneyimleri ya da açık alana değer vermek ve anlamakla alakalı olarak doğal materyallerin kullanıldığı kapalı alanda yapılan boş zaman değerlendirme aktiviteleri” şeklinde tanımlamaktadır (akt. Martin, Cashel, Wagstaff ve Breunig, 2006: 8). Başka bir ifade de, katılımcıların içerisinde doğa yürüyüşü, kam yapma,

balık tutma, kano, kayak, at binme, golf, su kayağı, hava ve motor sporları gibi birtakım etkinlikler aracılığıyla doğal çevre ile etkileşime girmeleri şeklinde belirtilmektedir. (Cordes ve İbrahim,1999: 35). Diğer bir ifadeye göre ise, “bireylerin serbest zamanlarında gönüllü olarak katıldıkları, doğanın kendisinin kaynak olarak kullanıldığı, tesis olsun veya olmasın organize aktivitelerin düzenlendiği, yarışma anlayışının olmadığı, bireyin bireylerle ve çevreyle ilişkisinin önemli olduğu, doğal ve/veya düzenlenmiş alanlarda yapılan rekreasyon türüdür” (Kalkan, 2012:11).

Açık alanlar rekreasyonel faaliyetlere önemli ölçüde potansiyel oluşturan alanlar olduğu bilinmektedir. Açık alanları rekreasyonel açıdan önemli kılan unsurların başında gerçekleştirilebilecek faaliyetlerin çeşitliliğinin fazla olmasıdır. Açık alanda gerçekleştirilen tüm spor faaliyetleri ve oyunlar (kayak, tırmanma, futbol, tenis, basketbol, golf vb.), açık alanda gerçekleştirilen sanatsal faaliyetler (açık hava konserleri, sergiler, resim yapma vb.) düzenlemek veya düzenlenmiş faaliyetleri izlemek, izcilik, kampçılık, avcılık, piknik yapma, bahçe işleriyle ilgilenme, doğayı inceleme ve, doğayı koruma etkinlikleri açık alan faaliyetleri içerisinde yer almaktadır (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç,2017: 37).

Açık alanda gerçekleştirilen her faaliyet açık alan rekreasyonu kapsamında değerlendirilmemektedir. Cordes ve Hutson (2015: 5) sörfü açık alan faaliyeti olarak değerlendirirken, futbolu açık alan faaliyeti olarak değerlendirmemektedir. Bunun sebebinin de futbol katılımcısının tamamen doğa ile iç içe olmaması ve çevre ile etkileşiminin sınırlı olmasından kaynaklanmaktadır. Teresa ve Jolanta (1998:40) açık alan rekreasyonunun sağlık, kültürel, ekolojik ve diğer değerler üzerinde fonksiyonları olduğunu belirtmektedir.

Açık alanlar farklı iklimlere ev sahipliği yapmakta, biyolojik, ekolojik, kültürel ve ekonomik açıdan farklı özellikleri barındırmaktadır. Bu açıdan açık alan faaliyetlerinin bireylere kazandıracağı birçok faydası bulunmaktadır. Tütüncü ve Aydın (2014) açık alan kapsamında yapılacak rekreatif faaliyetlerin bireylerin yeteneklerini keşfetmeleri, takım ruhu kazanmaları, bunun yanında risk alarak sorumluluk duygusu kazanmalarının bireylere sosyal açıdan yararlı olacağını belirtmiştir. Bunun yanında bu faaliyetlerin psikolojik rahatlama sağlama, stresten kurtulma, sağlıklı yaşam sürme, yenilenme, yaratıcılığı geliştirme gibi faydaları olduğu gözlemlenmiştir (Kılıç ve Şener, 2013: 222). Bunun yanında doğa ile iç içe olma fırsatı sunmaktadır.

Açık alan rekreasyonu, turizm, spor, eğitim gibi alanlarla ilişkisi bulunan ve hızlı bir şekilde gelişmekte olan boş zaman faaliyetleri içerisinde yer almaktadır. Açık alan rekreasyon faaliyetlerinin genellikle yeşil alanlarda ve su çevrelerinde yapıldığı bilinmektedir. Özellikle rekreasyon potansiyeli yüksek deniz, akarsu, baraj çevreleri ve ormanlık alanlar insanların en çok tercih ettiği doğal alanlardır. Geçmişten bu yana insanlar suyun bulunduğu alanlara yerleşmeye yönelmiş ve sudan çeşitli amaçlarla faydalanmaya çalışmıştır. Su tarih boyunca yaşam alanlarının tasarlanmasına ve biçimlenmesine etki eden bir unsur olarak görülmüştür. Birçok farklı amaçla kullanılan su ve çevre alanlarının turizm ve rekreasyon amacıyla en fazla kullanılan alanlar içerisinde olduğu bilinmektedir. Hattapoğlu (2004) ve Uğurlu (2005)'nin yaptığı çalışma sonucunda su çevresinde yapılan rekreasyon faaliyetlerinin insanlar üzerinde fiziksel ve ruhsal açıdan faydaları bulunduğu, birey ve toplumun psikolojisi açısından olumlu katkıları olduğu görülmüştür. Kıyı bölgeleri en çok kullanılan rekreasyon alanları içerisinde yer almaktadır.

Kent hayatının sorunlarından bunalan insanların fiziksel, psikolojik ve sosyal sıkıntılarından kurtulmak için kullandığı diğer alan kent parklarıdır. Kent parkları genellikle yerel yönetimin organize ettiği açık alanlardır. Bu parklar çocuk, genç, yetişkin ve yaşlı bireylerin rekreasyon ihtiyacını karşılamaya yönelik yapılmış alanlardır. Özellikle yaşlı bireylerin parklarda katıldığı faaliyetlerin mutlulukları ve yaşam doyumları üzerinde etkileri olduğu belirtilmiştir (Hung ve Compton, 2006).

2.3.1. Açık Alan Rekreasyon Güdülleri

Güdü ihtiyaç, istek ve dürtüler doğrultusunda içten gelen bir güç olarak belirtilebilmektedir.

Rekreasyon bağlamında güdü, rekreasyon faaliyetine katılan bireylerin amaçları doğrultusunda faaliyete katılmaya yönlendiren nedenler olarak tanımlanabilmektedir. Güdüler, boş zaman faaliyetlerine katılma nedenlerinin belirlenmesinde önemli bir kavram olarak görülmektedir. Bunun yanında Manfreda, Driver ve Tarrant (1996) faaliyetlere devamlılığının anlaşılmasında güdülerin önemli bir görevi olduğunu belirtmiştir.

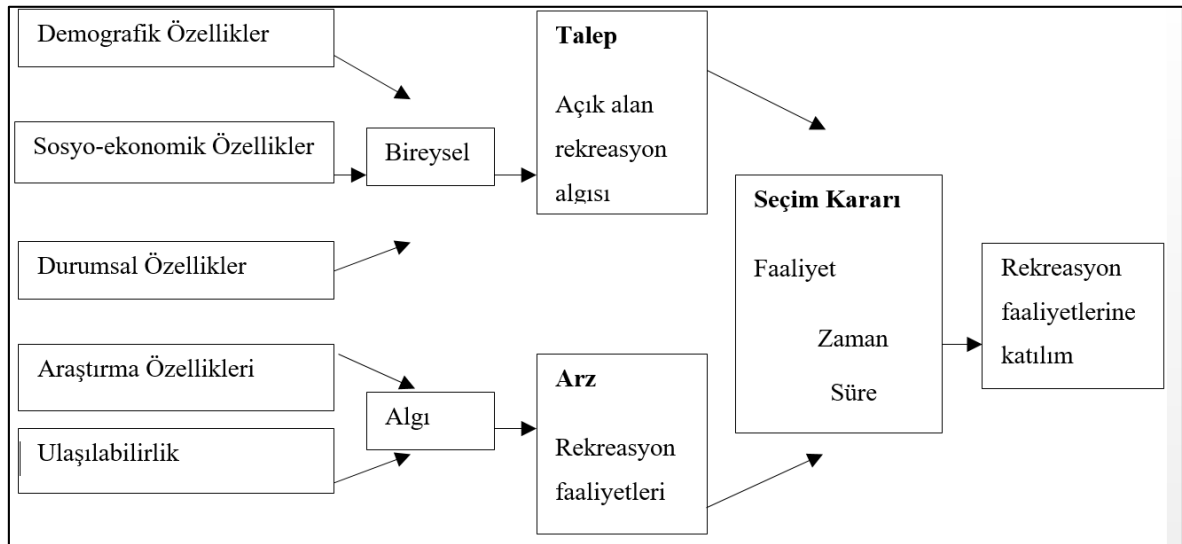
Maslow 1943 yılında bireylerin ihtiyaçlarını gösteren ihtiyaçlar hiyerarşisi adı altında bir basamak oluşturmuştur. Bu basamakta bulunan kendini gerçekleştirme ihtiyacı, bireylerin hayattan zevk almaları ve hayatı dolu şekilde yaşamalarını ifade etmektedir. İnsanoğlu

ihtiyaçları çerçevesinde doğası gereği, beslenme, korunma, dinlenme ve boş zamanlarını değerlendirme güdülerine sahiptir. Çalışma performansının artırılması bireyin bedenini ve ruhunu yenileyen bir deneyim olan rekreatif faaliyetler modern toplumun gereklerinden birisidir. Bireyler rekreatif etkinliklere katılarak hem hareket etme gibi fizyolojik ihtiyaçlarını karşılar, hem diğer bireylerle olan sosyal ilişkilerini de güçlendirerek potansiyellerinin farkına varıp, yaratıcılıklarını kullanıp geliştireceklerdir. Bireylerin rekreatif faaliyetlere katılımına yönelten sebepleri “kendini gerçekleştirme ihtiyacı” açısından değerlendirme imkanları bulunacaktır (Karaküçük, 2008: 91). Bu sebepler bireyin kendi potansiyelinin farkına varması, hayatını dolu şekilde eğlenerek yaşama isteği, kendini geliştirmesi ile ilgili ihtiyaçlardır.

Endüstrileşme ile birlikte çalışma zamanı dönüşüm geçirerek çalışma zamanının azaltılması söz konusu olmuştur. Kentleşme ve yoğun çalışma hayatı sonrası ortaya çıkan stres vb. olumsuz etkenlerden dolayı bireyler o etkileri azaltmak amacıyla rekreatif etkinliklere yönelme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Rekreatif faaliyetlere katılmak insanların fiziksel, zihinsel, sosyal ve psikolojik pek çok bireysel ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bundan dolayı rekreatif faaliyetlere katılım bireylerin mutlu, huzurlu ve başarılı olmalarında etkili bir hale gelmiştir (Akova ve Bayhan, 2015: 802). Bireylerin rekreasyon güdülerini, monotonluktan ve kalabalıktan uzaklaşma, dinlenme, doğada bulunma, kendini geliştirme, yaratıcı olma, insanlarla iletişim kurma, sosyalleşme, sosyal açıdan güçlü olma, mücadele ve rekabet etme, başarı kazanma, sorumluluktan kaçma, hareket etme vb. ihtiyaçlardır (Ardahan ve Yerlisu Lapa, 2011). Ayrıca bunların yanında Ağılönü ve Mengütay, (2009) bireylerin rekreasyon güdülerinin, eğlenme, yenilenme, bilgi, beceri ve yaratıcılığını artırma, iş motivasyonunu artırma olduğunu belirtmektedir. Kısaca bireylerin rekreasyon güdülerinin, rekreasyonun fiziksel, psikolojik ve sosyal faydalarından kaynaklandığını söyleyebiliriz. Fiziksel fayda olarak rekreasyon faaliyetleri; özellikle gün içinde çok hareket etmeyen, fiziksel açıdan hastalığı olan bireylerin hareket etmesini, spor yaparak sağlıklı bir hayat sürmesini sağlamaktadır (Sevil, 2012:14). Psikolojik fayda olarak rekreasyon; bireylerin stresten uzaklaşma, gerginliği atma, yalnızlıktan kurtulma, eğlenme, dinlenme yeni beceriler kazanarak psikolojik anlamda iyi hissetmesini sağlamaktadır. Bunun yanında kendi isteğiyle seçtiği faaliyetler sayesinde özgür olma hissi yaşamaktadır. Sosyal fayda olarak rekreasyon faaliyetleri; yeni arkadaşlıklar kurulması, bir gruba dahil olunması, toplum içerisinde yer edinmesi açısından kişilere yarar sağlamaktadır (Karaküçük ve Akgül, 2016: 83). Bunun

yanında rekreasyon faaliyetleri sosyal açıdan farklı kültürleri tanıma, onlarla ilişki kurma, demokratik bir insan olma ve dayanışma içerisinde olmaya yardımcı olmaktadır.

Rekreasyon güduları, açık alan rekreasyonu için de geçerli görülmektedir. Rekreasyon güduları yanında açık alan rekreasyonu alanında da bireyin faaliyete katılma güdülerini belirlemeye yönelik çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Bireyleri açık alanlara yönelten ve açık alan rekreatif faaliyetlerine katılma için farklı güdüler bulunmaktadır. Ardahan ve Yerlisu Lapa (2010), bireylerin açık alan rekreasyonu motivasyon faktörlerinin birincil ve ikincil ihtiyaçlarına yönelik faktörlerin, doğa sevgisi, kalabalık, rutin, aile ve sorumluluktan kaçma, fiziksel aktivite yapma, yaratıcılık, dinlenme, kendini geliştirme, yeni beceriler edinme, sosyal ilişkiler kurma, yeni insanlarla tanışma, beklenen olası insanlarla ilişki kurma, aile ile birlikte olma, tanıma ve tanınma isteği, başkalarına yarım etme isteği, sosyal sorumluluk, uyarıcı faktörler, çekici yapılar, sosyal güç elde etme, kendini gerçekleştirme, mücadele ruhu, başkaldırma, başarı isteği, rekabet, zaman harcama, sıkıntıdan kurtulma, entelektüel estetik amacıyla açık alan faaliyetlerine katıldığını belirtmiştir. Ayrıca doğa sporları yapan bireyler üzerinde yaptıkları çalışma sonucu, bireylerin daha çok doğayla bütünleşme, sağlıklarını olumlu şekilde etkilemek, ilgi alanının olması, kendisine hitap etmesi, sıkıntıdan kurtulma, stres atma ve monotonluktan kurtulma isteği amacıyla doğa sporu yaptıkları belirlenmiştir (Ardahan ve Yerlisu Lapa, 2010).



Şekil 2.3. Açık alan rekreasyonel faaliyetlere katılım süreci (Pigram ve Jenkins, 2005: 22)

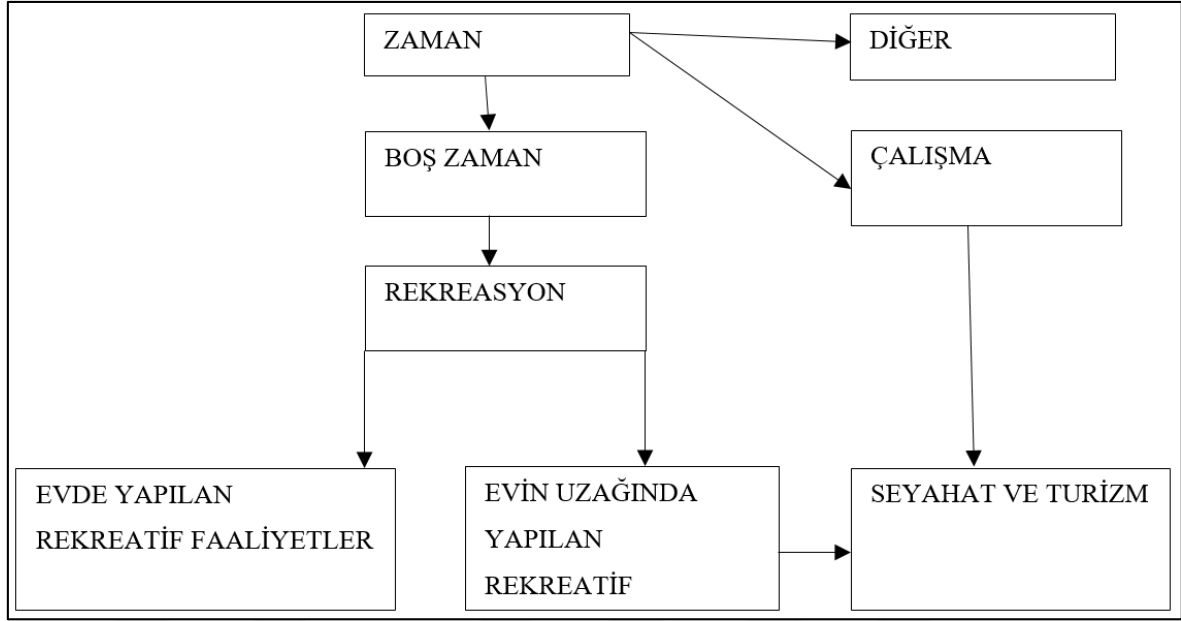
Yukarıda görüldüğü gibi açık alan rekreasyonel faaliyetlere katılımı; demografik özellikler, sosyo-ekonomik özellikler, durumsal özellikler bireysel özellikleri, araştırma

özellikleri ve ulaşılabilirlik faktörleri ise kişilerin algılamasını etkilemektedir. Bu etki sonrasında arz ve talep oluşmakta, bu durumun ardından seçim kararı alınarak katılım gerçekleşmektedir. Rekreasyon faaliyetlerine karşı güdülerin oluşması bazen tek başına bazen de başka faktörlerle etkileşim oluşturarak ortaya çıkabilmektedir.

Bireyleri rekreasyon faaliyeti yapmaya güdüleyen birçok sebep olmasından dolayı rekreasyon pazarı önemli bir gelişim göstermiştir. Rekreasyon pazarındaki bu gelişimin en önemli nedenleri insanların yaşam kalitesinin artırması beklentisi, toplum içindeki sosyo-kültürel değişim, sağlıklı yaşam konusunda toplumun bilinçlenmesi ve medyanın rekreatif faaliyetlere ilgi göstermesi olarak değerlendirilmiştir (Tekin, Amman ve Tekin, 2009). Rekreasyonun son zamanlarda toplumsal ve sosyal bir olay olmasından dolayı toplumdaki değişim ve gelişmelerden önemli derecede etkilendiği görülmektedir. Endüstri içerisinde kullanılan, modern yaşam içerisinde temel bir araç haline gelen boş zaman, kapitalist üretim için girdi sağlayan kapitalizmin çıkarları çerçevesinde ticari bir alan olmuştur (Aytaç, 2006:). Çalışmanın yeniden üretilmesi için gerekli, tüketme ihtiyacına dayanan boş zaman faaliyetlerine katılım, bireyler için bir zorunluluk haline gelmiştir.

2.3.2. Açık Alan Rekreasyonu ve Turizm İlişkisi

Turizmin günümüzde hızlı şekilde büyüyen ve ekonomik olarak en fazla payı olan faaliyetler içerisinde olduğu bilinmektedir. İnsanların çalışma hayatından kurtuldukları boş zamanları içerisinde yer alan izinlerini tatil amaçlı seyahat ederek geçirmektedirler. Şehir hayatından ve yoğun çalışma hayatından kurtulmak isteyen bireyler ikamet ettikleri yerden uzaklaşmak, yeni yerler görmek, farklı faaliyetlerde bulunmak, farklı yeme içme biçimlerini öğrenmek için seyahat etmektedir (Özdemir, Büyükoztürk ve Karaküçük, 2016: 3010). Bu amaçlarla yapılan seyahatler boş zaman içerisinde yapılmasından dolayı rekreatif faaliyet olarak değerlendirilmektedir. Bunlar dışında kalan iş seyahati, sağlık amacıyla yapılan seyahatler ve buna benzer zorunlu olarak katılım gerektiren durumlar için yapılan seyahatler boş zaman çerçevesinde dışında olmasından dolayı rekreasyon faaliyeti olarak değerlendirilmez. Aşağıdaki şekilde boş zaman, rekreasyon ve turizm arasındaki ilişki görülmektedir.



Şekil 2.4. Rekreasyon ve turizm ilişkisi (Tribe, 2005: 3)

Turizm ve açık alan rekreasyon faaliyetleri genel olarak insanların yaşam kalitesini artırmak, eğlendirmek, dinlendirmek ve öğrenmek amacıyla yapılmaktadır. Bu faaliyetler gerçekleştirilirken aynı doğal kaynakları kullanmaktadır. Bir destinasyondaki kaynakların yerel halk tarafından kullanılması ile rekreatif faaliyetler gerçekleştirilirken, o kaynakların yerel halk haricinde turistlerin kullanması ile turizm faaliyeti gerçekleştirilir. Rekreasyon ve turizm faaliyetlerine her yaş ve gruptan kişiler, bireysel veya toplu olarak katılım sağlayabilir (Karaküçük, 2008: 211).

Turizm ve rekreasyon faaliyetleri genel olarak birbirine benzer görünseler de bazı noktalarda birbirinden ayrılmaktadır. Mieczkowski, (1990: 35)'ye göre turizm ve rekreasyon faaliyetleri arasındaki farklılıklar şu şekildedir:

- Turizm faaliyetleri boş zaman dışında bazen zorunlu durumlarda yapılıyorken, rekreasyon faaliyetleri tamamen boş zaman içerisinde yapılmaktadır.
- Turizmde katılımcıların seyahat etmesi zorunlu iken, rekreasyonda seyahat etmek zorunlu değildir.
- Turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin uygulanması aşamasında, rekreasyon faaliyeti için ek araç-gereçlerin satın alınması durumu söz konusu olabilir fakat turizm faaliyetinde yoktur.

- Turizm faaliyetlerinin ekonomik anlamda etkisi büyüktür ve tamamen ticari kaygı taşımaktadır. Rekreasyonun ticari yönü azdır veya hükümet, yerel yönetimler vs. tarafından ücretsiz sunulduğunda ticari kaygısı hiç yoktur.
- Turizm faaliyeti gerçekleştirilirken herhangi bir beceri gerekmez, fakat bazı rekreatif faaliyetlere katılım için özel bir beceri, yetenek gerekli olabilir.

Turizm pazarında yaşanan yoğun rekabet içerisinde destinasyonlar fark yaratmak ve dikkat çekmek amacıyla farklı faaliyetlere yönelmiştir. Turizm içerisinde sunulan rekreatif hizmetler turizmin çeşitlendirilmesi açısından önemli yer tutmaktadır. İnsanlar deniz, kum, güneşten oluşan geleneksel turizm anlayışının dışına çıkıp farklı arayışlar içerisine girip farklı etkinliklere katılıp farklı deneyimler yaşamayı istemeye başlamıştır.

Destinasyonlar ulusal ve uluslararası turistleri çekebilecek özelliğe sahip yeni ve ilgi çekici rekreatif faaliyetlere yönelir. Çünkü destinasyonların turizm içerisinde çekiciliğini yaratan unsuru rekreatif faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerin turizme olan talebi yükselttiği ve turizm piyasasını canlandırdığı bilinmektedir. Bir destinasyon içerisinde sunulan farklı ve çekici rekreasyon faaliyetleri, değişik amaçlarla gelen turistler açısından farklı boş zaman değerlendirme imkanı yaratmaktadır. Belli bir dönemde yapılabilen turizm faaliyetleri rekreatif etkinliklerle sektörün yıl boyu devam etmesini sağlar. Dolayısıyla döviz girdileri artar ve istihdam olanağı yaratılır (Çetin, 2001: 23). Bunun yanında rekreatif etkinliğe katılacak turistler destinasyonda rekreatif faaliyet satın alarak bölgenin ekonomisine ek katkı sağlamaktadır. Bundan dolayı turistlerin ilgi alanlarına göre farklı faaliyetlerin sunulması turizmi canlandırmaktadır. Destinasyonların marka olarak tanınmasında rekreatif faaliyetlerin büyük bir önemi vardır (Garcia, Gomez ve Molina, 2012). Başarılı bir turizm destinasyonu yönetimi için, turist çekiciliklerini iyi bir şekilde değerlendirmeli ve bu çekicilikleri tüketicilerin tercihlerine uygun olarak planlaması ve modern şekilde geliştirmesi beklenmektedir. Kül Avan ve Güçer (2019) turistlerin iki şekilde rekreatif faaliyetlere katıldığını belirtmiştir. Birincisi, rekreatif faaliyet için turizm olayını gerçekleştirme, seyahat etme, ikincisi turizm olayı içerisinde rekreatif faaliyetlere katılma şeklindedir. Plummer (2009:19) turistik açık alan rekreasyon deneyimi sürecini amaçların belirlenmesi, belirlenen yere seyahat etme, belirlenen faaliyete katılma, seyahatten geri dönme dönüş sonrası hatırlama ve anı olarak belirtmiştir.

Getz (1997: 7) turizm içerisinde yer alan faaliyetlerin faydalarını belirtmiştir. Bunlar;

- Düşük sezonda turistlerin gelmesine yardımcı olur.
- Turizm endüstrisi içerisinde farklılık yaratır.
- Ülke içerisinde farklı turistler için farklı destinasyonlara talep oluşturur.
- Bölgenin tanıtılması adına yeni kaynaklar oluşturur.
- Destinasyonun bilinirliğini ve çekimini artırır.
- Destinasyonun altyapı ve servislerin geliştirilmesine ve oluşturulmasına katkı sağlar.
- Basın, yayın kuruluşlarının destinasyona karşı ilgi oluşturmasını sağlar.
- Destinasyonun önemli bir marka oluşturması ve imaj yaratılmasına yardımcı olur.
- Destinasyonun yeniden ziyaret edilmesine katkı sağlar.

Turizm destinasyonları içerisinde rekreatif faaliyetlerin yer alması zorunluluk değildir fakat bu faaliyetlerin bölge içerisinde gerçekleştirilmesi destinasyona değer kazandırmaktadır. Turistlerin destinasyon tercihinde rekreasyon faaliyetleri önemli yer tutmaktadır (Connel, 2006). Çünkü artan rekabet koşullarında destinasyonlar fark yaratmak açısından yeni alternatif faaliyetler sunmaya ve farklı etkinliklerle müşterileri çekmeye çabalamak zorundadır. Farklı, yeni ve iyi planlanmış herhangi bir rekreatif faaliyet insanların dikkatini çekmekte ve bu faaliyetlere katılmak için seyahat etme isteği yaratmaktadır. Yayla (2017: 3)'nın çalışmasında coğrafik açıdan farklı özellikleri barındıran ve diğer destinasyonlardan farklı rekreasyon faaliyetlerine sahip destinasyonlarda, hizmet kalitesi yükseltılarak turistlerin tatminini sağlamaya çalışıldığı belirtilmiştir.

Özet olarak rekreasyon etkinliklerinin destinasyon için bir talep unsuru olduğu, destinasyona gelen kişilerin iyi vakit geçirmelerini ve yeniden ziyaret etmelerinde etkili olduğu, destinasyon imajını artırdığı, destinasyonlar arası rekabet gücü yarattığı, işletmeler açısından geceleme süresini uzattığı söylenebilir. Bu yüzden destinasyonlarda çekicilik unsuru olarak sunulacak rekreasyonel faaliyetlerin planlanması ve bu planlamaların düzgün şekilde uygulanıp geliştirilmesi gerekmektedir.

2.3.3. Açık Alan Rekreasyon Faaliyetlerini İçeren Turizm Türleri

Genel olarak turizm türleri rekreatif faaliyetler içerisinde yer almaktadır. Bundan dolayı rekreatif faaliyetlerin bir çoğu farklı turizm türleri altında değerlendirilmektedir. Fakat,

açık alan rekreasyon faaliyetlerini kapsayan turizm daha çok doğa temelli turizm olarak incelenmektedir (Tangeland ve Aas, 2011). Doğa temelli turizm dağcılık, kaya tırmanışı, kayak, snowboard, golf, bisiklet, su sporları, avcılık gibi rekreatif faaliyetleri içeren turizm çeşididir. Doğa temelli turizm kısaca, doğal kaynakların kullanımıyla doğa içerisinde gerçekleşen faaliyetlerin söz konusu olduğu seyahatleri içeren turizm türü olarak açıklanabilir. Doğa temelli turizm altında değerlendirilen çok fazla turizm çeşidi bulunmaktadır. Aşağıda en geçerli doğa temelli turizm türlerinden ekoturizm, su kaynaklarına dayalı turizm, dağ ve kış turizmi, golf turizmi, av turizmi, macera turizmi ve yayla turizmi açıklanmaktadır.

Ekoturizm: Ekoturizm terimi ilk kez 1983 yılında kullanılmaya başlanan ekoturizm terimi, doğal kaynaklara önem veren, çevreye zarar vermeden katılım sağlayan, doğal alanların korunması önceliğiyle turizm yönetimi uygulayan turizm türü şeklinde tanımlanmıştır (Valentine, 1993). Kısaca, ‘*temelinde doğanın korunması bilincinin olduğu seyahat*’ şeklinde belirtilebilir. Bu açıdan ekoturizm, sürdürülebilir turizmin sağlanması için çözüm yolu olarak görülmektedir.

Ülkelerin ekonomik anlamda kalkınmaları açısından önemli bir yeri olan turizm sektörünün nitelikleri değişmekte ve son yıllarda çevreye duyarlı turizm anlayışı oluşmaktadır. Ekoturizm turizm içerisinde önemli etkinlik gruplarından olup bir turizm türü veya turizm politikası olarak da belirtilmektedir (Karaküçük ve Akgül,2016: 129). Bilinçli yapılan ekoturizm sayesinde bu olumsuzluklar azaltılmakta veya yok edilebilmektedir.

Ekoturizmin birçok özelliği bulunmaktadır. Gül ve Özaltın (2007) ekoturizmin özelliklerini şöyle sıralamıştır:

- Doğanın yapı, işleyiş ve kültürel kaynaklarını anlamaya yönelik bir davranış sergilemesi ve davranışı koruma isteği içinde olması,
- Biyolojik çeşitliliğin korunmasına öncelik verilmesi,
- Yerel halkın aktif katılmasının sağlanması,
- Destinasyona sosyal ve ekonomik anlamda faydalar sağlanması,
- Yerel halkın ve bölge paydaşlarının birlikte sorumluluk alması,
- Doğal ve kültürel kaynaklar ile ilgili negatif etkilerin azaltılması,
- Ekoturizm faaliyetlerinin bireysel veya küçük gruplar halinde gerçekleştirilmesi,

- Doğa ve çevrenin korunması ile ilgili farkındalık oluşması ve çevre bilincinin artırılması,
- Doğal alanda yapılacak tesislerin az sayıda olması ve doğal çevreyle uyumlu, yerel mimariye uygun olması,
- Çevreye sorumlu, saygılı bir turizm faaliyeti olmasıdır.

İnsanların, doğal çevreyi koruma, yerli halkın yaşantısını gözlemleme amacıyla yapılan ekoturizm gezilerinin, bireysel veya küçük turist gruplar şeklinde gezilerinin düzenlenmesiyle yapılabilir (Çağatay, Yurdaer ve Kırış, 2002: 205). Bunun yanında turizm sektörü içerisindeki konaklama işletmelerinin ekoturizm kapsamındaki faaliyetleri aşağıdaki gibidir (Kızılırmak,2011) :

- Ekolojik oteller yıldızlama sistemi,
- Çevre dostu işletme plaketleri (çam, çıpa ve yunus),
- Yeşil yıldız (çevreye duyarlı konaklama belgesi)
- Yaşanabilir çevre projesi (beyaz yıldız)

Yapılacak kontrollü geziler sayesinde çevre bozulmaları önlenecek, yerel halkın ekonomik kazanç elde etmesi sağlanacaktır. Çünkü ekoturizmde temel amaç, kaynakları korumak ve yerli halkın kalkınmasına destek vermektir. Ekoturizme önem veren toplumlar, ekoturizm anlayışı içerisinde hizmet sunmalı, turizmin etkilerine yönelik politikalar geliştirmeli ve planlamalar yapmalı, toplum içerisinde ekoturizm bilincinin oluşmasını sağlayacak uygulamalar geliştirmelidir. Çünkü tarihi ve doğal kaynakların yok olması turizmin gelişmesine engel olacak ve turizm hareketinin azalmasına sebebiyet verecektir.

Su Kaynaklarına Dayalı Turizm: Bu turizm türü en önemli doğa kaynakları içerisinde bulunan akarsu ve denizleri kapsamaktadır. Su kaynaklarına dayalı turizm akarsu turizmi ve deniz turizmi altında açıklanmaktadır.

Açık alan faaliyeti olarak akarsu üzerinde, altında ve çevresinde yapılan su sporları, olta ile balık tutma, rafting, kano, gondol, akarsu kıyılarında yapılan piknik, yürüyüş vb. faaliyetler için seyahat etme akarsu turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Ülkemizde sıklıkla akarsu yataklarından dolayı oluşan kanyonlar, vadiler ve buna benzer doğal çekici güzelliklere rastlanmaktadır (Sağdıç ve Bozyiğit,2008). Örneğin, pek çok rekreatif faaliyetin

yapılabileceği Fethiye’de bulunan Saklıkent Kanyonu, Manavgat’ta bulunan Köprülü Kanyon her yıl çok sayıda yerli ve yabancı turist ağırlamaktadır.

Deniz turizmi, insanların sürekli ikamet ettikleri yerden denizin içi, üstü, altı kıyısı vb. yerlerin kullanılarak rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleştirildiği destinasyonlara yaptıkları seyahat olarak belirtilmiştir (Orams, 2002: 9). Deniz içirişinde, üzerinde, altında ve çevresinde yapılan su sporları, olta ile balık tutma, deniz altı gözlemleri, tekne gezileri, piknik, yürüyüş, güneşlenme, kruvaziyer seyahatler vb. faaliyetler için seyahat etme deniz turizmi kapsamında yer almaktadır. Ülkemiz üç tarafı denizlerle kaplı olmasından dolayı deniz turizmine elverişli olan ülkelerden biridir. Günümüzde gerçekleştirilen turizm hareketleri içerisinde deniz ve kıyı alanlarına yapılan seyahatlerin önemli bir yeri bulunmaktadır (Kozan, Özdemir ve Günlü, 2014). Kültür ve Turizm Bakanlığı 2018 verilerine göre, turistlerin en fazla geceleme sayıları Antalya, İstanbul, Muğla, Aydın ve İzmir olduğu belirlenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Bu illerin deniz kıyısı olan iller olduğu göz önüne alınarak ülkemizin deniz turizmi potansiyelinin yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Dağ ve Kış Turizmi: Dağ turizmi, dağ iklimi içerisinde yer alma, hem tatil hem de dağ sporları yapma amacını taşıyan turizm türüdür (İlkin ve Dinçer,1991: 74). Kış turizmi ise, çoğunlukla karlı alanlarda ve dağlık bölgelerde gerçekleştirilen, daha çok kış sporlarının yapıldığı merkezlere seyahati kapsayan turizm türüdür (Ülker,1999: 12). Kısaca bu faaliyetler genellikle spor faaliyetlerine dayalı gerçekleştirilmektedir. Kış turizmi çoğunlukla kış mevsimi içerisinde yapılabilmektedir, çünkü alanın karlı olması gerekmektedir. Bu da genellikle dört-beş ayı kapsamaktadır çünkü kış turizminin yapılabilmesi, karın yeterli oranda dağda olmasına bağlıdır.

Kayak, snowboard, helikopterli kayak, trekking, kar liftingi, kaya ve dağ tırmanışları, kar motoru dağ ve kış turizmi kapsamında yer alan rekreatif faaliyetler arasında bulunmaktadır. Turizm endüstrisinin getirdiği ekonomik gücün etkisiyle dağcılık ve kış turizmi faaliyetleri her geçen gün artmakta ve çeşitlilik göstermektedir.

Golf Turizmi: Golf, her insanın oynayabileceği bir açık alan spor dalı olmasından dolayı turizmin çeşitlendirilmesi açısından önemli görülmektedir. Golf turizmi, golf oynama, golf izleme veya golf işletmelerini, müzelerini vb. ziyarette bulunma amacıyla ikamet edilen

yerin dışına seyahat etme faaliyetlerini içeren bir turizm çeşididir (Hudson ve Hudson, 2010: 5).

Golf, diğer sporlara oranla pahalı bir spor olmasından dolayı turist başına düşen harcamayı artırmakta ve turizm pazarından daha yüksek pay almaktadır. Golf turizmi turistlerinin diğer turistlere göre yaptıkları harcamanın birkaç kat yüksek olduğu ve kalış sürelerinin diğer turistlere göre daha uzun olduğu bir turizm türüdür (Albayrak, 2017). Ülkemizde golf tesislerinin en yoğun olduğu bölge Antalya Belek'tir. Bölgenin en lüks konaklama işletmelerinin Belek'te bulunması, golf turizmine talebin yoğun olduğunun ve golf turizmine verilen önemin göstergelerinden biri olarak değerlendirilebilir.

Av Turizmi: Avcılık, eski zamanlarda insanoğlunun en önemli beslenme yöntemidir. Av turizmi üzerine yapılan çalışmadan av turizmi sayesinde milli gelirden artış olduğu ve sosyal ve kültürel değerlerin muhafaza edilmesinde önemli rolü olduğu belirlenmiştir (Samuelsson ve Stage,2007; Willebrand, 2019). Ülkemizde av turizmi, Kara Avcılığı Kanunu'nun "Yerli ve yabancı avcılarının av turizmi kapsamında avlanmalarına ilişkin usul ve esaslar hakkında yönetmelik" ile Orman Kanunu'nu dahilinde koyulan yasalar çerçevesinde yapılmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Ülkemizde hayvanlara acı ve eziyet çektirmesi, hayvan çeşitliliğinin azalması, bazı türlerin neslinin tükenmesi ve biyolojik ve doğal dengenin bozulmasına sebebiyet veren avcılığın acımasız bir faaliyet olduğu bilinmektedir. Bunun yanında doğanın sürdürülebilirliği için, hayvanların ekolojik anlamda değerinin av turizminden elde edilecek ekonomik kazançlarla kıyaslanamayacak kadar önemli olduğu düşünülmektedir.

Macera Turizmi: Macera turizmi katılımcıların deneyimlerini artırmak bununla birlikte haz duymak için katıldığı risk içeren etkinliklerin yapıldığı yere ziyaret etmeyi içermektedir. Macera içerikli faaliyetler için yapılan seyahatler ve bu seyahatlerin pazarlama bileşenleri çerçevesinde sunulması macera turizmi sektörünün ortaya çıkmasını sağlamıştır (Gülcan, 2004: 3). Macera turizmi içerisinde; açık alanlarda yapılan dağcılık, kaya tırmanışı, yamaç paraşütü, bungee jumping, rafting, kayak, sıcak hava balonu vb. rekreatif faaliyetler bulunmaktadır. Özünde risk alma ve heyecan aramaya yönelik duygular taşımaktadır.

Yayla Turizmi: Aktif şekilde çalışan bireylerin, gürültü, stres, hava kirliliği, kalabalıktan kaçma isteğiyle ortaya çıkan, doğa ile iç içe olma, farklı iklim deneyimi yaşama, doğal besin tüketme gereksinimlerini giderme fırsat sunan turizm türüdür (Albayrak, 2013:149).

Bilici ve Işık (2018) ülkemizde yaylacılığın, coğrafi bölgelerin yanında kendine özgü coğrafi özellikleri, yapısı, dili, yiyecekleri, bitki örtüsü, yaban hayvanları, şenlikleri, inancı, hastalıkları, şarkı ve türküleri olan farklı bir kültür olduğunu belirtmiştir. Bireyleri yayla turizmine yönelten sebeplerin doğal güzellikler barındıran mekânsal özellikler sahip olması, insanın doğal şekilde yaşama ve doğada deneyim yaşama isteğidir (Thompson Prideaux, McShagne, Dale vd., 2016).

Kültür ve Turizm Bakanlığı 1990 yılında ülke içinde turizmi çeşitlendirmek adına yayla turizmini başlatmıştır. Ülkenin birçok yerinde turistik taleplere uygun şekilde düzenlemeler yapılmış ve yayla turizminin gelişmesi için çalışmalar başlatılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021)'nin internet sayfasında ilan ettiği 8 ilde 21 yayla turizmi merkezi bulunmaktadır. Özellikle ülkemizde bulunan Ayder Yaylası yerli ve yabancı çok sayıda turiste ev sahipliği yapmaktadır. Her yıl geleneksel olarak düzenlenen Ayder Yayla Şenlikleri de turizm ve rekreasyon açısından önemli bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir.

Kamp-Karavan Turizmi: Kamp ve karavan farklı iki kavram olmasına rağmen çoğunlukla kamp ve karavan turizmi şeklinde kullanılmaktadır. Doğa içinde bulunma ihtiyacının büyük ölçüde karşılanması, farklı spor faaliyetlerine ve konaklama türlerine olanak sağlaması açısından insanlar kampçılık faaliyetlerini tercih etmektedir (Topay ve Koçan, 2009). Bunun yanında kamp ve karavan genel olarak düşük maliyetli konaklama olarak düşünülmektedir. Fakat son yıllarda lüks kamp alanlarının yapılmasıyla kampçılık yüksek gelirli insanlara da hitap etmeye başlamıştır (Olçay ve Turhan, 2017). Günümüzde yaşanan global salgın hastalığın getirdiği hastalık riski ve tedirginliğinden dolayı kişiler arası sosyal mesafenin daha rahat uygulanabilirliği göz önüne alınarak, ileriki zamanlarda kamp ve karavan turizminin tercihinde artış olacağı düşünülmektedir.

2.3.4. Açık Alan Rekreasyonu ve Turizm Faaliyetlerinin Çevre Üzerine Olumsuz Etkileri

Açık alan rekreasyonu ve turizmin çevre kaynaklı olmasından dolayı en çok çevreyi etkilemektedir. Turizm sektörünün fazla gelir elde etme amacıyla, kaynakların aşırı kullanılmasına ve sonuç olarak da kaynakların tükenmesine sebep olabilmektedir. Doğal kaynakların aşırı ve bilinçsiz kullanımı sonucunda çevrenin dengesi bozulmaktadır. Bu bozulma sonucu doğal kaynaklar zarar görebilmektedir. Ceballos-Lascrain (1996: akt. Erdoğan, 2014) turizmin çevreye karşı etkilerini yapılar, mineraller ve fosiller üzerine, toprak, su kaynakları, bitki örtüsü, doğal yaşam, sanitasyon, peyzaj ve kültürel çevre üzerine etkileri olduğunu belirtmiştir. Inskeep (1991:344) turizmin çevre üzerine olumsuz etkilerini su, hava ve gürültü kirliliği, atık sorunu, ekolojik bozulmalar, çevre tehlikeleri, tarihi ve arkeolojik alanlara zarar verilmesi, arazi kullanımı sorunları şeklinde belirtmiştir. Yolal (2017: 41) ise etkinliklerin çevreye, su ve hava kalitesinde olumsuz değişiklikler, doğal kaynakların, flora ve faunanın zarar görmesi veya yok edilmesi gibi doğal alan ve ekosistem üzerinde olumsuz etkilerin çıkabileceğini belirtmiştir. Dinçer Şen (2010: 139) ise turizm faaliyetlerinin destinasyonun alt yapı ve kaynaklarını tahrip ettiğini belirtmiştir.

Turizmin çevreye verdiği zararlı etkilerini engellemek için birtakım önlemler alınmalıdır. Meydan (1998) 'a göre bu önlemler; dengeli ve sürekliliğinin sağlanması, aşırı tüketim ve atık oranı azaltılmalı, turizm gelişimi planlama ile bütünleştirilmeli, doğal, sosyal ve kültürel anlamda çeşitlilik korunmalı, yerel halk ile sürdürülebilirlik konusunda iletişim halinde olunmalı, inceleme ve analiz araştırmaları yapılarak çözümler geliştirilmelidir. Turizm adına Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın turizm etkilerinin azaltılmasına yönelik turizm tesislerinde ve destinasyonlarda Yeşil Turizm uygulamaları ve Mavi Bayrak uygulamaları yer almaktadır. Bunun yanında "ekoturizm" anlayışı geliştirilmeye başlanmıştır. Bu uygulamaların getirilmesiyle turizm alanında çevre bilinci yerleştirilmeye çalışılmaktadır.

Doğal kaynakların çevresel olarak etkilenmesi turizmin yanında açık alan rekreasyonu için de büyük önem taşımaktadır. Çünkü tüm canlılar çevreden etkilenmekte yaşamlarını çevre koşullarına göre sürdürmektedir.

Açık alan rekreasyonunun doğal çevre üzerindeki etkilerini Plummer (2009); akt Ardahan ve Kaplan Kalkan, 2017: 69) dört kategoride değerlendirmiştir. Bunlar;

- Direkt etkiler: Faaliyetler sonrasında hemen oluşan etkilerdir.
- Endirekt Etkiler: Doğal çevrenin olumsuz anlamda etkilenmesidir.
- Direkt ve Endirekt Etkiler: Doğayı etkileyen direkt etkinin endirekt etkinin birlikte olmasıdır.
- Karşılıklı Etkiler: Doğa içinde yer alan öğelerden birinin değişiminin başka bir öğeyi etkilemesidir.

Yapılan çalışmalar sonucunda turizmle birlikte rekreasyon faaliyetlerinin olumsuz çevresel etkilerinin alan kullanım sorunları, çevrenin doğallığının bozulması, görsel açıdan kalitesiz olması, hava, su, toprak, gürültü kirliliği yaratması, faaliyet sonrası oluşan zararlı atıklar, nüfusun fazla olması, plansız kentleşme, flora ve faunanın zarar görmesi, doğal kaynakların aşırı kullanımı tarihi yapılara zarar verilmesi, yolların bozulması, tarım arazilerinin verimsizleşmesi olduğu söylenebilmektedir (Sarı,1991:169; Oğuz 1991:170; Ko ve Stewart 2002; Teye, Sönmez ve Sırakaya, 2002; Pappas 2008; Karaküçük ve Akgül, 2016: 194; Kül Avan ve Karaküçük, 2020).

Balcı ve Koçak (2004) spor ve rekreasyon alanlarının çevresel etkilerini spor dallarına göre aşağıda belirtmektedir.

Çizelge 2.1. Bazı spor ve rekreasyon alanlarının çevresel etkileri

Spor Dalları	Çevresel Etkiler
Golf	Nitelikli arazi kullanımı (tarım arazisi, doğal yaşam alanı vb.)
	Doğal bitki örtüsünün tahrip edilmesi ve ağaç kesilmesi
	Yüksek miktarda su tüketimi
	Uygun olmayan zirai ilaç ve gübre kullanımından kaynaklanan toprak ve su kirliliği
	Yakıtlardan ve kimyasallardan kaynaklanan toprak ve su kirliliği
	Habitatın rahatsız edilmesi
	Zemin bakım araçlarının kullanımından kaynaklanan gürültü
Kayak	Doğal bitki örtüsünün tahrip edilmesi
	Koruma altındaki ormanların bütünlüğünün bozulması ve seyrekleşmesi
	Toprak sıkışması
	Yakıt sızıntıları nedeniyle toprakta meydana gelen kimyasal kirlilik
	Toprak kayması, toprak erozyonu, çığ
	Alt yapı ve üst yapı çalışmaları için orman arazisinin kullanımı (park yerleri, yollar, oteller vb.)
	Katı atık üretimi
	Gürültü kirliliği
Yaban hayatta bozulma	
Yüzme	Yüksek miktarda su tüketimi
	Zararlı kimyasalların kullanımı
	Yüksek enerji tüketimi
Buz Sporları	Buz soğutma ve ısıtma işlemleri için yüksek enerji tüketimi
	Ozon tabakasına zarar veren karbon salınımına neden olan sıvı atıkların doğaya salınımı

Çizelge 2.1. (devam) Bazı spor ve rekreasyon alanlarının çevresel etkileri

Spor Dalları	Çevresel Etkiler
Futbol	Yüksek miktarda su tüketimi
	Zirai ilaç kullanımından kaynaklanan su ve toprak kirliliği
	Zemin bakım araçlarının yakıtlarından ve kimyasalların kullanımından kaynaklanan su ve toprak kirliliği
	Zemin bakım araçlarının kullanımından kaynaklanan gürültü
	Işıklandırma için yüksek enerji kullanımı
	Gürültü kirliliği
	İzleyici araçlarından kaynaklanan hava kirliliği
	Fosil yakıtların yarattığı çevre kirliliği
Araba Yarışı	Maç günlerinde atıklardan kaynaklanan çevre kirliliği
	Pistlerin inşası için doğal yaşam alanlarının tahrip edilmesi
	Orman alanlarının tahrip edilerek flora ve faunaya zarar verilmesi
	Işıklandırma için yüksek enerji kullanımı
	Yarışların gerçekleşmesinde kullanılan destek hizmetlerinin yarattığı enerji tüketimi
	Zararlı gaz salınımlarının oluşturduğu hava kirliliği
	Gürültü kirliliği
Rekreasyon Alanları (Büyük parklar, doğal ve suni göller, eğlence parkları ve aqua parklar)	Park alanları için yeni alanların açılması
	Gürültü kirliliği
	Doğal bitki örtüsünün tahrip edilmesi
	Habitatın zarar görmesi
	Fosil yakıtların tüketilmesinden kaynaklanan hava kirliliği
	Eğlence parklarında makinelerin çalıştırılması için yüksek enerji kullanımı
Katı atık üretimi	
Su parklarında yüksek enerji ve su tüketimi	

Kaynak: Balcı ve Koçak (2004).

Bunların yanında, açık ve doğal alanlarda yapılan yürüyüş faaliyetlerinin alanda bulunan bitkilerin erken çiçeklenmesine, flora örtülülüğü, tür çeşitliliği ve bitkilerin boyunun kısalmasına neden olduğu belirtilmektedir (Hall ve Kuss, 1989). Ayrıca, rekreasyonel anlamda sıkça kullanılan nehirlerin ekosistemlerin bozulmasına sebep olmaktadır (Güven, 2007: 98). Dağcılık ve dağ turizmi üzerine yapılan çalışma sonucunda, kaya tırmanışçılarının nadir bulunan kuşların yuvalarını dağıtıp zarar verilebileceği, dağ turizmi turistlerinin grup doğa yürüyüşleri sırasında yol üzerindeki hayvanları ürkütebileceği ve bitki örtüsüne zarar verip ağaçsızlaşmayı artırabileceği belirlenmiştir (Somoncu,2004). Bunlarla birlikte açık alan faaliyetleri içerisinde bulunan kampçılık faaliyetleri sırasında çadır kurma, ateş yakma vb. faaliyetler hava kirliliği ve çevre kirliliği yaratıp, bitki örtüsünü tehdit edebileceği ve fauna üzerinde olumsuz etki yaratabileceği söylenebilmektedir. Bu faaliyetlerin çevrede yarattığı olumsuz durumları ortadan kaldırmak için bazı stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir. Aşağıda açık alan faaliyetlerinin olumsuz etkileriyle başa çıkmak için oluşturulmuş stratejiler yer almaktadır.

Çizelge 2.2. Açık alan rekreasyonunun olumsuz etkilerinin azaltılmasına yönelik teknik ve stratejiler

Turist yönetimi	Alan yönetimi	Bilgi yönetimi
Turistlerin izlenmesi ve değerlendirilmesi ve turist kullanımı Ziyaret süresi kısıtlamaları Kullanım dağılımı Kullanım yoğunluğu Kullanım tipi kısıtlamaları Günlük kullanım teknikleri <ul style="list-style-type: none"> • Piyango • İlk gelen, ilk hizmeti alır • Rezervasyon • Değer biçmek • Fiyatlandırmak Grup büyüklüğü sınırları Mevsimsel / yerel koşullara yönelik kurallar	Seçilen alanların izlenmesi ve değerlendirilmesi Seçilen yerlerde kullanımın yerleştirilmesi Alan veya belirli faaliyetlerin kapanmaları (kalıcı veya geçici) Saha koruma Bitki türlerinin yayılımına esneklik sağlama Kamp yönetimi Alanların rehabilitasyonu Kullanım veya kullanım türü üzerinde mekansal / bariyer etkileri	Medya desteği <ul style="list-style-type: none"> • Radyo, televizyon • Gazeteler • Halka açık duyurular Eğitim ve Öğretim Turist değerlendirmesi ve brifingleri Turist bilgisi İletişim türü <ul style="list-style-type: none"> • Teşvik veya potansiyel ceza kullanımı • Son derece spesifik ve açık bilgiler • İletiyi iletmek için yardımcıların kullanılması

Kaynak: Evert, 1999 akt. Ayyıldız Durhan (2018: 36).

Sonuç olarak, rekreasyon ve turizm faaliyetlerinin bireye ve topluma kazandırdığı katkılarının yanında çevreye verdiği büyük zararların farkına varılması gerekmektedir. Çünkü rekreasyon ve turizm sektörü için doğal kaynakların korunması turizm ve rekreatif faaliyetlerin sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Balcı ve Kaya (2017:339) rekreasyon faaliyetlerinin doğada yaratabileceği tahribatı en aza indirmek için doğa ve çevre koruma ile ilgili kurumlar ile spor ve rekreasyon uzmanlarının etkinliklerin planlanması aşamasında birlikte çalışması önem arz ettiğini belirtmektedir. Bu yüzden turizm ve rekreatif faaliyetlerin planlanması aşamasında turizm ve açık alan rekreasyon merkezlerinin bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

2.4. Sıcak Hava Balonu Tarihçesi ve Balon Turizmi

Sıcak hava balonu 1700'lü yıllarda ortaya çıkan kubbe, sepet ve ısıtıcı sistemden oluşan rüzgar yoluyla hareket sağlayan dışarıda bulunan havadan daha hafif bir havanın kubbe denilen kumaş kaplama içine doldurulmasıyla havalanan turistik amaçla kullanılan bir hava aracıdır. Sıcak hava balonu doğal alanda gerçekleştirilen önemli bir rekreasyon faaliyetidir. Dünyada sıcak hava balonunun faaliyet gösterdiği birçok ülke bulunmaktadır. Dünyada sıcak hava balonu turunun daha çok ABD, İspanya, İngiltere, Çek Cumhuriyeti, Fransa, İsviçre, Birleşik Arap Emirlikleri, Tanzanya, Avustralya, Mısır, Kamboçya, İtalya,

Myanmar ve Türkiye’de yapıldığı bilinmektedir. Özellikle ABD ‘de yapılan Albuquerque Uluslararası Balon Festivali’ nin dünyada yapılan en kapsamlı sıcak hava balonu organizasyonu olduğu bilinmektedir (Ahiler Kalkınma Ajansı,2017:4).

Türkiye’de balon uçuşu ilk kez 1985 yılında Türk Hava Kurumu tarafından yapılmıştır. Günümüzde sıcak hava balonu uçuşları Kapadokya bölgesinde ve Pamukkale’ de yapılmaktadır. Türkiye ve dünyanın en önemli sıcak hava balonu uçuş noktası olan Kapadokya Bölgesi’nde balon turuna katılan bireyler peri bacaları üzerinde tur yaparak, macera dolu bir deneyim yaşamaktadırlar. Kapadokya Bölgesi’nde yapılan heyecanlı ve macera içeren faaliyet, sabahın erken saatlerinde katılımcıların özel araçlarla işletmeye getirilip kahvaltı edilmesi ile başlar. Kahvaltı sonrası katılımcılar uçuş alanına getirilir, balonların uçuş için hazırlanmasını izleyen katılımcılar, balonların güneşin doğuşuyla birlikte peri bacalarının üzerinde havalanmasıyla yaklaşık 50 dklık bir uçuş deneyimi yaşarlar. Sonrasında rüzgarın şiddetine ve yönüne göre pilot balonu herhangi bir alana indirir. İndirme sonrası şampanya ve çeşitli ikramlar eşliğinde balon deneyimi kutlaması yapılarak katılımcılara uçuş sertifikası verilir. Sonrasında katılımcıların yine özel araçlarla konakladıkları işletmeye bırakılmasıyla deneyim sona erer. 1990’lı yıllarda sayıları artan ve büyük gelişme sağlayan balon işletmeciliği bölgenin en önemli ekonomik kaynakları arasındadır. İşletme ve uçuş sayılarının artmasıyla birlikte uçuş izinlerinin kontrolü, uçuşların takip edilmesi ve koordinasyonun sağlanması amacıyla 2013 yılında Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) tarafından “Kapadokya Balon Uçuş Slot Merkezi” kurulmuştur. Slot merkezi uçuş öncesi işletmelerin uçuracağı balon sayıları, balon içerisindeki yolcu sayıları bilgilerini içeren sistemi devreye sokmuştur (Mantı, 2014). Uçuşlar uçuş alanına ait meteorolojik durumların incelenmesi ve değerlendirmenin yapılması, raporların analiz edilmesi, koordinasyon sağlanması ve Slot Hizmet Merkezine (SHM) iletilmesi ile yapılmaktadır. Pilotlar, hava durumu düzenlerinin balon uçuşunu nasıl etkileyeceğini tahmin edebilmelidir. Yapılan çalışmalar (Cowl, Jones, Lynch, Sprince vd.,1998; Frankenfield ve Baker, 1994) sonucu kazaların büyük bir bölümü hava değişikliği sonrası pilotların yaptığı hatalardan kaynaklandığı belirlenmiştir.

Balon bölümleri ve bakımı hakkında balon işletmeleri Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (2015)’nün kurallarını uygulamak zorundadır. Bu kurallar kapsamında her bir balon parçasının seri numaraları kaydedilmekte ve her balon havada kaldığı 100 saatte bir bakım merkezine götürülerek kontrol edilmektedir. 2017 yılı itibariyle Kapadokya Bölgesi’nde

tescilli 25 adet balon işletmesi, 258 adet balon, 205 lisanslı balon pilotu bulunmaktadır. Yapılan araştırma sonucu, bölgede balon turuna katılan turistlerin en fazla Çin Halk Cumhuriyeti'nden geldiği belirlenmiştir. Bunu “Diğer Milletler” kategorisi içerisinde bulunan en fazla Güney Kore sonrasında sırasıyla Tayland, Tayvan, Endonezya, Malezya, Avustralya, Yeni Zelanda, Arjantin ülkeleri olduğu belirtilmiştir (AHİKA, 2017: 14). Kül Avan ve Güçer (2019)'in acentaların rekreatif faaliyetleri değerlendirmesi üzerine yaptığı çalışmaya göre Kapadokya'ya gelen turistlerin bölgede en çok sıcak hava balonu turu ve ATV/jeep safari aktivitelerine katıldığı belirlenmiştir. Orman ve Su İşleri Bakanlığı (2013: 58)'nin verilerine göre turistlerin Nevşehir'e gelişlerinin ilk beş sebebi içerisinde balon turu olduğu açıklanmıştır. 2019 yılında ilk defa yapılan Uluslararası Kapadokya Balon Festivali yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmiştir. Sıcak hava balonu sadece bölgenin değil ülke turizmi için de önemli bir cazibe unsurudur. Bu sebepten dolayı sıcak hava balonu macera rekreasyonu adı altında değerlendirilmekle birlikte macera turizmi ve balon turizmi adı altında ayrı bir turizm türü olarak da karşımıza çıkmaktadır.

2.4.1. Balon Turizminin Çevre Üzerine Olumsuz Etkisi

Turizmin ülkeler için ekonomik ve sosyal katkılar sağlayan önemli bir kaynaktır. Bu sebep pek çok destinasyonun ortaya çıkmasını ve gelişmesini sağlamıştır. Destinasyonlar kendilerini çekici yapan unsurlarını korumak ve geliştirmek zorundadır. Aksi halde destinasyonun sürdürülebilirliği azalmakta ve destinasyonun turizm pazarındaki yerini koruması mümkün olamamaktadır. Doğal kaynaklar bir ülkenin doğal, tarihi ve kültürel zenginliğidir. . Turizmin bölgesel istihdam ve gelir dağılımı üzerinde etkisi tabii ki yadsınamaz. Ancak turizmin negatif ve kaçınılmaz etkilerini gözardı etmek doğru bir tutum değildir. Turizm bölgelerinde doğal çevrenin rekreatif faaliyetler için kullanılması, oluşabilecek çevre etkilerini artırmaktadır. Çünkü turizmin doğal alanlar üzerine etkilerinin olduğu herkes tarafından bilinmektedir. Bu durumda doğal alanlar, doğanın korunmaması, düzensiz yapılaşma ve artan nüfus sayısına bağlı olarak yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Bu durum bölgede yaşayan bitki ve hayvanların hayatını olumsuz etkilemektedir. Yoğunlaşan açık alan faaliyetlerine karşı talebin artması olumsuz çevre etkilerini de beraberinde getirmektedir.

Açık alan rekreasyon faaliyetlerinin çevreye verdiği etkiler konusu uzun yıllardır inceleme konusu olmuştur. Açık alanda yapılan pek çok rekreatif faaliyetlerde olduğu gibi sıcak hava balonu faaliyeti sonucu çeşitli olumsuz çevresel etkiler görülmektedir. Çünkü son yıllarda balon

turizmine karşı yoğun ilgi görülmektedir. Balon turizmine karşı talebin artmasıyla birlikte bölge turizminin olumsuz çevresel etkileri de artmaktadır. Kalabalıktan dolayı araç trafiği yoğunluğu artmakta gürültüye neden olmaktadır. Bununla birlikte egzoz dumanı, toz gibi maddelerden hava kirliliği oluşmakta bundan dolayı hava kalitesi düşmektedir. Düzensiz gerçekleştirilen balon uçuşlarının doğal ve tarihi kaynakların tahrip edilmesi açısından olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Bunun yanında uçuşlarda kullanılan yakıtın bölgenin fauna ve florasını olumsuz şekilde etkilediği bilinmektedir. Balon uçuş ekiplerinin belirlenen yollar dışında kullandığı araçlar alanlardaki hayvan ve bitkiler açısından tehdit oluşturmaktadır. Bu bakımdan destinasyonlarda yapılacak faaliyetlerin planlamalarına önem verilerek olumsuz çevresel etkilerin azaltılması gerekmektedir.

2.5. Turizm ve Rekreasyonda Taşıma Kapasitesi

Turizm destinasyonları için taşıma kapasitesi en önemli konulardan biridir. Doğal alanların taşıma kapasitesi üstünde yoğun kullanımı sonrası bu alanlar olumsuz şekilde etkilenmektedir. Bir destinasyonun taşıma sınırlarının aşılması o destinasyonda kaynakların tükenmesine, bunun sonucunda da turistlerin o bölgeye karşı taleplerin azalmasına sebep olabilmektedir. Bu sebepten dolayı turizm içerisinde bulunan bütün faktörlerin doğal çevreyle uyum içerisinde olması gerekmektedir.

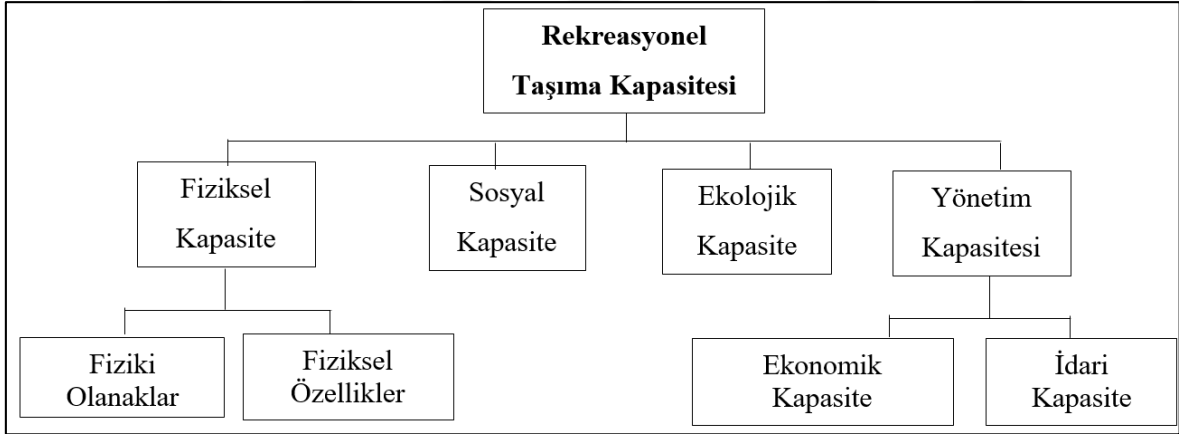
Bölgenin altyapı, ulaşım, su ve atık su kapasitesi ile birlikte kirlilik, gürültü seviyesi vb. unsurlar bölgenin taşıma kapasitesinin belirlenmesini sağlayan unsurlardır. Bir destinasyonun taşıma kapasitesini ölçebilmek zordur. Taşıma kapasitesi belirleme aşamasını zorlaştıran bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlar:

- Taşıma kapasitesi kişiye göre değişmekte ve uluslararası tanımı “hoşgörü derecesi” olarak belirtilmektedir.
- Taşıma kapasitesini ölçmek için farklı standartlar bulunmaktadır.
- Taşıma kapasitesi statik bir kavram olmayıp, dinamik, akılcıdır ve değişime bağlıdır.
- Somut şekilde ölçülemez, rakamsal ölçüm eksikliği ve nitelikli ölçüm problemi vardır.
- Etkilerini önceden belirlemek zordur. Sadece ortaya çıktığı zaman görülür bunun yanında farklı şekilde ortaya çıkabilir.
- Yönetim etkileri ve süreci düzeltebilir, fakat herhangi bir gelişme olmadan önce, gelişme süresince ve sonrasında etkiyi değerlendirmek zorunludur.

- Çözüm önerisi hakkında uzmanlar arasında fikir birliği yoktur (Avcı, 2007: 494–495).

Turizm bölgelerinde yaşanan taşıma kapasitesi sınırının geçilmesi bölgeye olabilecek talebin azalmasına neden olabilmektedir. Bu açıdan taşıma kapasitesine dikkat edilmesi, hem turistlerin tercihleri açısından hem de yerel halkın sosyal yaşamının bozulmaması açısından önemli görülmektedir. Turizm bölgelerinde sunulan faaliyetlerin destinasyonun taşıma kapasitesine uygun olarak gerçekleştirilmesi faaliyetlerin kapasitesini ve sürdürülebilirliği açısından önemli görülmektedir (Karaküçük ve Akgül, 2016:195).

Rekreasyon alanlarının taşıma kapasitesi turizm taşıma kapasitesi ile benzerlik göstermektedir. Wang ve Manning (1999) doğa bilimcilerinin ve rekreasyon araştırmacılarının rekreasyonel taşıma kapasitesinin, kısaca herhangi bir rekreasyon alanının içinde yer alan doğal kaynakların yetecek kadar kullanımının sınırlandırılması olarak tanımladığını belirtmiştir. Göktuğ, Yıldız, Demir ve Bulut (2013) rekreasyon faaliyetlerinin fiziksel, sosyal, ekolojik, sosyal ve yönetim taşıma kapasitesi olmak üzere 4 grupta değerlendirilebileceğini belirtmiştir. Aşağıdaki şekilde bu gruplama yer almaktadır.



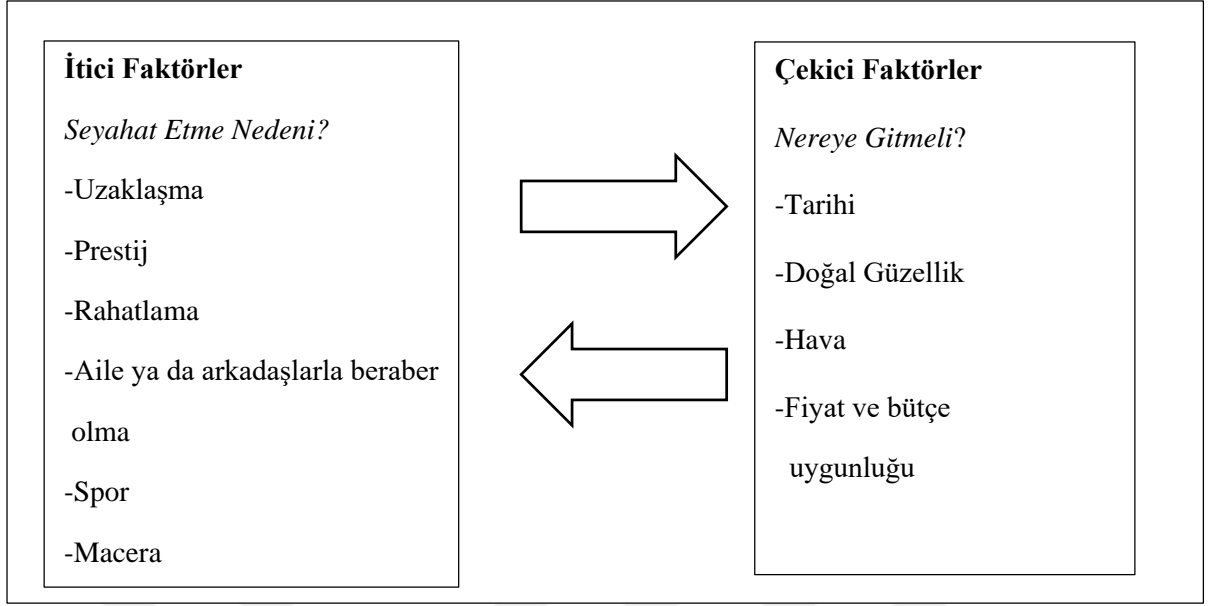
Şekil 2.5. Rekreasyonel taşıma kapasitesinin boyutları (Göktuğ, Yıldız, Demir ve Bulut, 2013)

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, fiziksel kapasitenin kısaca, rekreasyon alanını kullanabilecek en fazla turist sayısını ifade ettiği; sosyal kapasitenin turistlerin turist sayılarını algılama derecesini ifade ettiği; ekolojik kapasitenin ekolojik doğa olaylarından alanın etkilenme derecesini ifade ettiği ve yönetim kapasitesinin ise, yerel halkın ekonomik anlamda kalkınma kapasitesini ve alan yöneticilerinin sayısını ifade ettiği söylenebilmektedir.

2.6. Turizm ve Rekreasyonda Destinasyon Tercih

Destinasyon kısaca turizm bölgesini ifade etmektedir. Destinasyon, küçük yerel bir bölgeyi, coğrafik bir bölgeyi, bir ülkeyi ya da bir kıtayı içermektedir (Kılıç, 2011: 240). Her destinasyonun özellikleri farklıdır. Turistler, tatil planlarken ihtiyaçları doğrultusunda destinasyonları karşılaştırmakta ve tercihte bulunmaktadır. Turizm sektöründe rekabetin gün geçtikçe artmasıyla turistler bu rekabet ortamında birçok seçeneğin içerisinde tercih yapmaktadır. İnsanların seyahat tercihlerini ve destinasyon seçimlerini etkileyen faktörler oldukça fazladır. Bir destinasyon tarihi özellikleri için tercih edilmekte, başka bir destinasyonun doğal güzellikleri, başka bir destinasyon da ulaşımın kolaylığı ya da ekonomik açıdan uygun olması gibi özelliklerden dolayı tercih edilebilmektedir. Bireylerin ekonomik, sosyo-kültürel durumları ve demografik özellikleri destinasyon tercihleri üzerinde etkilidir (Çetinsöz ve Artuğer, 2014). İnsanlar yaşlarına, eğitim düzeyine, gelirlerine, sosyal yapılarına ve ilgi alanlarına göre farklı destinasyon seçimi yapabilir. Bunların yanında iklim, destinasyona ulaşım koşulları, eğlence imkanı yerel halkın davranışları, konaklama hizmetlerinin kalitesi, destinasyon imajı, destinasyon hakkındaki olumlu ve olumsuz yorumlar destinasyon tercihinde önemli etkenlerdir (Pekyaman,2008: 89). Bir destinasyonun tercih edilebilmesinde destinasyonda sunulan hizmetlerin farklı ve çekici olması, hizmet kalitelerinin yüksek olması bireylerin açısından önemli varsayılmaktadır. Yapılan çalışmalar sonucu (Gürsoy ve Chen 2000; Gürsoy ve Umbreit 2004) bireylerin tatil seçiminde akraba ve arkadaşlarının tatil deneyimi yorumlarının önemli bir faktör olduğu belirlenmiştir. Ayrıca genç turistlerin destinasyon seçiminde sosyal medyada verilen bilgiler ve destinasyon yorumları önemli rol oynadığı belirtilmiştir (Doğan, Pekiner ve Karaca, 2018).

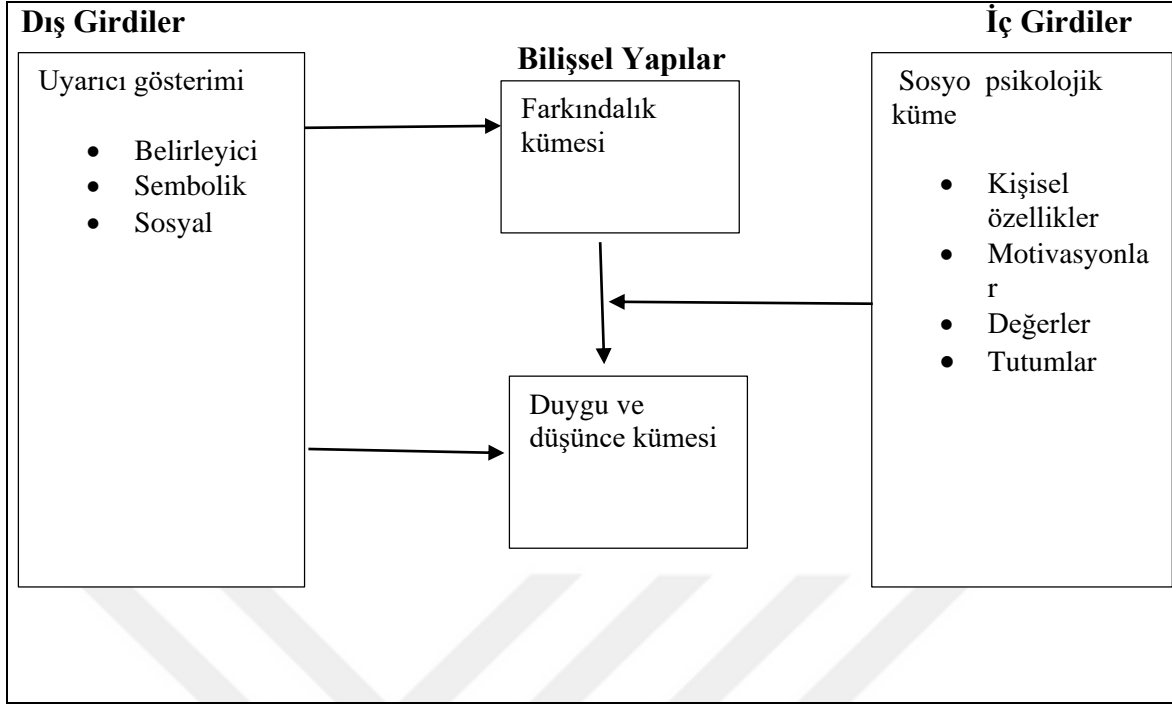
Destinasyon seçiminde turistlerin seyahat motivasyon kaynakları da önemli bir belirleyicidir. Yapılan çalışmalar sonucu turistlerin seyahat motivasyonu ve destinasyon tercihlerinde sıradanlıktan uzaklaşma, destinasyonların sahip olduğu özellikler ve sundukları doğal, tarihi, kültürel, gastronomi, mimari vb. çeşitli özelliklerin etkili olduğu tespit edilmiştir (Ünal,2020). Dann (1977) turistlerin destinasyon tercihi yaparken itici ve çekici faktörlerinin olduğunu belirtmektedir. Bu faktörler Şekil 2.6'da görüldüğü gibidir.



Şekil 2.6. Destinasyon tercihi faktörleri (Dann,1977:190)

Şekilde görüldüğü gibi çekici faktörler daha çok dışsal etkilerle ilgilidir, itici faktörler ise daha çok bireyin içsel durumlarıyla ilgilidir. İtici faktörler seyahate gitme nedenini belirtirken, çekici faktörler gidilecek destinasyonun tercihini etkilemektedir (Goossens, 2000: 303). Bireyler dinlenme, eğlenme, sağlık, kültürel gelişim vb. amaçlarla seyahat edebilir, bu amaçlar doğrultusunda destinasyon tercihinde bulunur. Kısaca seyahat etme amacı ve rekreasyon güduları destinasyon seçimini etkilemektedir. Kozak (2002:399) her bireyin destinasyon seçimi için farklı motivasyon kaynakları ve farklı tercihlerinin olabileceğini belirtmiştir. Gençler daha çok aktif olarak eğlenebilecekleri destinasyonları tercih ederken ileri yaş grubu bireyler daha çok dinlenebilecekleri destinasyonları tercih ederler. Bununla birlikte bazı insanlar dinlenmek için sakin bir ormanlık bölgeye seyahat etmek isterken, bazı insanlar deniz kıyısında dinlenmeyi tercih ederek deniz olan bölgelere seyahat edebilir.

Um ve Crompton (1990) destinasyon tercihi sürecini içsel ve dışsal girdiler ile bilişsel yapılar olmak üzere üç kategoriye ayırmıştır.



Şekil 2.7. Destinasyon tercihi süreci (1990: 434)

Turist destinasyon tercihi yapmadan önce bilgi toplamak için bir araştırma içerisine girer. Amaçları doğrultusunda farklı destinasyon seçeneklerini karşılaştırıp özelliklerini değerlendirir. Bireylerin herhangi bir destinasyona karşı algılaması olumlu ya da olumsuz olmaktadır. Olumsuz algılama durumunda o destinasyonun önemsenmeyip, seçenekler içerisine bile koyulmamasına neden olmaktadır. Destinasyon tercihinde gidilecek destinasyonun resimleri, destinasyon hakkında yapılan yorumlar, destinasyonun güvenilirliği, fiyat, sunulan rekreasyon faaliyetleri destinasyon tercihinin etkileyebilmektedir. Bunun yanında Gartner ve Ruzzier (2010: 9) turistlerin destinasyon seçimi aşamasında imaj ve kalite faktörlerine önem verdiklerini belirtmiştir. Destinasyon imajını destinasyonun nitelikleri, destinasyonda sunulan hizmetler, tur fiyatları, coğrafi konumu, satış geliştirme, tutundurma ve halkla ilişkiler faaliyetleri etkileyebilmektedir (Yüksek, 2007: 73). Turistleri tatil yapmaya motive eden kaynakların etkisiyle deneyimledikleri tatil sonrası memnuniyet duymaları, tatil sonrası davranışını etkileyerek tekrar destinasyonu seçmesini ya da destinasyon hakkında çevresindekilere tavsiye etmesini sağlamaktadır (Kozak, 2002; Yoon ve Uysal 2005). Aşan (2013) bireylerin tatil tercihi ile açık alan rekreasyon güdülerindeki ilişkiyi incelediği çalışmasında bireylerin tatil tercihlerinin kültürel tatil, açık alan tatil ve eğlence amaçlı aktiviteler şeklinde olduğu belirlenmiştir. Buradan yola çıkarak rekreasyon güdülerinin tatil tercihinde dolayısıyla destinasyon üzerinde etkili olduğu söylenebilmektedir.



3. REKREASYON HİZMET KALİTESİ, DAVRANIŞSAL NİYET VE HEYECAN ARAMA DAVRANIŞINA İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

3.1. Rekreasyon Hizmet Kalitesi

3.1.1. Hizmet Kavramı

1700'lü yıllarda Fransa'daki filozoflar tarafından ortaya atılan hizmet kavramı tarım işleri dışındaki tüm faaliyetler olarak değerlendirilmiştir. Daha sonra farklı alanlardaki pek çok araştırmacı, hizmet kavramı hakkında farklı tanımlar yapılmıştır. Hizmetle ilgili tanımlamalar aşağıdaki gibi belirtmiştir.

Çizelge 3.1. Hizmet kavramına ilişkin tanımlamalar

Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723-1790)	Somut (dokunulabilir) olan bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J.B. Say (1767-1832)	Ürünle fayda katan, tüm imalat dışı faaliyetler.
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar (hizmetler).
Batı Ülkeleri (1925-1960)	Bir malın biçiminde değişikliğe sebep olmayan hizmetler.
Çağdaş (1960 sonrası)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir olgu

Kaynak: Öztürk (2005:4).

Son yıllarda yapılan tanımlamalara bakıldığında Karahan (2006: 22) hizmeti “bir ürün, fiziksel bir mal satış süreci ile ilişkilendirilmeyen ve hizmet tüketicisinin istek, ihtiyaç ve taleplerini tatmin etmeye yönelik olarak gerçekleştirilen eylemler bütünü olarak; Öztürk (2007: 65) ise iş, süreç ve performanslar bütünü şeklinde ifade etmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği hizmetleri sağlık hizmetleri, finans hizmetleri, turizm hizmetleri, sanatsal, sportif ve eğlence hizmetleri, kamusal ve yarı kamusal hizmetler, para gayesi taşımayan hizmetler, dağıtma hizmetleri, kiralama hizmetleri, kendini geliştirmeye yönelik hizmetler, iletişim hizmetleri, bakım ve tamirat işleri şeklinde sıralamıştır (Öztürk, 2007:8).

3.1.2. Hizmetin Özellikleri

Armstrong ve Kotler, (2000:244-246) hizmet ile diğer ürünler arasında farklı özellikler olduğunu belirtmiştir. Bunlar: soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlıktır. Bunun

yanında son yıllarda hizmetin özellikleri arasına hizmetlerin sahihsiz olması özelliği de eklenmiştir.

- Soyutluk: Herhangi bir ürün satın alma aşamasında gözle görülüp, elle tutulabilirken hizmet satın alma öncesi genellikle somut olarak algılanamaz.
- Ayrılmazlık: Ürün önce üretilir sonra satışa çıkarılır ve tüketiciler satın alır. Hizmet ise üretilir ve eş zamanlı olarak tüketicilere sunulur (Stewart, Hope ve Muhlemann, 1998: 210). Yani hizmetlerin üretimi ve tüketimi aynı zamanda gerçekleşir.
- Değişkenlik (heterojenlik): Hizmetlerin kaliteli olması sunan işletmeye, sunulan zamana ve sunumdaki cazibeye göre değişebilmektedir. Çünkü tüketici algıları birbirinden değişkenlik gösterebilmektedir.
- Dayanıksızlık: Hizmetler saklanıp, depolanamaz. Hizmetlerin önce üretim sürecinden geçmesi ve sonrasında, tüketicinin ihtiyacı olduğunda ortaya çıkartılarak tüketiciye sunulması mümkün olmamaktadır.
- Sahipsizlik: Hizmetlerin mallar gibi herhangi bir sahibinin olması söz konusu değildir. Sadece belli süre içinde o hizmetlerden faydalanması mümkündür (Kozak,Özel ve Yüncü ,2011:9).

3.1.3. Hizmetin Sınıflandırılması

Hizmetler çok farklı özelliklere sahip işletmeler tarafından sunulmaktadır. Hizmetin sınıflandırılması ile ilgili literatürde pek çok sınıflandırma türü bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi hizmetlerin yapısal anlamda sınıflandırılmasıdır (Lovelock ve Wright, 2002: 34). Bu sınıflandırma hizmetin yapısına göre dokunulabilen ve dokunulamayan hizmetler şeklinde ayrılmaktadır. Dokunulabilen hizmetler fiziksel özelliklere yönelik restoran, güzellik salonları ve ürüne yönelik nakliye, tamirat, ziraat işleri gibi hizmetlerdir. Dokunulamayan hizmetler ise zihne yönelik eğitim, tiyatro gibi faaliyetler ile banka işlemleri, muhasebe işleri gibi dokunulamayan faaliyetlere yönelik hizmetlerdir.

Bir diğer sınıflandırma türü hizmetlerin sürekliliğine göre yapılan sınıflandırmadır (Lovelock ve Wright, 2002: 53). Bu sınıflandırma banka işleri, sigorta işleri gibi sürekli verilen hizmetler ile tiyatro, otobüs yolculuğu gibi süreksiz alınan hizmetlerdir.

3.1.4. Hizmet İşletmeleri

Hizmet işletmelerinde hizmetin sunulması aşamasında tüketici ve hizmeti sunan etkileşim halindedir. Günümüzde teknolojinin gelişmesi sonucu bireylerin istek ve ihtiyaçlarının farklılaşması hizmet sektörünün artmasına sebep olmuştur. Hizmet sektörünün artmasının birçok nedeni bulunmaktadır. Bu nedenler (Cowel,1993: 14);

- Refah seviyesinin artması: Yüksek gelir seviyesiyle birlikte ev dekorasyonu, ev temizliği, bahçe bakımı, tesisat, onarım ve donanım işleri, çamaşır ve halı yıkama sektörleri ortaya çıkmıştır.
- Boş zaman artışı: Boş zaman artışıyla eğlence ve rekreasyon işletmeleri, seyahat işletmeleri, insanların kendilerini eğitmesine ve geliştirmesine yönelik sektörler ortaya çıkmıştır.
- Çalışan kadın sayısının artması: Bebek bakıcılığı, kreş, ev için yardımcı gibi kadınların çalışabilecekleri iş alanları ortaya çıkmıştır.
- Daha uzun yaşam beklentisi: Sağlıklı kalma ve iyileşmeye yönelik bakım evleri, sağlık hizmetleri gibi sektörler talep olmuştur.
- Ürünlerin karmaşıklığı: Bilgisayar, telefon, makine ve araba gibi diğer karmaşık teknolojik ürünler için uzman kişilere ihtiyaç duyulmuştur.
- Hayatın karmaşıklığının artması: Gelir vergisi, çalışma yasaları, hukuk işleri, istihdam hizmetleri vb. konularında uzman kişilere olan talep artmıştır.
- Ekoloji ve kaynak kıtlığının artması: Kaynak kıtlığının artması ile kiralama sektörüne talep ortaya çıkmıştır.
- Yeni ürünlerin sayısının artırılması: Yeni ürünlerin çoğalması ile birlikte programlama, yazılım geliştirme ve iş süreç dış kaynak kullanımı gerekmektedir.

3.1.5. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, ‘‘müşterinin hizmeti satın aldıktan sonra o hizmetten sağladıklarının kendisinde yarattığı duygu olup, söz konusu hizmetten ne kadar tatmin olup olmadığını ifade etmektedir’’ şeklinde belirtilmiştir (Çiçek ve Doğan, 2009).

Kaliteli verilecek herhangi bir hizmet için hizmet kalitesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama ölçüsüdür (Lewis ve Mitchell (1990). Bir tüketicinin hizmeti almadan önceki

hizmet beklentisi ile satın aldıktan sonra duyulan tatminin karşılaştırılması ve değerlendirmesi hizmet kalitesi olarak görülmektedir.

Hizmet sektörünün son yıllarda önemli bir sektör haline geldiği görülmektedir. Ayrıca, günümüzde hizmet kalitesi işletmelerin başarısını gösteren bir ölçüt olarak görülmektedir. Önceden hizmet sektöründe başarılı olmak için o işin tamamlanması yeterliyken, günümüzde verilen hizmetin belirli bir kalitede olması beklenmektedir. Hizmet kalitesi hizmet sunan işletmelerin başarılı olması ve başarılarını sürdürmesini sağlayan bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Kısaca hizmet kalitesi sunulan hizmetin ve tüketicilerin verilen hizmetten duyduğu memnuniyetini değerlendirmesidir.

Hizmet veren işletmelerin sektör içerisinde başarılı olması hizmet kalitesinin yüksek olmasına bağlıdır. Hizmet işletmeleri için tüketicilerin memnuniyetinin sağlanması, tatmin edilmesi, hizmet almalarının devamlılığının sağlanması günümüz rekabet şartlarında son derece önemlidir. Tüketici beklediği hizmeti istediği şekilde ya da daha iyi bir şekilde alırsa işletmeye karşı hizmet kalite algısı yüksek olacaktır. Hizmet kalitesinin yüksek olması tüketicilerin istek ve beklentilerinin iyi şekilde karşılanması, rekabet içerisinde oldukları rakiplerine karşı önemli ölçüde güç kazanmalarına olanak sağlamaktadır.

Arora ve Stones (1996: 24)' a göre hizmet kalitesi, gerçekleşen hizmet ile kişinin algıladığı hizmet arasındaki farklılıktır. Buradan yola çıkarak hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi şeklinde ikiye ayrıldığını söylenebilir.

Beklenen hizmet kalitesi, tüketicilerin sunulan hizmetten memnuniyet duyup duymayacakları, beklentilerinin karşılanıp karşılanmamasını ifade etmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 16).

Parasuman vd. (1988: 17) algılanan hizmet kalitesinin, müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmet algılamaları arasındaki çelişki durumu ve düzeyi olduğunu belirtmiştir. Algılanan hizmet kalitesinde işletme çalışanların en önemli unsurlardan biri olduğu bilinmektedir.

Araştırmacılar algılanan hizmet kalitesinin, tüketicilerin hizmeti sunandan beklentileri ile aldıkları hizmet arasındaki karşılaştırmadan oluştuğunu belirtmiştir (Ertürk, 2011: 29). Kısaca algılanan hizmet kalitesi tüketicilerin gerçekte aldıkları hizmetin kalitesi ile ilgilidir.

Babakus ve Mangold (1992: 1) tüketicilerin değer algılarını en çok etkileyen faktörün algılanan hizmet kalitesi olduğunu vurgulamıştır. Çalışanların hizmet sunumu aşamasındaki davranışları tüketicileri etkilemede önemli bir faktör olarak görülmektedir. Hizmet algısı hizmet beklentilerine bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Bir işletmeden beklenen hizmet kalitesi değeri çok yüksekse ve beklenildiğinden daha düşük bir hizmet alınmışsa, başkalarının kalite değerlendirmesi ne kadar iyi olsa da tüketici açısından olumsuzdur.

3.1.6. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

Hizmet kalitesi, hizmetin yapısı, hizmet standartları konusu araştırmacıların ilgi konusu olmuş ve uzun süredir sistematik şekilde çalışmalar yapılmıştır (Kelly ve Turley, 2001:161). Çünkü hizmetin kalitesinin yüksek olması hizmet işletmeleri için tüketicileri elde tutmak ve tüketici sayılarını artırarak sektör içerisinde devamlılığını sağlaması açısından önemlidir. Önceki yıllarda hizmet sektöründe başarılı olmak için o işin tamamlanması yeterliyken, günümüzde verilen hizmetin belirli bir kalitede olması beklenmektedir. Herhangi bir işletmede hizmet kalitesi için olması gereken temel özellikler vardır. Bunlar (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1994; Wong ve Sohal:2003:497):

Fiziksel Özellikler: İşletmenin kullandığı malzemelerin, işletmenin, çalışanların ve işletmeye ait olan kitapçık, broşür gibi malzemelerin görünüşünün çekici olması şeklinde açıklanabilir. Malzeme, alet, ekipman ve çalışanların görünümü (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985) fiziksel özellikler kapsamında yer almaktadır.

Güvenilirlik: İşletmenin belirtilen zaman içinde hizmeti yerine getirmesi, tüketicilerin sıkıntılarını istekli şekilde çözmesi, işletmenin hizmeti geciktirmeden vermesi, işletmenin hata yapmadan hizmeti sağlaması şeklinde belirtilebilir. Parasuraman, Berry ve Zeithaml , (1991)'ne göre güvenilirlik teklifin, kayıtların ve faturaların doğru olması, hizmetin düzgün sunulması ile ilgilidir.

Heveslilik: İşletme çalışanlarının tüketicilere hizmet saatini tam olarak belirtmesi, çalışanların tüketicilere hızlı şekilde hizmet sağlaması, çalışanların hizmet vermek için istekli olması, tüketicilere daima yardımcı olmaya hevesli olması ve tüketicilerin istediklerine yanıt vermek için daima zaman ayırması şeklinde açıklanabilir. Şeker kaya (1997: 35) hevesliliğin tüketicilerin hizmet ihtiyacının hızlı şekilde yanıtlanması, yapılacak

duyuruların ve ödemelerin hızlı şekilde zamanında yapılması faktörlerini içerdiğini belirtmiştir.

Güvence: İşletme çalışanlarının tüketicilerde güven duygusu sağlaması, tüketicilerin aldığı hizmet boyunca kendilerini güven içinde hissetmesi, işletme çalışanlarının tüketicilere daima saygı göstermesi, işletme çalışanlarının tüketicilerin sorularını cevaplayacak şekilde bilgili olması şeklinde belirtilebilir.

Empati: İşletmenin tüketicilerle ilgilenmesi, işletmenin tüketicilere bireysel olarak zaman ayırması ve ilgi göstermesi, tüketicilerin istekleriyle yakından ilgilenmesi, isteklerini ve ihtiyaçlarını bilmesi şeklinde açıklanabilir.

Hizmeti sunan işletmeden tekrar hizmet satın alınabilmesi ve marka sadakati oluşturulması için müşterinin hizmetten memnun ayrılması gerekmektedir. Kısaca tüketiciler, beklentilerini yeterli düzeyde karşılayan ya da beklentilerinin üzerinde bir hizmet aldıkları durumda hizmete ve hizmeti sunan işletmeye karşı bağlılık duyacaktır. Ergin, İmamoğlu ve Yıldızhan (2011) verilen hizmetin pazarlanmasında tüketici memnuniyetinin dikkat edilmesi gereken en önemli faktörlerden biri olduğunu savunmuştur.

3.1.7. Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Kullanılan Yöntemler

Hizmetin kalitesinin sürekli olarak ön planda tutulması kalitenin ve kalitenin devamlılığının sağlanabilmesi, hizmet kalitesinin doğru şekilde ölçülebilmesi ile sağlanmaktadır. Hizmet kalitesinin ölçülmesi, müşterilerin işletme tarafından sağlanan hizmetler hakkında deneyim ve memnuniyetlerini belirlemek için onlara yol göstermektedir (Ghotbabadi, Feiz ve Baharun 2015: 269). 1980'li yıllardan bu yana literatürde farklı sektörlerde hizmet kalitesinin ölçülmesi için çok sayıda farklı modeller geliştirilmiştir. En çok kullanılan modeller aşağıda tanımlanmaktadır.

- **Grönroos Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli**

Grönroos tarafından geliştirilmiştir olan model ilk hizmet kalitesi modelidir. Ölçüm modeli teknik kalite, fonksiyonel kalite ve ortak imaj boyutlarını içermektedir (Grönroos, 1984: 38-39). Teknik kalite, tüketicinin hizmet sonrası elde ettiği fayda ile ilgilidir. Fonksiyonel kalite, müşterilerle iletişim içerisinde olan personelin de büyük önemi vardır. Personelin tutum ve

davranışları, tüketici ile ilişkileri davranışları, personel arası ilişkileri ve görünüşü gibi unsurlarla ilgilidir. Kısaca teknik kalite tüketicilerin hangi hizmeti aldığı sorusuna; fonksiyonel kalite sunulan hizmeti ne şekilde aldığı sorusunu cevaplamaktadır (Gürbüz ve Ergülen, 2006: 178). İmaj ise, bir varlığın insan zihninde oluşturduğu etki olarak belirtilebilir.

Model işletmecilerin etki edebildikleri faktörlerin farkına varabilmelerini sağlamakta birlikte algılamalarına yardımcı olabilmekte ve kullanılabilir. (Daniel ve Berinyuy, 2010: 38). Grönroos hizmet kalitesi ölçümünde beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki mesafenin yanında, müşteri memnuniyetinin önemli olduğu vurgulanmaktadır.

- **Lehtinen ve Lehtinen Hizmet Kalitesi Modeli**

1982 yılında Lehtinen ve Lehtinen tarafından geliştirilmiş olan hizmet kalitesi ölçüm modelinde hizmetin kalitesinin hizmet işletmesi çalışanları ile tüketici arasındaki etkileşimden oluştuğu belirtilmiştir. Modelde üç boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; Fiziksel Kalite, Etkileşimli Kalite, Kurumsal Kalitedir (Parasuraman vd., 1985; 43).

Fiziksel kalite, hizmeti sunan işletmenin fiziki koşulları, donanım, alet ve ekipmanlarının kaliteli olmasını kapsamaktadır. Etkileşimli kalite, hizmeti sunan işletme çalışanı ile müşterilerin ve müşteri ile diğer müşterilerin birbirleri arasındaki etkileşimi içermektedir. Kurumsal kalite ise, hizmet sunan işletmenin sektör içindeki durumu, imajını belirtmektedir.

- **Sasser, Olsen ve Wyckoff Hizmet Kalitesi Modeli**

1978 yılında Sasser, Olsen ve Wyckoff tarafından 1978 yılında geliştirilmiş olan modelde hizmet kalitesi, hizmetlerin sunulması ve hizmet verme düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine dayanmaktadır. Sasser, Olsen ve Wyckoff'un hizmet kalitesini belirleyen üç boyut bulunmaktadır. Bunlar;

- Hizmet üretiminde yararlanılan malzemelerin özellikleri,
- Hizmetin oluşturulduğu fiziksel ortam, malzeme, araç, gereç vb.imkanlar,

- Hizmeti sunan işletmenin personelinin tutumu ve davranışlarıdır (Parasuraman vd., 1985: 42).

- **4Q Modeli**

Gummesson tarafından geliştirilen modelde, hizmetin tasarlanmasından başlayıp tüketiciye sunulması ve sonrasına kadar kaliteli bir hizmet olmasının önemli olduğunun üzerinde durulmuştur. Modelde tüketicilerin algıladıkları kalite ile tüketicilerin beklentileri, deneyimleri, işletmenin markası ve imajı kıyaslanmaktadır.

Model dizayn kalitesi, üretim kalitesi, dağıtım kalitesi, ilişkisel kalite olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır (Çiçek ve Doğan, 2009). Dizayn kalitesi, ürünün üretim aşamasından tüketiciye ulaştığı zamana kadar olan bölümü kapsamaktadır. Üretim kalitesi ürünün tasarımı, üretimi, satışı ve pazarlanması bölümlerini kapsamaktadır. Dağıtım kalitesi tüketiciye hizmetin sunulması aşamasında hizmet kalitenin derecesi, kalitenin devamlılığı ve tüketiciye verilen sözleri içermektedir. İlişkisel kalite ise müşterilerin beklentilerinin ne ölçüde karşılanabildiğini ifade etmektedir (Putu, Ketut, Niyoman ve Putu, 2017).

- **Normann'ın İyi ve Kötü Döngüler Modeli**

1984 yılında Normann'ın geliştirdiği bu modelde, çoğunlukla işletmelerin iyi yada kötü olduğu görüşü benimsenmiştir. Hizmet kalitesinin yükseltilememesi, rakip işletmelerin kalitelerini yükseltmesi ve tüketici beklentilerinin artması gibi durumlar işletmenin kötü döngüye girmesine neden olabilmektedir. Modelde kötü döngüde olan işletmenin iyi döngüye geçebilmesine dikkat çekmektedir.

Normann hizmet sunan işletmelerde hizmet sağlayıcıların performanslarının, tüketicilere sunulan hizmetin kalitesini doğrudan etkilediğini belirtmiştir. Bu sebepten dolayı personel seçiminin doğru olması, personelin motivasyonun yüksek olması, personelin eğitilmesi, personelin kariyer yönetimi ve onların işletme içinde devamlılığının olması hizmetin kaliteli olmasında önemlidir (Normann, 1991: 38).

- **Boşluk (GAP) Modeli**

Boşluk modeline göre hizmet kalitesi problemlerinde beş boşluk bulunmaktadır. Tüketici beklentisi ile müşteri algısı arasındaki farklar boşlukları ifade etmektedir. Farkların büyüklüğü ve yönleri hizmet kalitesinin derecesini belirtmektedir (Parasuraman vd., 1985).

1. Fark, tüketici beklentisi ile işletmenin tüketiciden beklentisi algılaması arasındaki farkı,
2. Fark, İşletmenin tüketici beklentisi algısı ile hizmet kalite standartı arasındaki farkı,
3. Fark, hizmet kalite standartı ile hizmet sunum performansı arasındaki farkı,
4. Fark, hizmet sunumu ile ilgili dış çevre ile iletişim arasındaki farkı,
5. Fark, diğer dört boşluğa göre ortaya çıkan beklenen hizmet ile algılanan hizmet farkını belirtmektedir.

- **SERVQUAL Modeli**

İşletmenin karının artırılması, uzun yıllar sektörde kalmaya yardımcı olması ve müşteri tatmini sağlama ile birlikte yeniden satın almaya yönlendirmesinden dolayı hizmet işletmeleri, kalitenin önemli ve yararlı olduğunun farkına vararak, hizmetin kalitesini belirlemeye ve kalitenin artırılmasına yönelik ölçüm programları geliştirmeye başlamıştır (Bolton ve Drew, 1991). 1985 yılında Parasuraman vd. tarafından geliştirilen model, hizmeti satın alan müşterilerin etkileşimini değerlendiren bir hizmet kalitesi ölçüm modelidir. Bu modelde müşterilerin işletmeden beklediği hizmet ile işletmenin sunduğu hizmetin müşterilerde oluşan algılanan hizmetin kıyaslanması sonucunda hizmet kalitesi değerlendirilmektedir. Günümüzde yapılan çalışmalarda en çok kullanılan SERVQUAL yöntemi, tüketicilerin istek ve beklentileri ile tüketici algısı arasındaki farklılıktan oluşmaktadır (Eleren, Bektaş ve Görmüş, 2007: 78). Model iki bölümden oluşmaktadır. Hizmet kalitesi müşteri beklentileri ile müşteri algıları arasındaki farklılığın ortaya koyulmasıyla belirlenmektedir. Modelde önce, fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, nezaket, iletişim, inanılabilirlik, güvence, ulaşılabilirlik, empati olmak üzere on boyut belirlenmiştir. Sonrasında bu sayılan boyutlar fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olmak üzere beş boyuta indirilmiştir. Ayrıca ölçekte 22 ifade tüketicilerin hizmet beklentilerine yönelik ve 22 ifade tüketicilerin hizmet performansına ilişkin algılamalarına yönelik olmak üzere 44 madde bulunmaktadır Algılanan hizmet kalitesi

(SERVQUAL puanı) şu şekilde belirlenmektedir (Filiz, 2009: 54; Çiçek ve Doğan, 2009:204).

Algılanan Hizmet Kalitesi = Algılanan Hizmet – Beklenen Hizmet

Kalitesinin ölçülmesi sonrasında aşağıdaki kalite durumları ortaya çıkmaktadır (Gerşil ve Güven, 2018: 115). Bunlar;

- 1) Beklenen Hizmet > Algılanan Hizmet →Düşük Kalite
- 2) Beklenen Hizmet < Algılanan Hizmet → İdeal Kalite
- 3) Beklenen Hizmet = Algılanan Hizmet → Doyurucu Kalite

Modelde küçük değişiklikler yapılarak ya da herhangi bir değişik yapılmadan hizmet sunan işletmelerin kalitesini ölçmek için kullanılabilir. (Parasuraman vd., 1988: 15).

SERVQUAL ölçeği boyutlarına ilişkin bilgi aşağıdaki çizelgede gösterilmektedir.

Çizelge 3.2. SERVQUAL ölçüm modeli boyutları

Boyutlar	Boyut Açıklamaları
Fiziksel Özellikler	Kullanılan donanım, personelin ve işletmenin fiziki görünümü
Güvenirlilik	Hizmetin zamanında, mükemmel ve güvenilir şekilde sunulma becerisi
Heveslilik	Müşterilere hizmeti sunma, onlara yardımcı olma vb. için hevesli olma
Güvence	Personelin eğitilmiş, bilgili, nazik olması ve müşterilere güven verme becerisi
Empati	İşletmenin müşterileri kendi yerine koyması, isteklerini yerine getirmesi ve ilgi göstermesi

SERVQUAL ölçeğinin bazı avantajları vardır (Padma, Rajendran, Sai, 2009). Bunlar;

- Ölçek hizmet kalitesinin değişik boyutlarını ele alıp değerlendirme yapmak için standart olarak kabul edilmektedir.
- Farklı hizmet sektörlerinin kalitesini değerlendirmek amacıyla uygulanabilir.
- Kapsamlı ve güvenilirlerdir.
- Madde sayısının çok olmamasından dolayı katılımcılar tarafından kolay şekilde yanıtlanabilir.
- Bulguların yorumlanabilmesi ve değerlendirilmesi için standart bir analiz yöntemi bulunmaktadır.

Eleren vd. (2007: 75) SERVQUAL ölçeğinin farklı zamanlardaki müşteri beklentileri ve algılarının karşılaştırılmasında, işletmenin rakipleri ile kendi puanlarının karşılaştırılmasında, farklı müşterilerin kalite algılarının incelenmesinde, iç müşterilerin kalite algılamalarının belirlenmesinde kullanılabileceğini ve bir veya daha fazla işletmenin bir ya da daha fazla dönem uygulanabilirliğinin olduğunu belirtmiştir. Bunun yanında pazarlama hakkındaki araştırmalarda; pazarı oluşturan elemanların değerlendirilmesinde, tüketicilerin hizmetten beklediği kalitenin belirlenmesinde, hizmet kalitesinin devamlı şekilde analiz edilmesinde ve tüketicilerin algıladığı kalite değişikliklerinin belgelemesinde, rakip işletmelerin kalitelerinin araştırılmasında, herhangi bir işletmeye ait olan farklı şubelerin ya da franchise şubelerinin arasındaki hizmet kalitesi karşılaştırmasında kullanılabileceği açıklanmıştır (Yüksel, 2002).

- **SERVPERF Modeli**

SERVQUAL modelinin hizmet kalitesini ölçmede yetersiz olduğunu öne süren Cronin ve Taylor (1992), geliştirmiş oldukları bu modelde, , hizmet kalitesinin ölçülmesinde performansın yeterli olduğu savunulmuştur.

SERVPERF ölçeğinde, SERVQUAL ölçeğinde yer alan 22 ifade kullanılarak müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları dikkate alınmıştır. Hizmet kalitesi ölçümüne yönelik yapılan Türkçe çalışmalarda SERVPERF ölçeğinin fazla kullanılmadığı daha çok SERVQUAL ölçeğinin kullanıldığı gözlenmiştir.

3.1.8. Rekreatyonel Hizmet Kalitesi

Günümüzde insanların zorunlu olarak yaptıkları eylemlerin yanı sıra serbest zamanlarını iyi şekilde geçirebilmek için ürün ya da hizmet satın almaktadır. Rekreatyon hizmetleri sektöründe son yıllarda önemli gelişmeler görülmektedir. Gün geçtikçe yeni rekreatyon ve eğlence işletmelerinin ortaya çıkması bu alanda rekabeti de getirmiştir. Bu sebepten dolayı rekreatyon sektörü içerisinde sunulan hizmetlerin gelişmesi, mevcut hizmetlerin iyileştirilmesi tüketici memnuniyetinin artması yönünde olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Rekreatyon işletmelerinde spor, sağlık, sosyal, kültür, sanat, turizm ve eğitimle ilgili faaliyetler bulunmaktadır. Rekreatyon endüstrisi içerisinde yer alan işletmeler üç gruba

ayrılmıştır. Bunlar; kamu rekreasyon işletmeleri, ticari rekreasyon işletmeleri, kar amacı gütmeyen gönüllü rekreasyon işletmeleridir (Şimşek, 2018:31).

Kamu Rekreasyon İşletmeleri: Kamu rekreasyon işletmeleri, hükümet ve yerel yönetimler tarafından insanların boş zamanlarını verimli bir şekilde geçirmelerine yönelik planlanan faaliyetleri sunan tesis ve işletmelerdir. Kamu işletmelerinde işletme yöneticisi belirtilen yönetmelikler ve yönergeler çerçevesinde çalışmak zorundadır ve resmi yetkililere bağlıdır (Kaya, 2019: 39). Kamu rekreasyon işletmeleri farklı gruplar için de farklı organizasyonlar yapsa da toplumun geneline hitap etmektedir. Özellikle sporun sağlık, sosyal, psikolojik ve toplumsal yararlarının farkına varılmasıyla birlikte tüm dünyada boş zaman faaliyeti olarak insanlar tek ya da kitle halinde spor merkezlerine yönelmeye başlamıştır. Özellikle sağlık bilinciyle hükümetler toplumu spora yöneltmek amacıyla çeşitli kanunlar çıkarıp kamusal alanlar yaratmaya çalışmaktadır.

Örnek olarak, kentsel ve kırsal park alanları en önemli kamusal rekreatif alanlar olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanında tüm bireylerin katılım sağlayabileceği halk eğitim merkezleri ücretsiz ya da düşük ücretle bireylerin boş zamanlarını farklı programlarla değerlendirebilecekleri alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte bireylerin boş zamanını değerlendirmesi amacıyla belediye, valilik ve diğer yerel kuruluşların hazırladığı sinema, tiyatro, festival, şenlik vb. faaliyetler kamu rekreasyon işletmesi organizasyonuna örnek olarak gösterilebilir.

Ticari Rekreasyon İşletmeleri: Ticari rekreasyon işletmeleri, herhangi bir rekreatif hizmetin planlanıp ücret karşılığı tüketiciye sunulmasını organize eden işletmelerdir. Son yıllarda artan boş zamanla birlikte ticari işletmeler tarafından düzenlenen rekreasyon organizasyonları da artmıştır. Bu faaliyetler her geçen gün talebe odaklı çeşitlilik kazanmış ve daha nitelikli hale gelmeye başlamıştır. Ticari rekreasyon işletmelerinde amaç kamu rekreasyon işletmelerinin aksine kar sağlamaktır. Bunun için bu işletmeler profesyonel bir yapı içerisinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Örneğin fitness merkezleri, sinema salonları, lunaparklar, turizm işletmeleri, müzeler vb. boş zaman faaliyeti sunan işletmeler ticari rekreasyon işletmeleridir ve belirli bir ücret karşılığı bireylere hizmet vermektedir.

Gönüllü Rekreasyon İşletmeleri: Serbest zaman içerisinde gönüllülük “birey(ler)in serbest zamanlarında, tamamen kendiliğinden ve doğru olduğuna inanarak, kişisel çıkar veya

menfaat beklentisi olmadan, başkaları tarafından zorlanmadan ve yetkilendirilmeden sonuçları itibariyle müdahale ettiği olayda pozitif katma değer yaratmak için çaba harcamalarıdır” (Ardahan, 2015). Buradan yola çıkarak denilebilir ki; gönüllü rekreasyon işletmeleri kar amacı gütmeyen başkalarına yardım etme, faydalı bir şeyler yapma amacıyla gönüllü şekilde rekreatif faaliyet düzenleyen kuruluşlardır. Örneğin, yardım kurumları, kulüp, vakıf, dernek, vb. kuruluşlar gönüllü işletmelerdir. Bu işletmelerin temel amacı topluma yarar sağlamaktır. İşletmeler iki şekilde gönüllü rekreasyon faaliyetine ev sahipliği yapmaktadır. Birincisi rekreatif faaliyetleri kendi düzenleyip ücretsiz şekilde sunabilir, ikincisi ise faaliyetlerin düzenlenmesi ve sunulması aşamasında profesyonel bir rekreasyon işletmesinden yardım alıp faaliyetlere sponsor olarak destek verip ücretsiz bir şekilde sunulmasını sağlayabilir. Bu açıdan gönüllü işletmeleri ücret ödenen ve ödenmeyen görevli ve gönüllülerle hizmet sunan organizasyonların bir kurumu şeklinde değerlendirilebilir (Şimşek, Munusturlar, Munusturlar, Sevil vd.,2016). Örneğin, sosyal sorumluluk projeleri kapsamında yapılan faaliyetler, çevre korumaya yönelik organizasyonlar, özellikle engelli, hasta, yaşlı vb. grupların sosyalleşmesine ve toplumla kaynaşmasına yardımcı olabilecek faaliyetler en yaygın gönüllü rekreasyon faaliyetleridir.

İşletmelerin rekreasyon hizmetleri aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Şimşek,2018: 31):

- Spor Rekreasyonu
- Turizm Rekreasyonu
- Kamu ve yerel yönetim rekreasyonu
- Açık alan rekreasyonu
- Alışveriş rekreasyonu
- Terapi rekreasyon
- İş yeri rekreasyonu
- Kampüs rekreasyonu
- Askeri rekreasyon.

Rekreasyon işletmelerinde tüketici iki şekilde hizmet almaktadır. Birincisi *seyirci* olarak hizmet alacağı rekreatif faaliyetler, diğeri ise *katılımcı* olarak hizmet alacağı rekreatif faaliyetlerdir. Her iki şekilde de tüketicinin tatmin olması ve memnun şekilde işletmeden ayrılması beklenmektedir. Çünkü tüketicinin her iki durumda da hizmetin kaliteli olması beklentisi bulunmaktadır.

Rekreasyon alanında rekreasyon, spor ve turizm faaliyetlerinin hizmet kalitesini ölçmek için araştırmacılar tarafından farklı ölçekler geliştirilmiştir (Theodorakis ve Alexandris, 2008; Yayla,2017:54). Bunlar, SAFS (Chelledurai, Scott ve Haywood-Farmer,1987); REQUAL (MacKay ve Crompton,1988); TEAMQUAL (McDonald, Sutton ve Milne,1995); QUESC (Kim ve Kim, 1995); CERM- CSQ (Howat, Absher, Crilley ve Milne,1996); HISTOQUAL (Frochot, Hughes, 2000) SQFS (Chang ve Chelleduri, 2003); SSQRS (Ko ve Pastore, 2005); SQAS (Eddie, Zhang ve Jensen, 2005) HKÖ (Ceylan, 2009) ölçeğidir. Bunların yanında Howat, Absher, Crilley ve Milne, (1996); Costa, Tsitskari ve Tzetzis (2004); Dhurup, Singh ve Srujlal (2006); Gencer, Demir ve Aycan (2008); Akgül, Sarol ve Gürbüz (2009) tarafından sportif rekreatif faaliyete yönelik hizmet kalitesi ölçekleri geliştirilmiştir. Seçilen faaliyete göre rekreasyon hizmet kalitesinin ölçülmesi değişiklik göstermektedir (MacKay ve Crompton, 1988). Fakat genel olarak hizmet endüstrisi içinde tüm işletmeler için geçerli olan SERVQUAL hizmet kalitesi boyutlarından *fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati*, rekreasyon sektörü içerisinde de yer almaktadır. Sportif faaliyetler, geziler, parklar, alışveriş merkezleri, sanatsal etkinlikler vb. tüm rekreatif faaliyetler insanların boş zamanlarını memnun bir şekilde geçirmesine olanak sunmaktadır. Sunulan tüm hizmetlerde önemli olduğu gibi rekreasyon alanlarının ve faaliyetlerinin sunulması ve değerlendirilmesinde hizmet kalitesi önemli görülmektedir. Çünkü işletmelerin küreselleşmeyle birlikte rakiplerine karşı avantaj sağlayabilmeleri için kaliteli ürün veya hizmet sunmaları gerekmektedir. Hizmet kalitesinin işletmeye rekabet avantajı sağlamanın yanında işletmeye karşı iyi bir imaj oluşturması, yeni müşteriler sağlması bunun yanında yeni müşterilerinde daimi müşterilere dönüşmesi gibi faydaları bulunmaktadır (Dedeoğlu, 2012: 27).

Parasuman vd., (1985: 42) tüketicinin herhangi bir hizmet kalitesi değerlendirmesinin ürün kalitesini değerlendirmesinden daha zor olduğunu belirtmiştir. Aynı şekilde verilen bir rekreatif hizmetin kalitesini değerlendirmek ürün değerlendirmeye kıyasla zor olmaktadır. Çünkü ürün alınırken, somut şekilde görülebilmekte, istediğimiz doğrultusunda olup olmadığı açık şekilde anlaşılabilir. Fakat sunulan rekreatif hizmetin somut olarak algılanmaması ve faaliyetin aynı anda üretilip tüketilmesi özelliğinden dolayı hizmet kalitesini değerlendirmek daha zordur. Örneğin, tiyatro oyunu sergilenen rekreasyon işletmesinin değerlendirmesi güçtür. Salonun temizliği, modernliği, oturma alanlarının rahatlığı, kafe otopark vs. olması hizmet değerlendirmesi açısından önemlidir. Fakat oyun

ve oyuncuların iyi olup olmaması, izleyici sayısı ve izleyici davranışları hizmet kalitesi değerlendirmesini olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilmektedir.

Rekreasyon işletmeleri eğlenceye dayalı olan, sunulan faaliyetlerin zevk ve haz vermesi beklenen yenilenme alanlarıdır. Bunun için çalışanların beşeri ilişkilerinin güçlü olması hizmet kalitesinin artmasına yardımcı olacaktır. Düzenlenen rekreatif organizasyonlarının çeşitliliği ve farklılığı hizmet kalitesi gücünü yükseltebilmektedir. Bir rekreasyon işletmesinde çalışanların tüketicilere karşı gösterdiği davranışlar, verdiği değer, doğru ve güvenilir bilgiler, iyi ilişkiler tüketicilerin rekreatif faaliyetlere yönelik hizmet kalitesi değerlendirmesinin olumlu sonuçlar ortaya çıkmasına yardımcı olacaktır. Örneğin bir konaklama işletmesi tüketicisi için, verilecek ücret karşılığı sunulacak hizmetlere yönelik bilgilerin doğru olması, tanıtım ve reklam araçlarında yer alan içerik ve zenginliğin aynı olması, kaliteli yiyecek-içecek sunulması hizmet kalitesi değerlendirmesini olumlu şekilde etkileyecektir.

Her birey farklı özelliklere sahiptir ve farklı amaçlarla rekreatif faaliyetlere katılmaktadır. Bu sebepten dolayı tüketicilerin rekreasyon işletmelerinden beklentilerinin farklı olması olasıdır. Hizmet kalitesi değerlendirmesi yapılırken bu konu göz ardı edilmemelidir. Örneğin, sağlıklı olmak ve bunun yanında kilo vermek amacıyla bir spor merkezine üye olan birey, vermek istediği kilo beklentisi ile verebildiği kilo oranına göre bir hizmet kalitesi değerlendirmesi yapacaktır. Başka bir örnek olarak, yüzme öğrenmek amacıyla ders alan bir bireyin beceri ve yeteneğine göre yüzme öğrenme zamanı değişecektir. Bu durum da kısa zamanda yüzme öğrenen birey ile yüzmeyi öğrenmesi uzun zaman alan bireyin değerlendirmesi farklı olacaktır. Bunun yanında rekreatif faaliyetlerin hizmet kalitesi algılamaları ve değerlendirmelerini sadece tüketicinin kendisi belirlememekte, çevresinde bulunan aile, arkadaş vb. kişilerin bu değerlendirmede etkisi bulunmaktadır. Örneğin, aile ile yapılan bir turistik tatil içerisinde hizmet alınan bir konaklama işletmesi değerlendirmesinde her bir aile üyesinin beklentisi farklı olacağından algılamaları da farklı olacaktır. Değerlendirme aşamasında aile üyeleri birbirini etkileyecek ve ortak bir değerlendirme yapması kaçınılmaz olacaktır.

Rekreasyon hizmetlerini sunan işletmelerin tüketicilerine kaliteli hizmet sunabilmesi için yeniliklere açık olması gerekmektedir. Sunduğu hizmetin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlanması, sistemli şekilde sürdürülmesi ve kontrol mekanizmaları yoluyla

hizmetin denetlenmesi müşterilerin beklentilerini yüksek düzeyde karşılanmasını sağlamakla birlikte işletmenin pazarının genişlemesine katkı sağlamaktadır.

Rekreasyon işletmelerinde hizmetin beklenen derecede ya da üst düzeyde kaliteli olması için diğer işletmelerde olduğu gibi hizmeti verecek olan işletmenin beklentileri karşılaması, çalışanlarının faaliyetler hakkında bilgili ve donanımlı olması gerekmektedir. Örneğin, bir spor merkezi tüketicisi için araç ve ekipmanların temizliği ve güvenliği, eğitmen ve antrenörlerin bilgisi ve ilgili olması hizmet kalitesi değerlendirmesinin yüksek olmasını sağlayacaktır. Rekreasyon sektörü çalışanlarının sunulacak rekreatif faaliyet hakkında yetkinliğinin yanı sıra faaliyete uygun alan, hizmet verilecek grup vb. özellikler hakkında da bilgili olması beklenmektedir. Çünkü rekreasyonel faaliyetler bazı durumlarda farklı özelliklere sahip bireylere hizmet sunmayı ve onlara özel programlar hazırlayıp geliştirmeyi gerekli kılmaktadır. Hizmeti sunarken çalışanların karşılaşılabilecek riskli durumlardan kaçınılması, risk olması durumunda hızlı ve etkin karar alıp, onunla başa çıkabilecek beceriye sahip olması ve güvenli bir şekilde hizmet vermeyi sürdürmesi beklenmektedir. Örneğin bir lunapark işletmesi çalışanı, işletmeye gelen bireylerin özelliklerine yönelik olan faaliyetleri bilmeli, ekipman, elektrik, tesisat vb. bireyleri tehlikeye atacak donanımların güvenliğini sağlamalı ve sakıncalı faaliyetlerden kaçınmalıdır. Olası bir aksaklıkta nasıl davranacağını bilmeli ve güvenli bir çözüm bulabilmelidir.

3.2. Davranışsal Niyet Kavramı

3.2.1. Davranış kavramı

Toplum içinde yaşayan ve sosyal bir yeri bulunan insan, toplumdan etkilenir ve davranışlarıyla toplumu etkiler. Davranış, Kişinin içerisinde yaşadığı toplumda gündelik yaşamı ve ilişkilerini düzenleyen kurallar çerçevesinde bireyler sorumluluk olarak davranış göstermektedir.

3.2.2. Planlanmış Davranış Teorisi

Ajzen tarafından 1985 yılında geliştirilen teori, sosyal psikoloji alanında davranışı açıklamak ve tahmin etmek amacıyla kullanılan modeller içerisinde olduğu bilinmektedir. Teori, tüketicilerin ürün veya hizmet, işletme, marka vb. tercihleri, ürün veya hizmet hakkında bilgi

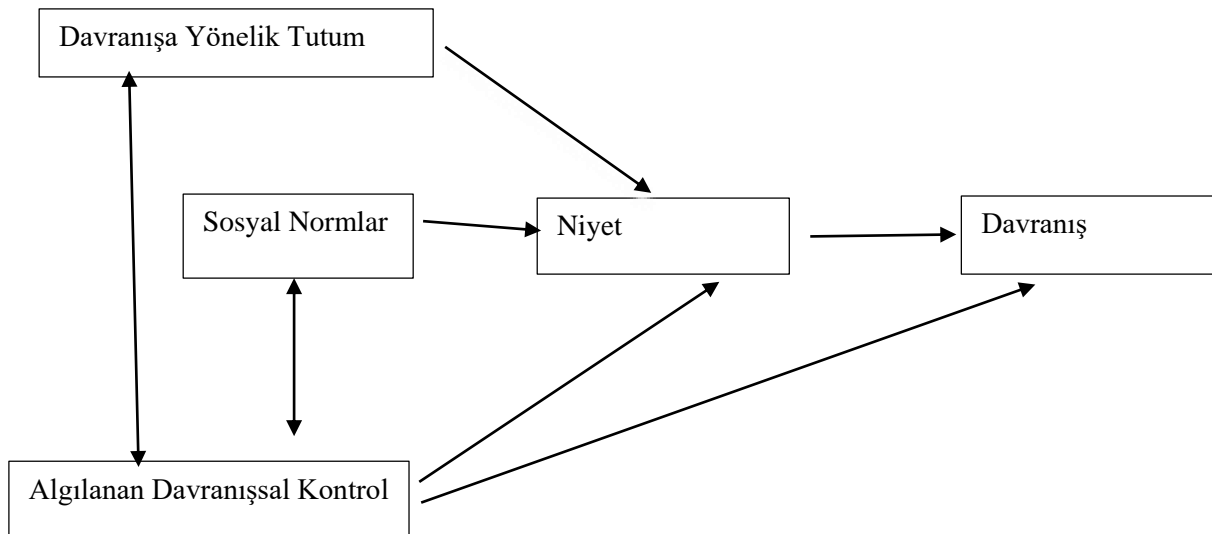
toplama davranışlarını açıklamaktadır (Kocagöz ve Dursun, 2010). Bu teoride, bir kişinin herhangi bir davranışı gerçekleştirmesinin o davranışı gerçekleştirme niyetine bağlı olduğunu ve bu niyetin de kişinin o davranışa karşı tutumu ve öznel normlarının bir fonksiyonu olduğunu belirtilmektedir.

Planlı davranış teorisi üç boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar, davranışa karşı tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontroldür (Ajzen,1991).

Davranışa Yönelik Tutum: Bir kişinin herhangi bir davranışa ilişkin tutumu, o davranışın sonrası ile ilgili düşünceleri, muhtemel sonuçların değerlendirilmesi etkilenmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016:141). Ayrıca, bireyin belirli bir davranışı olumlu ya da olumsuz olarak yorumlaması olarak belirtilmektedir (Ajzen, 1991).

Sosyal Normlar: Sosyal normlar kısaca sosyal çevrenin baskısı demektir. Kişinin bu baskıları nasıl karşıladığı davranışını belirlemektedir. Çevresindekilerin kişinin davranışları konusunda ne düşüneceğine ilişkin fikirlerini ve bu kişinin bu fikirlere ne kadar uyup uymayacağı niyetini etkileyecektir (Kağıtçıbaşı, Cemalcılar, 2016:141).

Algılanan Davranışsal Kontrol: Algılanan davranış kontrolü, bireyin belirli bir davranış sergileme kolaylığı ya da zorluğuna yönelik algısını belirtmektedir. Diğer bir ifadeyle, algılanan davranışsal kontrol, bir bireyin davranışı gerçekleştirme aşamasında kontrolünü sağlayıp sağlayamadığı yönündeki imkan ve davranış becerilerine ilişkin algılarını belirtmektedir (Kocagöz ve Dursun, 2010:141).



Şekil 3.1. Planlanmış davranış teorisi (Ajzen,1991:182)

Teoriye göre bireylerin davranışı bu üç boyutun kontrolündedir. Bu boyutların, davranış üzerindeki etkileri bireylere ve davranışa göre değişiklik göstermektedir. Wu ve Chen (2005)'e göre, bir davranışa yönelik tutum ve sosyal normların olumlu şekilde artışı ile algılanan davranışsal kontrolün artışı, o davranışı gerçekleştirme niyetini de o oranda artıracaktır.

Planlanmış Davranış Teorisi'ne göre niyeti kişinin davranışı, kişisel kuralları ve algıladıkları davranışsal kontrol parametrelerini etkilemektedir (Ajzen, 2006). Bu teori bir davranışın olumlu şekilde algılanması o davranışın gerçekleştirilme ihtimalinin yüksek olduğunu belirtmektedir.

3.2.3. Tüketici Davranışları

Pazarlama açısından tüketici, yaşamını devam ettirebilmek için değişik konularda ihtiyaç duyan, bu ihtiyaçlarını gidermek amacıyla elinde olanak veya fırsatlar bulunduran kişi şeklinde belirtilmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 9). Kısaca tüketici, satın alma eylemi içinde olan kişidir.

Bireyler günlük hayatlarında ihtiyaçları çerçevesinde birtakım ürün veya hizmet satın almaktadır. Bu satın alma faaliyetleri sırasında bazı davranışlar sergilemektedir. Bu davranışların tüketici davranışları terimiyle incelendiği bilinmektedir.

Tüketici davranışları; birey ve grupların ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek amacıyla ürün, hizmet, fikir ve deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrasında elden çıkarma aşamalarını kapsayan davranışlar şeklinde belirtilmiştir (Solomon, Bamossy ve Askegaard,1999:8). Kısaca herhangi bir tüketicinin ihtiyacını belirlenmesi ile başlayıp ihtiyaçların giderilmesi ile devam edip ve tüketim sonrası değerlendirmeye son bulan bir süreçtir.

Tüketici davranışları incelerken kısaca şu sorulara cevap aranmaktadır (Odabaşı ve Barış,2010: 16)

- Pazarımızı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Ne satın alırlar?

- Ne zaman satın alırlar?
- Kim ya da kimler için satın alırlar?
- Neden satın alırlar?
- Nereden satın alırlar?
- Ne kadar ve ne sıklıkla satın alırlar?
- Aldıklarını nasıl kullanırlar ve elden çıkarırlar?

Tüketicilerin davranışları geçmişten bugüne kadar teknolojinin gelişmesi, refah seviyesinin artması, işletmelerin çoğalması vb. nedenlerle değişiklik göstermiştir. Kişiden kişiye farklı tüketim davranışları görülmektedir. Tüketicinin davranışlarını ve satın alma sürecini etkileyen bir takım unsurlar bulunmaktadır. Bunlar, bireylerin kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel durumlarıdır (Kotler ve Armstrong, 1989:118).

Kültürel etmenler: Kültürel etmenler içerisinde kültür, alt kültür, sosyal sınıf alt etmenler yer almaktadır. Bu etmenlerin bireyler arasında farklı olması tüketicilerin satın alma aşamasındaki davranışlarının da farklı olmasına sebep olmaktadır (Anderson ve Gaile-Sarkane, 2009). Bireylerin tüketim alışkanlıkları kültürel değerlerine göre şekillenmektedir. Bireylerin tüketim alışkanlıkları kültürel değerlerine göre şekillenmektedir. Kişinin, satın alma davranışı sırasında toplumdan farklı davranışta bulunup yadırganmamak için inançların ve toplumsal değerlerin etkisinde kalması olağandır (Şahin ve Akballı, 2019). Örneğin, Müslüman bir toplumda domuz inanç bağlamında haram olduğu için tüketici, domuz ürünlerini satın almaya karşı olumsuz bir davranış sergileyecektir.

Sosyal etmenler: Referans grupları, aile, roller ve statüler olarak sosyal etmenlerin alt faktörleri bulunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1989:118). Referans grubu, aile, arkadaş, komşu, kurum ve kuruluşlar vb. ilişki içerisinde olduğu kişiler ve sporcu, artist, sanatçı vb. ilişki içerisinde olmadığı kişilerdir (Tek, 1999: 201). Referans grupları bireyi yeni davranış ve yaşam tarzlarına yönelterek bireylerin kendilerine karşı duruşlarını ve tutumlarını etkilemektedir (Marangoz,2006: 110). Aile, her alanda olduğu gibi bireylerin tüketim davranışında da önemli görülmektedir. Özellikle çocukların ailelerin satınalma kararlarında etkili oldukları belirlenmiştir (Thomson, Laing ve Mckee, 2007). Örneğin, çocuklu bir ailenin tatil seçimi tercihinde çocuklara yönelik faaliyetlerin fazla olduğu işletme tercih edilecektir. Yine aile üyelerinden birinin memnun kalmadığı bir ürün hakkındaki yorumu ürünün tekrar alınmamasına neden olabilmektedir. Bunun yanında internetin

yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya kullanımı da artmıştır ve bireylerin sosyal bir çevresi oluşmuştur. Bireyler duygu, istek ve ihtiyaçları için sosyal çevre ile etkileşim halinde bulunmaktadır. Sosyal medyada arkadaşlar tarafından beğenilen bir tüketim alışkanlığı bireylerde de aynı ürün ya da hizmeti satın alma ihtiyacı oluşturabilmektedir. Bunun yanında yüksek statülü bir bireyin alt statüdeki kişilerle tüketim şekilleri farklılık gösterebilmektedir. Statüye göre, kalite, fiyat, marka seçimi farklılıkları görülebilmektedir. Örnek olarak, ülkemizdeki müteahhitlerin Mercedes marka ya da daha pahalı araç kullanımına yönelmeleri gösterilebilir (Abıcılar, 2006: 25).

Psikolojik etmenler: Motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar psikolojik etmenler içerisinde yer almaktadır (Beerli ve Martin, 2004). Bireylerin satın alma için motivasyona ve algılamaya ihtiyacı vardır. Ürün ya da hizmeti algılama düzeyi satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin, bir ürünün ambalajı, markası, fiyatı, imajı ürünün kaliteli ya da kalitesiz algılanmasına neden olabilmektedir. Bunun yanında, bir sinema tüketicisi için fragmanlar önemli bir algılama aracıdır. Tüketicinin fragmanı beğenme düzeyi yüksekse, daha sonra o filme gitme oranı da yüksek olacaktır. Bunun yanında bireylerin öğrendikleri bilgilerin farklı bir davranış göstermesine neden olduğu açıklanmaktadır. Ürün ya da hizmet hakkında edinilen bilgiler, yapılan yorumlar ya da yaşanan deneyimler bireyin satın alma kararını ve tutumunu etkileyebilmektedir. Örnek olarak, daha önce bir Nike marka bir spor ayakkabısı alan bir tüketici dayanıklılık, rahatlık deneyimlemesi sonucunda tekrar aynı marka ayakkabı alıp almama davranışı gösterecektir. Ya da herhangi bir arkadaş tarafından deneyimlenen bir konaklama işletmesi memnuniyetsizliği sonrasında bizim satın almamızı olumsuz şekilde etkileyebilecektir.

Kişisel etmenler: Tüketicilerin davranışları üzerinde yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, gelir, yaşam tarzı vb. özellikler alt faktörlerdir (Kotler ve Armstrong, 1989:118). Genç bireylerle yaşlı bireylerin davranışları her yönden farklı olduğu gibi satın alma davranışı açısından da farklılık gösterebilmektedir. Bireyin yaşı ve yaş dönemi ne tür ürüne, hangi model ve stile yöneleceğinde etkilidir (Satıcı,2000:8). Gençler daha çok yenilikçi olduğu ve popüler kültürün etkisine göre alışveriş yaptığı, yaşlıların ise daha gelenekçi ürünleri satın alma tercihinde olduğu bilinmektedir. Bunun yanında cinsiyete göre ihtiyaçlarda değişmektedir. Farklı cinsiyetlerde olan tüketiciler, zevk, şekil ve renklere karşı farklı tutum içerisinde (Karabacak, 1993: 88). Örneğin, bir sportif faaliyete katılmak isteyen erkek birey daha çok halı saha maçını satın almayı tercih ederken, kadın birey pilates kursu satın

almayı seçebilmektedir. Meslek, eğitim durumu önemli ölçüde davranışı etkilemektedir. Çünkü yüksek eğitilmiş kişilerin daha iyi mesleğe sahip olduğu düşünülmektedir. Eğitim derecesinin yüksek olması kişileri ihtiyaçlarını detaylı şekilde araştırmaya ve bilgi toplamaya yöneltecektir.

Tüketici davranışına ait yedi özellik bulunmaktadır. Bunlar, (Kotler, Bowen ve Makens, 2003:199)

- Motive edilmiş bir davranıştır.
- Dinamik bir süreçtir.
- Çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Karmaşıktır ve zamanlama açısından çeşitlilik gösterir.
- Farklı rollerle ilgilenir.
- Çevre faktörlerinden etkilenir.
- Kişiler için farklılık gösterebilir.

İşletmelerin hizmet ve ürün geliştirmesi, en verimli şekilde sunulması için tüketicilerin satın alma ve deneyimleme kararlarını nasıl verdiklerini bilmelerine bağlıdır. Çünkü işletmelerin tüketicilerin satın alma nedenlerini belirlemesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmet üretmesini kolaylaştıracaktır. Bununla birlikte müşteri memnuniyeti sağlanacak ve müşteri sadakati oluşacaktır. Bu açıdan tüketici davranışları ayrıntılı şekilde incelenmektedir. İşletmeler, bu satın alma süreci sırasında görülen tüketici davranışlarını izleyerek pazar içerisinde stratejilerini oluşturur.

3.2.4. Rekreasyon Hizmeti Pazarlamasında Tüketici Davranışları

Tüketici davranışı, tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını gidermek için ürün yada hizmetlerin seçimi, satın alınması ve kullanılmasını içeren faaliyetlerdir (Zikmund ve d'Amico,1995: 124). Kısaca, kişilerin mal ve hizmet satın alma ya da satın alma sonrası ile ilgili olumlu ya da olumsuz karar vermesidir.

Yukarıdaki belirtilen tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler rekreasyon hizmeti tüketicisi için de geçerli olmaktadır. Bunlar; kültür alt kültür, sosyal sınıfı oluşturan kültürel faktörler, referans kişiler, aile, rol ve statüleri oluşturan sosyal faktörler, yaş, meslek,

ekonomik durum, kişilik ve yaşam tarzını oluşturan kişisel faktörler, motivasyon, algı, öğrenme, inanç ve tutumları içeren psikolojik faktörlerdir (Kotler vd.,2003:201).

Tüketici davranışlarının merkezini satın alma süreci oluşturmaktadır. Tüketicilerin satın alma süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; (Kotler, 2000: 179- 181)

Satın Alma Gereksiniminin Ortaya Çıkması: Satın alma süreci, tüketicinin herhangi bir mal ve hizmeti satın alma gereksinimi olduğunun farkına varmasıyla ortaya çıkmaktadır. Gereksinimi ortaya çıkarmak için isteklerin yaratılması tüketicilerde gerilim oluşturacak ve gereksinimlerinin farkına varılmasını sağlayacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 65). Örneğin, kilo alan ve sağlıklı olmak isteyen bir tüketici, spor yapma gereksinimi hissedip spor merkezine üye olma gereksinimi hissedecek, ya da arkadaşının izleyip beğendiği bir sinema filmini izleme gereksinimi duyup sinemaya gitme gereksinimi hissedecektir.

Bilgi Toplama Aşaması: Bu süreçte tüketici almak istediği hizmetle ilgili bilgi arayışına başlar. Tüketici aileye danışma, komşu ve arkadaş gibi yakın çevresini gözlemlenme, reklamları izleme, mağazaları gezme, satış elemanları ile görüşme (Odabaşı ve Barış, 2010: 358). sosyal medya araçları, sosyal ağlar, işletmelerin web siteleri vb. çevreden bilgi edinir. Bir rekreasyon tüketicisi alacağı rekreatif hizmetin yapıldığı alan, sunulduğu işletme, malzemeler, güvenlik vs. hakkında çevresinden ve diğer araçlar vasıtasıyla bilgi toplamaktadır. Edinilen olumsuz bilgi, hizmetin seçenekler arasında girmesini engelleyecek, olumlu bilgi ise seçenekler arasında güçlü bir alternatif olabilecektir. Örneğin, fitness yapmak isteyen birey öncelikle çevresinde fitness salonuna giden kişilerden bilgi alır. Yakınlık, fiyat, eğitmenlerin deneyimi, ekipman ve malzemeler, üye sayısı vb. özellikler hakkında fitness merkezinin web siteleri, sosyal medya hesapları gibi kanallar üzerinden bilgi arayışına geçer.

Seçeneklerin Değerlendirilmesi: Son yıllarda tüketicilerin ihtiyacını gidermek için çok fazla seçenek göze çarpmaktadır. Toplanan bilgiler ışığında satın alınacak hizmet ve hizmeti sunan işletme seçenekleri fiyat, konum, zaman, tüketici yorumları, malzeme, risk vs. açısından karşılaştırılıp, değerlendirilir. Örneğin, kayak faaliyeti satın almak isteyen bir birey kayak tesislerini değerlendirir. Değerlendirme aşamasında kayak tesislerinin evine yakınlığını, tesislerde bulunan kayak hocalarının tecrübelerini, tesislerin fiyatını, kullanılan malzemelerin güvenilirliğini, tesis hakkında yapılan yorumları, planladığı zamanla tesisin

yoğunluk durumlarını, tesisinin sunduğu farklı hizmetleri, tesis hakkında müşteri yorumlarını vb. durumları değerlendirir. TV film ve dizilerde gösterilen ve ünlü kişiler tarafından deneyimlenen bir rekreatif faaliyet, seçenekleri önemli ölçüde etkileyecektir. Örneğin, son zamanlarda dünyaca ünlü kişilerin eğlence mekanı olarak gösterilen ve Meksika’da yer alan Tulum, eğlenmek isteyen kişiler için önemli bir seçenek olacaktır. Bunun yanında farklı rekreatif faaliyet sunan, reklamlarda sıkça gösterilen ve ünlü kişiler tarafından ziyaret edilen Kapadokya Bölgesi, rekreatif faaliyet deneyimleri için güçlü bir seçenek olarak değerlendirilebilir.

Satın Alma Kararı Aşaması: Her tüketicinin satın alma kararı aşamasında karar verme tarzı farklıdır. Bunlar, yüksek kalite odaklı tüketiciler, marka odaklı tüketiciler, moda odaklı tüketiciler, haz odaklı tüketiciler, fiyat odaklı tüketiciler, düşünmeden alışveriş yapan tüketiciler, çeşit karmaşası yaşayan tüketiciler ve marka sadakati gösteren tüketiciler şeklinde ayrılmaktadır (Sproles ve Kendall,1986: 267). Tüketici var olan seçenekler arasından ihtiyaç, yer, fiyat, zaman, güven vb. açıdan beklentilerini en fazla karşılayan, kendisini en fazla tatmin edeceğini düşündüğü hizmeti satın almak için girişimde bulunur.

Bir yamaç paraşütü faaliyeti satın almak isteyen bir birey, satın alma aşamasında yapılan görüşme esnasında malzeme ve güvenlik kuşkusu sebebiyle satın almaktan vazgeçebilir, farklı bir birey aynı aşamada daha önce deneyimleyen kişilerin olumlu yorumları sayesinde satın almayı gerçekleştirebilir. Rekreasyon tüketicisi bunların yanında hastalık, ayrılan bütçe, zaman değişikliği, hava şartlarının bozulması, rekreatif hizmet hakkında duyulan haber ya da yorumlardan dolayı satın alma kararından vazgeçebilmekte ya da kararını değiştirme yoluna gidebilir satın alma kararından vazgeçebilmekte ya da kararını değiştirme yoluna gidebilmektedir.

Satın Alma Sonrası Değerlendirme: Hizmeti deneyimleyen tüketici satın alma sonrası beklentilerini karşılama ve tatmin olma derecesine göre olumlu ya da olumsuz değerlendirmede bulunur. Tüketiciler hizmet sonrası beklentileri karşılanıp tatmin olursa sonrasında hizmet ihtiyacı olursa tekrar satın alacak ya da hizmeti satın almak isteyenlere önerecektir (Aksoy, 2009: 88). Tatmin olmama durumunda ise hizmeti tekrar satın almamakla birlikte satın almak isteyenleri olumsuz yorumlarıyla etkileyecektir. Bu yüzden rekreatif hizmet sonrasında da müşteri ilişkileri ve geribildirimleri dikkate alınmalıdır.

Rekreasyon hizmeti tüketicilerinin alınan hizmet sonrasında oluşan kalite algıları farklılık gösterebilmektedir. Hizmeti sunan, deneyimin yapıldığı alan, kullanılan tesis, tesis çalışanları ve içerisinde bulunan ekipmanlar tüketicinin algılarını etkilemektedir. Bunun yanında içinde bulunulan ruhsal durum da deneyim algısını etkilemekte tüketicinin satın alma sonrası davranışına yön verebilmektedir. Ayrıca, deneyim sonrası edinilen başarı ya da başarısızlık, tüketicinin işletmeyi algılamasında rol oynayacak ve satın alma sonrası değerlendirmesini etkileyecektir. Rekreatif hizmetlerde işletmenin donanımı, ekipmanları, personeli üst düzey de olsa, bazı durumlarda işletme başarısız olarak değerlendirilebilir. Çünkü tüketici deneyimde yaşadığı başarısızlığını, işletmeye yükleyebilmekte ve kendi başarısızlığını işletmenin olarak algılayabilmektedir. Örneğin, tenis kortunda maç satın alan tüketici, maçı başarısız şekilde tamamlaması sonucunu işletme tenis kortunun zeminine, raketlerin ve topların durumuna ya da personelin davranışlarına bağlayabilir.

3.2.5. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet tüketicilerin hizmet alımı sonrasında yapacağı eylem olarak belirtilmektedir. İşletmelerin hedefi tüketicilerin işletmeden tekrar satın almalarını sağlamaktır. Davranışsal niyet, tüketicilerin o işletme ya da organizasyondan hizmet almayı sürdüreceklerinin veya işletme ya da organizasyondan hizmet almayı bırakacaklarının işaretidir (Lin ve Hiesh (2005:1601). Bireyin belirli bir davranışı tekrarlama ihtimalidir. Kısaca davranışsal niyet müşterilerin mal ya da hizmeti yeniden satın almaya istekli olmasıdır. Tüketicilerin satın alma aşamasında yaşadığı deneyim, gelecekte yaşayacağı satın alma sürecini etkilemektedir. Zeithaml vd. (1996: 32) davranışsal niyetin hafızada tutulması ve hafızadan atılması şeklinde olduğunu, bunun yanında müşteri ile işletme arasında ilişki kurduğu ve bu ilişkiyi sürdüreceğinin belirtisi olduğunu ifade etmiştir. Herhangi bir davranışa ilişkin tutum, o davranışı yapma isteğini olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir. Davranışsal niyet kavramının öncüsü olan Ajzen (1991:188) bir davranışı yapmaya karşı olumlu tutumun olmasının, davranışlar üzerinde sosyal baskı ve kontrol algısının yüksek olması durumunda o davranışı yapmaya karşı niyetinde o derece güçlü olacağını belirtmiştir. Tüketicilerin davranışsal niyetlerinin olumlu olması sonrasında;

- İşletme ile ilgili olumlu şeyler söylemek,
- Potansiyel tüketicilere işletmeyi tavsiye etme,
- İşletmeden yeniden ürün ve hizmet alıp, işletmenin sadık müşterisi haline gelmek,

- İşletmeden daha fazla satın almak,
- Daha fazla ücret ödemeyi kabul etmek sonuçları ortaya çıkmaktadır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996)

Tüketicilerin davranışsal niyetlerinin olumsuz olması sonrasında, işletme ile ilgili olumsuz şeyler söylemek, diğer tüketicilere işletmeyi şikayet etmek, işletmeden bir daha satın almamak ya da daha az satın almak şeklinde yukarıdaki olumlu davranışların tam tersi şeklinde sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Zeithaml vd., 1996: 82).

Davranışsal niyet ekonomik davranışsal niyet ve sosyal davranışsal niyet olarak iki şekilde ifade edilmiştir. Tekrar satın alma, daha fazla ücret ödeme ve işletmeye karşı sadakat gibi işletmeleri ekonomik anlamda etkileyen davranışlar ‘ekonomik davranışsal niyet’, şikayet ve sözlü geri dönüş gibi tüketicilerin tutumunu gösteren davranışlar da ‘sosyal davranışsal niyet’ olarak ifade edilmektedir (Varinli ve Çakır, 2004).

Davranışsal niyet içerisinde yeniden satın alma ve tavsiye etme boyutları yer almaktadır. İşletmeler müşterilerin hizmetten memnun kalması durumunda yeniden satın almasını beklemektedir. Çünkü hizmet deneyimlemesinin olumlu olması tekrar satın alma üzerinde etkili olacaktır.

Turizm sektöründe yeniden satın alma, işletme ve destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi anlamına gelmektedir. Oppermann (2000)’a göre destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti destinasyonlar açısından çok önemlidir. Çünkü ;

- Tekrar edilen ziyaret, turistlerin memnun ayrıldığıнын belirtisidir.
- Destinasyonu tekrar ziyarete gelen turistler gelecekte de yine aynı ziyareti yapma ihtimalleri yüksek turistlerdir.
- Tekrar ziyaret eden turistler, destinasyonun ziyaret edilmesi hakkında çevresindekilere öneride bulunabilirler.
- Destinasyonu ziyaret edebilecek turistleri tekrar yönlendirmek amacıyla uygulanan pazarlama stratejileri için yapılacak giderler destinasyonu ilk kez ziyaret edecek turistlere göre az olacaktır.

Destinasyonun ulaşım imkanları, fiyatlandırması, yiyecek-içecek ve konaklama hizmetleri, eğlence çeşitleri, halk ve esnafın davranışları turistlerin destinasyonu değerlendirmesinde önemlidir (Kozak,2003).

Davranışsal niyetin diğer boyutu olan tavsiye etme, turistlerin mal veya hizmeti satın almalarından sonra işletme ya da destinasyon hakkında olumlu düşünce içerisinde olup çevresindeki kişilere ya da potansiyel müşterilere önerme şeklinde belirtilebilir (Arlı, 2011). Kısaca tavsiye etme eğilimi deneyimlenen hizmet sonrası diğer insanlara pozitif şeyler söyleyerek önerme durumudur. Tüketiciler satın aldıkları veya katıldıkları ürün ve hizmetler üzerine oluşan algıları yönünde olumlu veya olumsuz mesajlar verme olumlu veya olumsuz içeriğe sahip mesajlar gönderme yönelimindedir. Hizmet işletmeleri için tavsiye etme bazı açılardan önem taşımaktadır. Çünkü (Haywood 1989: 55);

- Hizmetlerin sahip olduğu dokunulmazlık, aynı anda üretilip tüketilme vb. özelliklerden dolayı müşteriler hizmet satın alınmasından önce güvenilir tavsiye kaynaklarına ihtiyaç duymaktadır.
- Hizmetlerin hizmet sunan ve hizmet alan kişi arasında kısa süre içerisinde gerçekleşmesinden dolayı, işletmeler müşteri üzerinde olumlu bir imaj bırakabilmek için müşterilerin çevresine tavsiye etmesine ihtiyaç duymaktadırlar.
- İşletmelerin hizmetlerini geliştirilmesi ve yeni hizmetler sunması için tavsiye etme etkili olmaktadır.

Diğer kişilere önerme, tavsiyede bulunma seyahat edecek kişiler tarafından en çok güvenilen bilgi kaynağıdır (Yoona ve Uysal, 2005: 46). Bu durum turistlerin turizm faaliyetinden ve turizm destinasyonları üzerindeki algılarını etkilemektedir. Turistlerin destinasyondan ve turizm faaliyetlerinden duydukları memnuniyet ve tatmin, destinasyonun ve faaliyetlerin başkalarına tavsiye edilmesinde etkilidir. Çünkü deneyim sonrası yüksek oranda duyulan tatmin, çoğunlukla çevreye öneride bulunma ile sonuçlanmaktadır (Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001). Ürün ya da hizmetin satın alınmasında tüketicilerin yorumları işletme ve destinasyon için önemlidir. Hizmet kalitesinin yüksek olması durumunda turistlerin çevresinde ki kişilerin de aynı deneyimi yaşamalarını istemeleri doğrultusunda tavsiye etme meyilinde oldukları görülmüştür (Silik ve Ünlüönen, 2018). Günümüzde tüketicilerin çevresindeki kişilerin yorumları ve sosyal medyada bulunan yorumlardan etkileneren en çok deneyimlenen ürün ve hizmeti satın alma eğilimine girdikleri görülmektedir. Olumlu ya da

olumsuz yorumlar potansiyel müşterilere tavsiye etme ve tavsiye etmeme şeklinde yorumlanmaktadır.

Destinasyona yönelik davranışsal niyet olduğu gibi deneyime karşı davranışsal niyette söz konusu olmaktadır. Üretildiği yerde tüketilme ve soyut olma özelliğinden dolayı faaliyetlerin satın alınmasında, önceki müşterilerin deneyimleri ve tavsiyeleri etkili olmaktadır. Turizm kapsamında yapılacak rekreatif faaliyetler turistler açısından önemli bir karar verme aracıdır. Bu faaliyetler destinasyon seçiminde güçlü bir çekicilik unsuru olarak görülmektedir. Turistler, gittikleri destinasyonda sıradan faaliyetlerin yerine bölgeye özel faaliyetlere katılmak, farklı aktiviteleri deneyimlemek isterler. Turizm içerisinde yapılıp memnun kalınan bir rekreasyon deneyimi sonrası destinasyona karşı olumlu algılamalar oluşmaktadır. Bu algılamalar davranışsal niyetlerini etkileyip, sonrasında yine memnun kalınan deneyimi yaşamaya yönlendirecektir. Chen ve Tung (2014)' un yaptıkları çalışma sonucunda turistlerin destinasyon içerisinde yapılan faaliyetlerin deneyimlenmesinin destinasyona karşı memnuniyet duymalarında ve destinasyonu yeniden ziyaret etmelerinde etkili olduğu görülmüştür. Tekrar edilen faaliyet, faaliyetten memnun ayrılmanın göstergesidir. Bu memnuniyet sonrasında başka bir zaman o faaliyeti tekrarlama isteğinin oluşması ve o faaliyeti çevresindeki kişilere de tavsiye etme ihtimalleri yüksek olmaktadır. Bodrum'da rekreasyon alan ve faaliyetlerinin turizm talebi ve yeniden ziyaret etme niyetine etkisini inceleyen çalışma (Akyürek,2016: 119) sonucunda rekreasyon faaliyetlerine katılımın tekrar ziyaret etme niyetini büyük ölçüde etkilediği belirlenmiştir.

3.2.6. Davranışsal Niyet Boyutları

Zeithaml vd. (1996) davranışsal niyetin boyutlarını beş maddede sıralamıştır. Bunlar; sadakat, işletmeden ayrılma, işletmeye yüksek ücret ödeme, şikayetler için içsel cevap ve şikayetler için dışsal cevap şeklindedir.

Sadakat: Tüketicinin bir işletmeye, ürün veya hizmete yönelik olumlu tutum sergilemesi ve tutumunu devam ettirmesi olarak belirtilebilmektedir. Wong ve Sohal (2003) sadakati alınan mal veya hizmet sonrası tekrar aynı mal ya da hizmeti satın almayı devam ettirmesi olarak özetlemektedir. Olumlu davranışsal niyetleri olumlu olan tüketiciler, işletmeye karşı sadakat sergileyecekler, çevresindekilere işletme veya hizmet hakkında olumlu şeyler söyleyip

tavsiye edecekler, gelecekte tekrar satın alacakları zaman yine işletmeyi seçeceklerdir (Zeithaml vd., 1996: 38).

İşletmeden ayrılma: Tüketici işletmenin fiyat politikaları, hizmet sunma aşamasında yaşanan olumsuzluklar, çalışanların başarısız olması, rekabet içerisinde olduğu işletmelerin politikaları gibi sebeplerden dolayı tüketiciler işletmeden ayrılmaktadır (Keaveney, 1995).

İşletmeye daha fazla para ödeme: Memnun olan tüketicinin işletmeye bağlılığı artırmaktadır. Bundan dolayı tüketici aldığı mal ve hizmetten memnun ayrıldığında, gelecekte o ürün ya da hizmeti alma aşamasında fiyat sorgulamaksızın daha fazla ödeme isteği içerisinde olacaktır.

Şikayetler: Sorunu işletmeye iletmek şikayetler için içsel cevabı, sorunu diğer rakiplere veya diğer müşterilere iletmek şikayetler için dışsal cevabı ifade etmektedir. Tüketiciler mal ve hizmet satın aldıktan sonra alınan mal ve hizmet hakkında yaşadıkları olumsuzlukları ve memnuniyetsizliklerini farklı kanallar yoluyla işletmeye bildirmektedir. Tüketicilerin bu memnuniyetsizliklerini bildirmesi işletmelerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri ve yeniden satın almaları konusunda önemli görülmektedir (Liu ve McClure, 2001). Çünkü tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmesi sonrasındaki şikayetleri mal ve hizmeti tekrar satın alıp almama kararını etkilemektedir.

3.2.7. Hizmet Kalitesi ve Davranışsal Niyet İlişkisi

Müşteriler deneyimledikleri hizmetten dolayı memnun ya da memnuniyetsiz şekilde işletmeden ayrılabilirler. İşletmelerin tüketicilere yüksek kalitede hizmet sunması, tüketicinin memnuniyetini artırarak ürün ve hizmeti tekrar satın almasını sağlaması açısından önemlidir. Çünkü hizmet kalitesinden memnun olan tüketiciler, hizmetten hoşnut olmakta ve diğer tüketicilerin de aynı deneyimi yaşamaları için tavsiyede bulunmaktadır. Bu yüzden hizmet kalitesi ile davranışsal niyet ilişkisinin ölçülmesinin işletmeler açısından gerekli olduğu söylenebilmektedir.

Yapılan çalışmalarda (Fornell, Johnson, Anderson, Cha vd., 1996; Hallowell, 1996; Cronin, Brady ve Cult, 2000: 193; Brady, Knight, Cronin, Tomas, vd., 2005: 217) hizmet değerlendirme aşamasında hizmet kalitesinin davranışsal niyeti etkilediği görülmüştür.

Çalışmalar (Parasuraman vd., 1988, Boulding, Kalra, Stealin ve Zeitham , 1993; Taylor ve Baker, 1994; Zeithaml vd., 1996; Baker ve Crompton,2000; Alexandris, Dimitriadis ve Markata, 2002; Dursun ve Çerçi,2004; Gallarza ve Saura, 2006; Dagger, Sweeney ve Johnson, 2007; Ladhari, 2009; Kuruüzüm ve Köksal,2010; Kitapçı, Akdoğan ve Dörtyol,2014) sonucunda, hizmet kalitesinin davranışsal niyeti doğrudan etkilediği ve hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde olumlu şekilde etkili olduğu görülmüştür. Hizmet kalitesinin artması hizmetin tekrar alınması konusunda davranışsal niyeti de artırmakta olduğu görülmüştür (Boulding vd., 1993).

Boş zamanın artışıyla birlikte her geçen gün turizm ve rekreasyon sektöründe büyüme yaşanmaktadır. Bu büyümeyle birlikte müşterinin beklentileri de artmaktadır. Bu sebeple, hizmet kalitesi algısının davranışsal niyeti ne yönde etkilediği yönünde çalışmalar önem kazanmıştır. Turizm ve rekreasyon işletmelerinin uzun süreli başarılı olması, müşterilerin devamlılığının sağlanması ve işletmeye yeni müşteriler kazanması müşterilerin sadakatine bağlıdır. Çünkü sadık müşteri olumlu davranışsal niyet gösterecektir. Bu sektörlerin sadık müşteri oluşturabilmesi için hizmet kalitesini yükseltmesi ve müşterilerini tatmin etmesi gereklidir.

Diğer hizmetlerde olduğu gibi turizm kapsamında deneyimlenen faaliyetlerin diğer potansiyel turistlere tavsiye edilmesi, turistlerin satın alma davranışını etkileyip ileriye yönelik alacağı kararları etkileyecektir. Algılanan hizmet kalitesinin yüksek olması turistlerin turizm destinasyonunu ve destinasyon içerisinde yaşanan deneyimi tekrar tercih etmesini ve başkalarına tavsiye etmesini etkileyecektir. Oppermann (2000: 83) destinasyonlar hakkında turistlerin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerinin belirlenmesi, turistlere karşı ileriye yönelik yapılacak tahminlerde önemli olacağını belirtmiştir. Hizmet kalitesi ile davranışsal niyet boyutları arasında ilişki olup olmadığını araştıran Zeithaml vd. (1996), hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde pozitif anlamda etkili boyutları arasında anlamlı, negatif sonuç çıkan boyutları arasında ise anlamsız bir ilişkinin, olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin hizmet kalite algısı arttıkça işletmeye karşı sadakatinin ve daha fazla ödeme isteğinin artacağı belirlenmiştir. Bunun yanında işletmeden vazgeçme ve işletmeyi şikayet etme isteğinin düşeceği belirlenmiştir.

Turizm ve rekreasyon alanında yapılan bir çok turistlerin hizmet kalitesi değerlendirmesinin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu araştırmalar aşağıda yer almaktadır.

Bloemer, Ruyter ve Wetzels (1999)' in eğlence sektörü hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan çalışma sonucunda heveslilik ve fiziksel özelliklerin davranışsal niyet içerisinde sözlü iletişimi olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Baker ve Crompton (2000)'un festivallere katılan bireylerin hizmet kalitesi algısının, tatmin ve davranışsal niyete etkisini araştırdığı çalışma sonucunda hizmet kalitesi algısının davranışsal niyetleri olumlu anlamda etkilediği tespit edilmiştir.

Alexandris vd. (2001)'nin fitness merkezine üye olan kişilerin hizmet kalitesi algısının belirlenmesi ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik yaptığı çalışma sonucunda katılımcıların hizmet kalitesi algısı ile davranışsal niyet boyutlarından fazla ücret ödeme isteği dışında tüm boyutlarla anlamlı ilişki olduğu görülmüştür.

Alexandris vd.(2002)'nin, otel işletmeleri üzerine yaptığı çalışma sonucunda hizmet kalitesi boyutlarının tüketiciler arası pozitif sözlü iletişimi ve tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu şekilde etkilediği belirlenmiştir.

Murray ve Howat (2002)'ın Avustralya'da bulunan rekreasyon işletmesi tüketicilerinin hizmet kalitesi algısı, tatmin ve davranışsal niyet ilişkisini incelediği çalışma sonucunda rekreasyon tüketicilerinin hizmet kalitesi algısının davranışsal niyet üzerinde güçlü bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Tian-Cole, Crompton ve Willson (2002)'un rekreatif faaliyet olarak safariye katılan turistlerin safariden algıladıkları hizmet kalitesinin tatmin olma ve davranışsal niyetlerine etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışma sonucunda safari faaliyetine katılan turistlerin hizmet kalitesi algısının davranışsal niyet üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Tomas, Scott ve Crompton (2002)'un Amerika'da rekreasyon amaçlı hayvanat bahçesini ziyaret eden turistlerin hizmet kalitesi algılaması, tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki

ilişkinin incelenmesine yönelik yapılan çalışma sonucunda hayvanat bahçesini ziyaret eden turistlerin hizmet kalitesi algılamaları ile davranışsal niyet arasında anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Lee, Graefe ve Burns (2004)'un Amerika'da rekreatif amaçlı ormanları ziyaret eden bireylerin hizmet kalitesi algılarının tatmin ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmada rekreatif amaçlı ormanları ziyaret edenlerin hizmet kalitesi algılarının davranışsal niyet üzerine etkisi olduğu belirlenmiştir.

Gonzalez ve Brea (2005)'in İspanya'da bulunan spalara gelen bireylerin hizmet kalitesi algısının davranışsal niyet üzerine etkisinin incelendiği çalışma sonucunda hizmet kalitesi algısının davranışsal niyeti olumlu etkilediği belirlenmiştir.

Duman ve Öztürk (2005)'ün yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamalarının belirlenmesi üzerine yaptıkları çalışma sonucunda, konaklama yeri, yiyecek içecek hizmetleri, misafirperverlik, aktivite ve hizmetler değişkenlerinin tekrar ziyaret niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

McCleary, Weaver ve Hsu (2007)'nin eğlence amacıyla Hong Hong' u ziyaret eden bireylerin hizmet kalitesi algısı, tatmin ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yaptığı çalışma sonucunda turistlerin hizmet kalitesi algılarının tekrar ziyaret niyetleri arasında güçlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Theodorakis ve Alexandris (2008)'in Yunanistan'da rekreatif amaçlı futbol izleyicilerinin hizmet kalite algıları ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin belirlenmesi için yaptıkları çalışma sonucunda güvence ve empati boyutu dışındaki boyutların davranışsal niyetler üzerinde güçlü bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Shonk ve Chelladurai (2008)'un turistlerin rekreasyonel amaçlı yapılan spor etkinliklerinin hizmet kalitesi algısının tatmin ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisinin belirlenmesine yönelik yapılan çalışma sonucunda spor etkinliklerine katılan turistlerin hizmet kalitesi algısının davranışsal niyet boyutu olan tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde güçlü bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Teodorakis, Koustelios, Robinson ve Barlas (2009)'ın Yunanistan'da bulunan spor izleyicisi üzerinde yaptığı hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki içerisinde sportif organizasyonlarda takım tanımlamasının aracılık etkisinin incelenmesine yönelik yapılan çalışma sonucunda tekrar satın alma niyetini en fazla hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik ve güvenilirliğin etkilediği belirlenmiştir.

Chen, Lee, Chen ve Huang (2011)'nin milli parkların hizmet kalitesi ile müşteri tatmininin davranışsal niyet üzerinde etkisinin incelendiği çalışmada, turistlerin hizmet kalitesi algılamasının davranışsal niyet üzerinde güçlü bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Arlı (2012)'nin yat limanı işletmelerinin hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelediği çalışma sonucunda, hizmet kalitesi alt boyutlarının tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur.

Jin, Lee ve Lee (2013)'nin Güney Kore'de yapılan büyük spor organizasyonunda turistlerin hizmet kalitesi algısı, tatmin, imaj ve davranışsal niyet üzerinde olan etkisinin incelendiği çalışmadan organizasyonda yer alan etkinlik hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir.

Moon, Kim, Ko ve Connaughton (2013)'nin deneyim kalitesi, algılanan değer ve davranışsal niyet ilişkisinde, destinasyon imajının aracılık etkisinin incelendiği çalışmada deneyim hizmeti kalitesinin davranışsal niyeti anlamlı şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Güven ve Sarıışık (2014)'in konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları adlı çalışmada, müşterilerin konaklama yerine yönelik davranışsal niyetlerini en çok sırasıyla, fiziksel özellikler, heveslilik ve güvenilirlik boyutları etkilediği belirlenmiştir.

Wu, Li ve Li (2014)'nin hizmet kalitesi algılamasının tema parklarının imajına ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin araştırıldığı çalışma sonucunda tema parkı turistlerinin hizmet kalitesi algısının, temalı parkın imaj algısını ve tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Su, Huang ve Chen (2015) Çin'e gelen turistlerin hizmet kalitesi algısının tatmin ve davranışsal niyetlere etkisinin incelendiği çalışma sonucunda hizmet kalitesi algısının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli derecede etkili olduğu belirlenmiştir.

Jin, Lee ve Lee (2015)'nin temalı parkların hizmet kalitesi algılamasının, imaj, tatmin ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmadan turistlerin hizmet kalitesi algısının davranışsal niyet üzerinde büyük bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Allameh, Pool, Jabari, Salehzadeh ve Asadi (2015)'nin spor turizmi turistlerinin destinasyon destinasyon imajlarının belirlenmesi, imajın hizmet kalitesi, algılanan değer, tatmin ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin araştırılmasına yönelik yapılan çalışma sonucunda, turistlerin hizmet kalitesi algılamalarının davranışsal niyet boyutlarından tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde doğrudan etkisi olduğu belirlenmiştir.

Stylidis, Belhassen ve Shani (2015)'nin İsrail'e gelen turistik ürün ve hizmet alan turistlerin hizmet kalitesi, destinasyon imajı, tatmin ve davranışsal niyetlere yönelik algılamalarının belirlenmesine yönelik yapılan çalışmada turistlerin hizmet kalitesi algılarının davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir.

Hall, O'Mahony ve Gayler (2016)'ın Avustralya'daki kayak otellerine gelen müşterilerin hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet algısının araştırıldığı çalışma sonucunda hizmet kalitesi algılamasının davranışsal niyet üzerine anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir.

Su, Swanson ve Chen (2016)'in Çin turistlerin algılanan hizmet kalitesinin yeniden satın alma niyetlerini etkileme durumlarının incelendiği çalışmada anlamlı ve olumlu yönde davranışsal niyeti etkilediği belirlenmiştir.

Akkılıç ve Varol (2016)'un turistler üzerinde yaptığı çalışmada güvenilirlik, yeterlilik ve empati hizmet kalitesi boyutlarının davranışsal niyet üzerinde pozitif anlamda etkilediği sonucuna varılmıştır.

Yayla (2017)'nin Kapadokya Bölgesi'nde yapılan rekreasyon etkinliklerinde hizmet kalitesinin destinasyon imaj algısı ve davranışsal niyetler üzerine etkisinin incelendiği çalışma sonucunda turistlerin hizmet kalitesi algılamasının davranışsal niyetleri üzerinde güçlü etkisi olduğu belirlenmiştir.

Silik ve Ünlüöner (2018)'ün kayak merkezlerinin hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkisini incelediği çalışma sonucunda kayak merkezi hizmet kalitesinin, *kayak dersleri ile kayak alan/pist ve hizmetleri* boyutlarının, tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi bulunduğu belirlenmiştir.

Sert ve Karacaoğlu (2018)'nin müzelerdeki hizmet kalitesinin tavsiye etme niyeti üzerine etkisini inceleyen araştırmada, hizmet kalitesinin tavsiye etme niyetini olumlu şekilde etkilediği belirlenmiştir.

Öztürk ve Şahbaz (2018)'in milli park turistlerinin rekreatif hizmetlerin hizmet kalitesinin davranışsal niyete etkisini belirlemeye ilişkin yaptığı çalışmadan hizmet kalitesi ile tavsiye etme arasında olumlu bir ilişki olduğu sonucu çıkmıştır.

Ayyıldız (2020)'in Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı otel işletmelerinin algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ve davranışsal niyet üzerine etkisini incelediği çalışmasında hizmet kalitesinin tüm boyutlarının davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

Yeşildağ (2020)'in Gelibolu tarihi alanının algılanan hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler ilişkisinin incelendiği çalışma sonucunda algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasında pozitif ve orta ölçüde bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

3.3. Heyecan Arama Davranışı

3.3.1. Heyecan Arama Davranışı Kavramı

Bireyleri rekreatif faaliyetlere katılmaları için bir çok motivasyon faktörleri bulunmaktadır. Neulinger' in Boş Zaman Paradigmasına göre kişilerin faaliyetlere katılmaları için içsel ve dışsal faktörler bulunmaktadır. İçsel faktörler çerçevesinde macera rekreasyonu katılım motivasyonları arasında; bireyler uyarılma, heyecan ve korku duyma, beceriler kazanma, başarma, egzersiz yapma ve risk alma gibi faktörler için faaliyetlere katılır. Carroll ve Alexandris (1997) içsel ve dışsal uyarıcıların motivasyonu etkilediğini, belli bir motivasyon seviyesine ulaşmasının kişinin boş zaman içerisinde faaliyetlere katılmasında ve önüne çıkan engellerle baş etmesinde önemli olduğunu belirtmiştir.

Mann, Kretsch, Tackett., Harden ve Drob (2015: 129) heyecan arayışını, ‘‘ Yeni, uyarıcı, heyecan verici eğilimleri tercih etmek veya seçmek eğilimi’’ şeklinde tanımlamıştır. Zuckerman (1994: 27)’a göre ise heyecan arayışı; sıradanlığın dışında, alışılmışın dışında, aşırı derecede heyecan ve deneyim arama arzusu ve bu deneyim için fiziki, sosyal, maddi ve hukuki risk alma isteği olan kişilik özelliğidir.

Bireyler günlük yaşamdan uzaklaşıp farklı aktivitelere eğilim göstermektedir. Yaşantılarında adrenalin yaşamaya ihtiyaç duymakta, rutin ve sabit durumlardan kaçmaya çalışmaktadır (Lepp ve Gibson, 2008; Page, Bentley, Tim ve Walker, 2005). Bunun içinde heyecan içeren aktivitelere yönelmektedirler. Yapılan çalışmaların heyecan arayışının uyuşturucu kullanımı (Huba, Newcomb ve Bentley 1981; Bardo, Williams, Dwoskin, Moynahan vd., 2007), sigara kullanımı ve ekstrem sporlar yapma (Zuckerman,1994:27; Stephenson ve Southwell 2006), kumar oynama (Zuckerman,1994; Rosenbloom, 2003), tehlikeli sürüş (Arnett, 1990; Jonah, Thiessen ve Au-Yeung, 2001), korunmasız seks yapma (Henderson, Hennessy, Barrett, Curtis, vd., (2005), internet bağımlılığı (Dalbudak, Evren, Aldemir ve Coşkun vd., 2013) korku filmi izleme (Stephenson ve Southwell,2006) ile ilişkili olduğu belirtilmiştir. Bunların yanında heyecan arayışının hırsızlık, yalan söyleme, suç olaylarına karışma gibi yasadışı ve problemlili olumsuz davranışlarla ilişkili olduğunu belirtmiştir (Aluja, Garcia ve Garcia (2003) heyecan arayışını yüksek düzeyde uyarılmışlık içeren faaliyetlere eğilim gösterilmesiyle bağdaştırmıştır.

Zuckerman heyecan arayışını deneyim arama, heyecan ve macera arama, sıkıntıya karşı hassasiyet ve engelleyememe şeklinde dört alt bölümde incelemiştir (Zuckerman, 1994: 27).

1. *Deneyim Arama (Experience Seeking)*: Deneyim arama, farklı deneyimler yaşama isteği olarak belirtilebilir. Bu istek içerisinde olan bireyler farklı yerler görme, farklı insanlarla tanışma, farklı faaliyetlere katılma isteği ve eğilimi içerisinde olabilir.
2. *Heyecan ve Macera Arayışı (Thrill and Adventure Seeking)* : Risk içeren tehlikeli aktivitelere girme eğiliminin gösterilmesidir. Heyecan ve macera arayan bireyler bungee jumping, su altı dalışı, yamaç paraşütü gibi riskli sporları deneyimleme isteği içerisinde bulunurlar.
3. *Sıkılmaya Yatkın Olma (Boredom Susceptibility)*: Bireyin rutin şeylerden ve insanlardan hoşlanmaması, değişiklik olmamasından rahatsızlık duymasını değerlendirmektedir.

Sıkılmaya karşı yatkınlığı olan bireyler bu durumlarıyla başa çıkmak için yeni deneyim arayışları içerisine girerler.

4. *Engelleyememe (Disinhibiton)*: Engelleyememe risk alma isteğini kontrol edememe olarak ifade edilebilir. Örnek olarak fazla alkol alımı, uyuşturucu madde kullanımı, cinsel anlamda farklı deneyim yaşama davranışları örnek olarak gösterilebilir.

Heyecan arayışı kısaca can sıkıntısına katlanamama, heyecan duyma ve risk alma isteğini belirtmektedir (Hsieh, 2007: 26). Heyecan arayışı davranışı, heyecan arayışı ölçeğiyle test edilebilmektedir. Bu test bireylerin bazı durumlarda aldığı risk alma davranışlarını irdeleyen ve tüketicinin davranışları arasındaki değişikliği değerlendiren psikolojik bir testtir (Lepp ve Gibson, 2008: 740). Bu test sonucuna göre heyecan arayışı fazla olan bireyler, daha önce deneyimlemediği bir aktivite olsa bile, olası risk tehlikesini düşük düzeyde algılamaktadır. (Zuckerman ve Kuhlman, 2000).

3.3.2. Heyecan Arama Davranışı İle İlgili Çalışmalar

Heyecan arayışı ile ilgili literatürde çok sayıda çalışma yapıldığı görülmüştür. Heyecan arama davranışı hakkında yapılan çalışmalar cinsiyetlere göre incelendiğinde erkeklerde heyecan arama puanının kadınlara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. (Zuckerman, Eysenck ve Eysenck, 1978; Arnett, 1994; Pizam, Jeong, Reichel, Van Boemmel vd., 2004; Erol Öngen, 2007; Romer ve Hennessy, 2007; Lepp ve Gibson, 2008; Lynne-Landsman, Graber, Nichols ve Botvin, 2011). Şimşek (2011)'in ekstrem ve geleneksel sporcular üzerinde yaptığı çalışma sonucu erkeklerde heyecan ve macera arama, deneyim arama ve dezinhibisyon boyutlarında, kadınlarda ise sıkıntıya hassasiyet boyutunda yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Beşikçi (2016)'nin hava sporları pilotları üzerine yaptığı çalışması sonucunda ise kadın pilotların erkek pilotlara oranla daha yüksek olduğu görülmüştür.

Zuckerman (1994) bireyin heyecan arama davranışının en yoğun yirmili yaşlar olduğu ve sonrasında azaldığını belirtmiştir. Fakat bazı araştırmacılar heyecan arayışının en yüksek ergenlik döneminde olduğunu iddia etmektedir (Peach ve Gaultney, 2013). Yaşa göre heyecan arama davranışlarının hem kadınlarda hem de erkeklerde 16 yaşına kadar artış gösterdiği, daha sonra yaşın artmasıyla birlikte heyecan aramanın azaldığı belirlenmiştir (Jonah, 1997). Romer ve Hennessy (2007) de yaptığı çalışma sonucu bayanların 16 yaş, erkeklerin ise 18 yaşında heyecan arayış oranlarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Ölüm,

yaralama, yasaklı madde kullanımı, hırsızlık, alkollü araç kullanımı, yasadışı hamilelik gibi yasal sorun teşkil eden konuların en çok ergenlik döneminde görülmesi heyecan arayışının bu dönemde diğer yaş gruplarına göre en yüksek seviyede olduğunu ve yine ergenlikte uygunsuz davranışlar sergilemeye daha istekli olduğunu belirtmiştir (Arnett,1992). Bu sonuçtan yola çıkarak heyecan arama davranışının ergenlikte ortaya çıktığı ve ergenlik sonrası yetişkinlik döneminde azaldığı söylenebilir.

Çalışmalar heyecan arama düzeyi yüksek olan bireylerin tehlikeli seyahatlere çıkma, tehlikeli deneylere ve suç içeren tehlikeli aktivitelere katılma, tehlikeli cinsel davranışlarda bulunma, sigara içme, aşırı derecede alkol alma, uyuşturucu kullanma, kumar oynama eğilimlerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir (Zuckerman ve Kuhlman, 2000). Ayrıca heyecan arama davranışı yüksek olan kişilerin yeni deneyim yaşama ve yeni şeyler keşfetme açısından daha cesaretli olduğunu belirtilmiştir.

Eğitim durumuna göre heyecan arayışı düzeylerine bakıldığında, Zuckerman vd. (1978) eğitim durumunun heyecan arama davranışı üzerinde önemsiz olduğunu, Jonah (1997) ise eğitim düzeyinin artmasıyla heyecan arama düzeyinin de arttığını belirlemiştir. Aykurt (2019: 35)'un uçurtma sörfçülerinin heyecan arama durumlarını incelediği çalışma sonucunda ise lise mezunu katılımcıların heyecan arama düzeyinin, lisans ve lisansüstü mezunu katılımcılara oranla daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Finansal konularda risk alma ile heyecan arama davranışı arasında ilişkisini inceleyen Wong ve Carducci (1991), çalışma sonucunda heyecan arama davranışının finansal risk toleransı üzerinde etkisi olduğunu belirlemiştir.

Swarbrooke vd. (2003: 75) 'e göre risk içeren sporları tercih eden bireylerin heyecan arama davranış düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Stephenson ve Southwell (2006) 'e göre heyecan arama seviyesi yüksek kişilerin bungee jumping, dağcılık gibi heyecan içeren aktivitelere diğer aktivitelere oranla daha fazla yönelmektedir. Yıldırım (2018:218) ise heyecan aramanın adrenalin içeren, doğa içerisinde gerçekleştirilen, heyecanlı ve riskli sporları içeren macera turizmini daha fazla etkilemesi beklendiğini dile getirmiştir. Renfro, Antoine ve Lawson (2013)'a göre ise heyecan arayışı düzeyi düşük olan bireyler psikolojik uyarılmayı arttıran faaliyetlerden kaçınmaktadır.

Horvath ve Zuckerman (1993), heyecan arayışı düzeyi düşük olan bireylerin risk içeren davranışın sonuçlarına karşı daha dikkatli olduklarını, heyecan arayışı düzeyi yüksek olan bireylerin ise risk içeren aynı faaliyet sonucu verilen ödüle eğilim gösterdiklerini belirtmişlerdir.

Breivik (1997) tarafından tırmanışçılar üzerinde yapılan heyecan arayışı ihtiyacı ve risk alma durumları arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışma sonucu, heyecan arama alt boyutları ile risk alma arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Bennet, Henson ve Zhang (2003) ekstrem sporlar katılanlar üzerinde yapılan çalışma sonucunda, bireylerin ekstrem sporlara katılımı ile heyecan arama davranışı arasında pozitif yönde ilişki olduğunu belirtmiştir.

Hsieh (2007) macera içeren aktivitelere katılan bireylerin rekreasyon ilgilenimi ile heyecan arayışı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan çalışma sonucu heyecan arayışı alt faktörlerinin rekreasyon ilgilenimi pozitif yönde etkilediğini belirtmiştir.

Arasaratnam ve Banerjee (2011) tarafından farklı ülkelerdeki öğrencilerin heyecan arayışı ile kültürlerarası iletişim yetkinliği arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma sonucu heyecan arama davranışı yüksek olan öğrencilerin davranışlarının kültürlerarası iletişim için uygun olduğu belirlenmiştir.

Şimşek (2011) macera içeren ekstrem sporların yüksek risk algısı yaşatma, özgür hissettirme, farklı deneyimler yaşatma açısından diğer sporlara göre farklı olduğunu ifade etmiştir.

Wang (2012) tarafından kaya tırmanışçıları üzerine yapılan çalışma sonucunda, tırmanma yeteneği ile bireylerin yaratıcılığı arasındaki ilişkide heyecan arayışının aracılık rolü olduğu belirlenmiştir.

Jeshvaghani, Manshaei, Dehkordi ve Vasefpour (2012)'un müzisyen ve dramatik sanatçılar üzerinde yaptığı çalışmasında dramatik sanatçıların müzisyenlere göre daha fazla heyecan aradıkları görülmüştür.

Sırt çantalı seyyahlar üzerinde yapılan ve heyecan arayışı ve risk algıları arasındaki korelasyonu inceleyen başka bir çalışma (Fuchs, 2013) sonucu bireylerin heyecan arayışı ile risk algılaması arasında olumsuz şekilde ilişki olduğu gözlenmiştir.

Heydari, Mohammadi ve Rostami (2013)'nin öğrencilerin heyecan arayışı ile müzik türü tercihi üzerine yaptıkları çalışmada, heyecan arayışı yüksek olanların pop müzik; düşük olanların ise klasik müzik tercih ettiği saptanmıştır.

Beşikçi (2016)'nin yaptığı çalışmada, katılımcıların macera arayışı düzeylerinde artışının yaşanması durumunda daha çok içsel motivasyon kaynaklarının sebep olduğunu gözlemlerken; içsel kaynaklı motivasyonun artması durumunda heyecan ve macera düzeylerinde artış olduğunu gözlemlemiştir.

Yıldırım (2018: 126)'ın Adana' da bireylerin heyecan arayışı ile değişiklik arayışı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışması sonucunda, değişiklik arayışı düşük olan bireylerin heyecan arayışı davranışının da düşük olduğu; yüksek olan bireylerin heyecan arayışlarının da yüksek olduğu belirlenmiştir.

Demircan (2019: 82)'in kayak ve snowboardçularda kayak merkezi tercihi, optimal performans duygu durumu ve heyecan arayışı ilişkisinin incelenmesi üzerine yapılan çalışmada risk içeren kayak ve snowboard yapan bireylerin ise kayak merkezi tercihlerinin heyecan arayışı üzerinde istatistiksel anlamda etkisi olduğu belirlenmiştir.

Sivrikaya (2019)'nın yabancı turistlerin yemeklere karşı heyecan arama kişilik özelliklerinin incelendiği çalışmasında dışarıda zaman geçirmekten hoşlanan, farklı yerler keşfetmeyi seven, arkadaşlarıyla çılgın şekilde zaman geçiren ve spontane şekilde hareket edebilen yabancı turistlerin sayısının evcimen ve çekingen olanlara göre daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Tarcan (2019)'ın yelken ve rüzgar sörfü yapan bireylerin serbest zaman motivasyonu ve heyecan arayışı ilişkisini belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada, katılımcıların serbest zaman motivasyonları ile heyecan arayışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Yumuk (2019: 58)'un İzmir Korku Evlerine giden bireyler üzerine yaptığı çalışma sonucunda, bekar katılımcıların evli katılımcılara göre heyecan arayışlarının daha yüksek oranda olduğu belirlenmiştir.



4. YÖNTEM

Araştırmanın yöntem kısmı, evren ve örnekleme, araştırmada kullanılan ölçeklere ait genel bilgileri, verilerin güvenilirliği, normallik sayıltısını ve faktör analizi sonuçlarını içeren bilgilerden oluşmaktadır.

4.1. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini 2020-2021 yılı içerisinde Nevşehir'e gelen turist oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünü hesaplamak için pek çok formül kullanılmaktadır. Bir milyon üzerindeki evren büyüklüklerinde %95 güven aralığında ve %5 hata payıyla örneklem hacmi olarak 384 sayısının birçok araştırma için yeterli olduğu belirtilmektedir. Balon turuna katılan bütün bireylerin turist olup olmadığı belirlenemediğinden dolayı araştırma evren büyüklüğü tespit edilememektedir. Buna dayanarak araştırmanın örneklemini 2020 yılı Ekim-Kasım Aralık ve 2021 yılı Ocak-Şubat- Mart ayları arasında sıcak hava balonu turuna katılan 603 yerli ve yabancı turist oluşturmaktadır.

4.2. Veri Toplama Tekniği

Araştırmanın verileri üç şekilde toplanmıştır. Birincisi, balon işletmelerinden alınan izinle araştırmaya gönüllülük esasıyla katılmak isteyen turistlere sıcak hava balonu turuna katılım sonrası araştırmacı ve balon işletmesi çalışanları tarafından uygulanarak, ikincisi turistlerin kaldıkları konaklama işletmesi yöneticilerinden izin alınarak sıcak hava balonu turuna katılan turistlere işletme içerisinde araştırmacı ve işletme çalışanları tarafından uygulanarak üçüncüsü ise, yiyecek-içecek işletmeleri içerisinde araştırmacı ve işletme çalışanları tarafından uygulanarak toplanmıştır. Katılımcılara ölçeklerin doldurulmasından önce araştırmanın amacı hakkında bilgilendirilme yapılmış, kişisel bilgilerinin gizli kalacağı belirtilmiştir. Verilerin toplanması ve verilerin analizinde isim belirtilmemiştir. Araştırma kapsamında dağıtılan ölçeklerden 630'u geri dönmüştür. Anketlerden 27'si eksik doldurulduğu için çıkarılmış ve analizler 603 turist üzerinden yapılmıştır.

4.2.1. Araştırmada kullanılan ölçekler

Çalışma kapsamında çalışmanın içeriğine yönelik Türkçe ve İngilizce ölçek formu düzenlenmiştir. Ölçeğin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine, seyahat sıklığına ve destinasyona gelme sayılarına yönelik sorular yer almaktadır. Diğer bölümünde ise Hoyle, Stephenson, Palmgreen, Lorch vd. (2002) tarafından geliştirilmiş, Çelik ve Turan (2015) tarafından Türkçe'ye uyarlanan "Heyecan Arayışı Ölçeği", Mackay ve Crompton tarafından 1990 yılında geliştirilen "Rekreasyonel Hizmet Kalitesi" ve deneyime yönelik davranışsal niyetler ölçeğinde doğa temelli aktivitelere yönelik davranışsal niyet ölçeği (Kim, Lee, Uysal, Lee vd., 2015) ile tekrar katılım niyeti (re-attend) ifadesi olan davranışsal niyet (Baker ve Crompton, 2000) ölçeği ile destinasyona yönelik davranışsal niyeti ölçmek için Mao ve Zhang (2014), Lee, Lee ve Lee (2005) 'den uyarlanan ölçek yer almaktadır.

Heyecan Arayışı Ölçeği

Ölçek Hoyle vd. (2002) tarafından geliştirilmiş ve Çelik ve Turan (2015) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Sekiz maddeden oluşan ölçek "1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Kısmen Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Kısmen Katılıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum" şeklinde 5 li likert tipindedir. Ölçeğin Türkçe versiyonunda tek boyut bulunmaktadır. Ölçeğin tüm maddeleri düz şekilde kodlanmıştır, ters kodlanan maddesi yoktur. Ölçek puanların yüksek olması heyecan arama düzeyinin yüksek olduğu, ölçek puanların düşük olması ise heyecan arama düzeyinin düşük olduğu anlamına gelmektedir. Çelik ve Turan'ın Türkçe'ye uyarlama yaptığı çalışmasında ölçeğin güvenirlik kat sayısını .79 olduğu belirlenmiştir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu uyum indeksi değerleri ($\chi^2/sd=4.46$, RMSEA = .07, GFI = .96, CFI = .94, IFI = .94, NFI = .93, AGFI = .93 ve NNFI = .91) ölçeğin yeterli düzeyde geçerli olduğunu göstermektedir.

Rekreasyonel Hizmet Kalitesi Ölçeği

Bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme anlamına gelen hizmet kalitesini ölçmek için pek çok ölçek bulunmaktadır. Rekreasyonel hizmet kalitesi ölçeği rekreatif faaliyetlerin hizmet kalitesini uygun bir şekilde ölçülebilmesi için Kelly ve Cormpton tarafından 1990 yılında geliştirilmiştir. 26 maddeden oluşan ölçek, "1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Kısmen Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Kısmen Katılıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum"

şeklinde 5'li likert tipindedir. Ölçeğin 5 alt boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar ‘‘fiziksel özellikler’’, ‘‘güven’’, ‘‘heveslilik’’, ‘‘güvenilirlik’’ ve ‘‘empati’’ şeklindedir. Bu ölçek Ko ve Pastore (2005) tarafından kullanılmıştır.

Davranışsal Niyet Ölçeği

Zeithaml vd. (1996) davranışsal niyeti, tüketicilerin ürün ya da hizmet aldıktan sonra işletmeye (ürüne) yönelik oluşturdukları olumlu ve olumsuz belirli davranışsal sinyaller olarak belirtmektedir.

Rekreasyon faaliyetine yönelik davranışsal niyetler: Sıcak hava balonu turuna katılan bireyin bu balon turunu başkalarına tavsiye etme ve turu tekrarlama niyeti olarak tanımlanmıştır. Deneyime yönelik davranışsal niyetler ölçeğinde, tavsiye niyeti ifadesi olan ‘‘Yakınlarıma bu balon turunu tavsiye edebilirim’’ doğa temelli turizm aktivitesine yönelik davranışsal niyet ölçeğinden (Kim vd., 2015), tekrar katılım niyeti (re-attend) ifadesi olan ‘‘Bu balon turunu tekrarlamak isterim’’ ve ‘‘ Tur ücreti yükseltirse de katılmaya devam ederim’’ ise, festivale yönelik davranışsal niyet (Baker ve Crompton, 2000) ölçeğinden uyarlanmıştır.

Destinasyona yönelik davranışsal niyetler: Sıcak hava balonu turu yapan bireyin tur destinasyonunu başkalarına tavsiye etme, destinasyon hakkında pozitif şeyler söyleme ve destinasyonu yeniden ziyaret etme niyeti olarak tanımlanmıştır. Destinasyon ile ilgili pozitif kulaktan kulağa iletişimi (positive w.o.m.) ölçmek için ‘‘Yakınlarıma Kapadokya hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim’’, tekrar ziyaret (re-visit) niyetini ölçmeye yönelik ‘‘Kapadokya’ya tekrar gelmek isterim’’ ve tavsiye niyetini ölçmek için ‘‘Yakınlarıma Kapadokya’ya gitmelerini tavsiye edebilirim’’ ifadeleri kullanılmıştır.

4.2. Verilerin Analizi

Bu tez kapsamında öncelikli olarak sıcak hava balon turlarına katılan yerli ve yabancı turistlerin rekreasyonel hizmet kalitesine ilişkin algılamalarının gelecekte sıcak hava balonu turlarına katılma eğilimlerini ve destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimlerini etkileme düzeyi araştırılmıştır. Buna ilaveten sıcak hava balon turlarına katılan turistlerin rekreasyonel hizmet kalitesine ilişkin algılamalarının gelecekteki eğilimlerini etkilemesinde heyecan arama davranışlarının düzenleyici rolü de incelenmiştir.

Araştırma modelinin sınanması için Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (KEKK-YEM) kullanılmıştır. KEKK-YEM, yapısal eşitlik modellemesi içerisinde son yıllarda kullanımı artan ve bu artışın turizm alanında da görüldüğü bir veri analizi tekniğidir (Hair, Sarstedt, Ringle, Mena vd., 2012; Uşaklı ve Küçükergin, 2018). KEKK-YEM varyans temellidir ve varyansın açıklanmasına odaklanmaktadır (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017).

KEKK-YEM'in tercih edilmesinin nedenlerinden birincisi modelde çok sayıda değişken ve bunlar arasındaki ilişkide etkili olması beklenen bir adet düzenleyici değişken olmasıdır. Bu karmaşık yapı için KEKK-YEM kullanmak uygundur (Chin, 1998). KEKK-YEM sürekli değişkenin düzenleyici bir rolde yer alıp, etkileşimli etkiyi oluşturduğu modeller için kullanılması uygun olan bir tekniktir (Hair vd., 2017). Bu sebeple, mevcut tezde KEKK-YEM kullanılmıştır. KEKK-YEM'in kullanımında esas alınması gereken kriterler, analiz ile ilgili detaylar ile birlikte verilmiştir. Analizi gerçekleştirmek için yazılım olarak ise, SmartPLS 3.0 kullanılmıştır (Ringle, Wende ve Becker, 2015).

Ayrıca bu çalışmada sıcak hava balon turlarına katılan yerli ve yabancı turistlerin rekreasyonel hizmet kalitesine ilişkin algılamalarının, sıcak hava balonu turlarına katılma eğilimlerinin, destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimlerinin ve heyecan arama davranışlarının demografik özelliklerine, seyahat etme sıklıklarına, Kapadokya'ya gelme sayılarına göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması için iki örneklem t-test ve varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. T-test ve ANOVA uygulanmasında Pallant (2016) tarafından önerilen aşamalar dikkate alınmıştır. Bu analizlerin kullanılmasında ise SPSS(Statistical Package for the Social Sciences) istatistik programı kullanılmıştır.

Çalışmada analizler uygulanmaya başlamadan önce ilk olarak veri eleme süreci uygulanmıştır. Bu noktada Hair, Black, Babin ve Anderson (2009) tarafından önerilen aşamalar dikkate alınmıştır. Buna göre ilk olarak kayıp veriler kontrol edilmiştir. Heveslilik boyuna ilişkin bir ifadede kayıp değer tespit edilmiştir ve bu kayıp değer giderilmesi amacıyla ortalama atama yöntemi kullanılmıştır. İkinci olarak uç denek tespiti için Mahalanobis uzaklığı incelenmiştir. Mahalanobis uzaklığının incelenmesinde Hair, Babin, Babin, Anderson vd. (2013: 65) tarafından önerilen değer dikkate alınmıştır. Buna göre iki adet uç denek tespit edilmiş (Katılımcı 5 ve Katılımcı 530) ve veri setinden çıkartılmıştır (Mahalanobis D (39) > 110,77812, p<.001). Bu noktada basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin önerilen değerleri (± 2 ile ± 7 arası) ihlal etmemesi sebebiyle normal dağılımın sağlandığı

belirtilebilir (Curran, West ve Finch, 1996). Aşağıda yer alan çizelgede normal dağılım gösterdiğini kanıtlayan ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri görülmektedir.

Çizelge 4.1. Ölçeklere ilişkin normallik testi değerleri

<i>İfadeler</i>		<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>
Fiz1	Etkinlikleri düzenleyen işletmeler estetik görünümlü ve çekicidir.	-1,994	2,847
Fiz2	Etkinliklerden sorumlu çalışanlar iyi giyimli ve temiz görünmektedir.	-1,807	2,252
<i>İfadeler</i>		<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>
Fiz3	Etkinliklerde kullanılan ekipmanlar yenidir.	-2,240	5,387
Fiz4	Etkinlikleri sunan işletmeler tatmin edicidir.	-2,222	6,126
Fiz5	Etkinliklere katılan diğer insanlar rahatsız edici değildir	-1,668	2,587
Güv1	Etkinlikler tam saatinde başlamaktadır.	-1,753	3,879
Güv2	Etkinliklere yönelik verilen bilgiler tatmin edicidir.	-2,101	4,942
Güv3	Etkinliklerde tüm vaat edilenler gerçekleşmektedir.	-1,865	3,629
Güv4	Çalışanlar etkinlik boyunca görevlerini tam olarak yerine getirmektedir.	-1,754	3,302
Güv5	Etkinliği sunan işletmeler kalite kontrolünü önemsemektedir	-1,430	2,158
Hev1	Çalışanlar katılımcılara yardımcı olmak için elinden gelenin fazlasını yapmak için isteklidir.	-1,698	3,188
Hev2	Çalışanlar katılımcıya yeteri kadar zaman ayırmaktadır.	-1,660	2,904
Hev3	Çalışanlar isteklere hızlı bir şekilde cevap vermektedir.	-1,942	4,237
Hev4	Etkinliklerde karşılaşılan problemler hızlı bir şekilde çözülmektedir.	-1,721	2,781
Hev5	Etkinliklerde katılımcıların önerileri dikkate alınmaktadır.	-1,340	1,378
Güvence1	Çalışanlar kibardır.	-1,465	2,594
Güvence2	Çalışanlar kendilerinden emindir.	-1,441	2,314
Güvence3	Çalışanlar alanlarında uzmandır.	-1,847	4,684
Güvence4	Çalışanlar güvenilirdir.	-1,077	1,187
Güvence5	Çalışanlar etkinlikleri gerçekleştirmede heveslidir.	-1,626	3,616
Emp1	Çalışanlar etkinliklere katılan kişilerle birebir ilgilenmektedir.	-1,380	1,248
Emp2	Çalışanlar etkinliklere katılan kişilerin ihtiyaçlarını anlamaktadır.	-1,670	2,504
Emp3	Etkinlikler katılımcılar için uygun zamanlarda sunulmaktadır.	-1,554	1,800
<i>İfadeler</i>		<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>
Emp4	Etkinlikler katılımcılar için uygun yerlerde gerçekleşmektedir.	-1,786	2,980
Emp5	Çalışanlar katılımcıları etkinliğin bir parçasıymış gibi hissettirmektedir.	-1,250	1,435
HeyecanA1	İlginç yerleri keşfetmekten hoşlanırım	-1,691	3,247
HeyecanA2	Evde çok fazla zaman geçirdiğimde huzursuz olurum.	-0,696	0,022
HeyecanA3	Korkutucu şeyler yapmaktan hoşlanırım.	-0,361	-0,693
HeyecanA4	Çılgın partilerden hoşlanırım.	-0,250	-0,858
HeyecanA5	Rotası belli olmayan ve zaman sınırı olmayan bir geziye çıkmak isterim.	-0,892	0,462
HeyecanA6	Heyecan verici bir şekilde ne yapacağı belli olmayan arkadaşları tercih ederim.	-0,611	-0,192
HeyecanA7	Bungee- jumping yapmayı denemek isterim.	0,092	-0,915
HeyecanA8	Yasadışı olsa bile yeni ve heyecan verici deneyimleri yaşamayı severim.	0,859	-0,257
RekDav1	Yakınlarıma bu balon turunu tavsiye edebilirim.	-1,736	3,340
RekDav2	Bu balon turunu tekrarlamak isterim.	-1,140	1,157
RekDav3	Tur ücreti yükseltirse de katılmaya devam ederim.	-0,674	-0,159
DesDav1	Yakınlarıma Kapadokya hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	-1,810	2,774
DesDav2	Kapadokya'ya tekrar gelmek isterim.	-2,016	4,408
DesDav3	Yakınlarıma Kapadokya'ya gitmelerini tavsiye edebilirim.	-2,376	6,044



5. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, veri analizi sonucu elde edilen bulgulara ve bu bulguların yorumlamaları yer almaktadır.

5.1. Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında detaylı analizlere geçmeden önce, katılımcıların genel profilini görebilmek için, katılımcıların ölçek formunda yer alan sorular içerisinde, demografik özelliklerini ortaya koymayı hedefleyen sorulara vermiş oldukları yanıtlar incelenmiştir. Bu inceleme Çizelge 5.1.'de yapılmıştır.

Çizelge 5.1. Turistlere ait demografik bulgular

<i>Değişken</i>	<i>Gruplar</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>Değişken</i>	<i>Gruplar</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Cinsiyet	Erkek	312	51,7	Medeni Durum	Evli	419	69,5
	Kadın	290	48,1		Bekar	183	30,3
	Kayıp Değer	1	0,2		Kayıp Değer	1	0,2
	Toplam	603	100		Toplam	603	100
Yaş	24 yaş ve altı	86	14,3	Milliyet	Türk	316	52,4
	25-40	233	38,6		Yabancı	287	47,6
	41-56	198	32,8		Toplam	603	100
	57 ve üzeri	84	13,9				
	Kayıp Değer	2	0,3				
	Toplam	603	100				

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımlarına bakıldığında, erkek ve kadın sayılarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %51,7'si erkek olmakla birlikte kadınların oranı %48,1'dir. Yaş dağılımlarına bakıldığında 25-40 yaş aralığında katılımcıların %38,6 yer almaktayken, yakın bir oranla 41-56 yaş aralığında katılımcıların %32,8'inin yer aldığı anlaşılmaktadır. Sırası ile %14,3 ve %13,9 oranları ile 57 ve üzeri yaş ve 24 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılar tespit edilmiştir. Medeni durum incelendiğinde, evli olanların %69,5 ile öne çıktığı görülmektedir. Son olarak, milliyetler incelendiğinde çoğunluk %52,4 oranı ile Türk olmasına rağmen yabancıların oranı oldukça yakın bir biçimde %47,6'dır.

Çizelge 5.2. Turistlerin ziyaretlerine ilişkin bulgular

<i>Değişken</i>	<i>Gruplar</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Ziyaret Sıklığı	İlk Ziyaret	322	53,4
	İkinci	178	29,5
	İkiden fazla	100	16,6
	Kayıp değer	3	0,5
	Toplam	603	100
Seyahat Sıklığı	Birkaç yılda bir	42	7,0
	Yılda bir	63	10,4
	Yılda iki defa	302	50,1
	Yılda iki defadan fazla	195	32,3
	Kayıp değer	1	0,2
	Toplam	603	100

Çizelge de görüldüğü gibi katılımcıların ziyaret durumları esas alındığında çoğunluğun %53,4 oranı ile ilk kez destinasyona geldikleri görülmektedir. İkinci kez gelenlerin oranı %29,5 ve ikiden fazla kez ziyaret edenlerin oranı ise %16,6 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu (%50,1) yılda iki defa seyahat etmekteyken, yılda iki defadan fazla ziyarette bulunanların oranı %32,3 ile ikinci sırada yer almıştır.

5.2. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistiksel Bulgular

Bu bölümde Rekreasyon Hizmet Kalitesi, Davranışsal Niyet ve Heyecan Arama Davranışı ölçeklerine ilişkin tanımlayıcı istatistiksel değerler yer almaktadır.

Çizelge 5.3. Rekreasyon hizmet kalitesi ifadelerine ilişkin frekans analizi, ortalama ve standart sapma değerleri

<i>Boyutlar</i>	<i>İfadeler</i>	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Ne katılmıyorum ne katılmıyorum</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	\bar{x}	<i>ss</i>
Fiziksel özellikler	1.Etkinlikleri düzenleyen işletmeler estetik görümlü ve çekicidir.	49	9	27	105	413	4,37	1,18
	2.Etkinliklerden sorumlu çalışanlar iyi giyimli ve temiz görünmektedir.	9	46	32	98	418	4,44	1,00
	3.Etkinliklerde kullanılan ekipmanlar yenidir.	16	8	35	142	402	4,50	0,87
	4.Etkinlikleri sunan işletmeler tatmin edicidir.	8	8	26	163	398	4,55	0,76
	5.Etkinliklere katılan diğer insanlar rahatsız edici değildir	-	21	28	174	380	4,51	0,74

Çizelge 5.3. (devam) Rekreasyon hizmet kalitesi ifadelerine ilişkin frekans analizi, ortalama ve standart sapma değerleri

<i>Boyutlar</i>	<i>İfadeler</i>	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Ne katılıyorum ne katılmıyorum</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	\bar{x}	<i>ss</i>
Güvenilirlik	1.Etkinlikler tam saatinde başlamaktadır.	8	6	47	188	354	4,45	0,79
	2.Etkinliklere yönelik verilen bilgiler tatmin edicidir.	12	13	29	169	380	4,48	0,85
	3.Etkinliklerde tüm vaat edilenler gerçekleşmektedir.	8	20	34	170	371	4,45	0,85
	4.Çalışanlar etkinlik boyunca görevlerini tam olarak yerine getirmektedir.	4	24	24	197	354	4,45	0,80
	5.Etkinliği sunan işletmeler kalite kontrolünü önemsemektedir	8	20	55	216	304	4,31	0,87
Heveslilik	1.Çalışanlar katılımcılara yardımcı olmak için elinden gelenin fazlasını yapmak için isteklidir.	8	13	49	179	353	4,42	0,83
	2.Çalışanlar katılımcıya yeteri kadar zaman ayırmaktadır.	4	18	39	183	359	4,45	0,80
	3.Çalışanlar isteklere hızlı bir şekilde cevap vermektedir.	12	7	49	157	378	4,46	0,85
Güvence	1.Çalışanlar kibardır.	12	18	51	256	269	4,24	0,88
	2.Çalışanlar kendilerinden emindir.	8	13	62	205	315	4,34	0,85
	3.Çalışanlar alanlarında uzmandır.	12	8	31	240	312	4,38	0,81
	4.Çalışanlar güvenilirdir.	8	21	84	247	243	4,15	0,88
	5.Çalışanlar etkinlikleri gerçekleştirmede heveslidir.	4	13	27	229	330	4,44	0,74
Empati	1.Çalışanlar etkinliklere katılan kişilerle birebir ilgilenmektedir.	4	19	79	133	368	4,40	0,88
	2.Çalışanlar etkinliklere katılan kişilerin ihtiyaçlarını anlamaktadır.	12	25	48	164	354	4,36	0,94
	3.Etkinlikler katılımcılar için uygun zamanlarda sunulmaktadır.	20	42	28	199	314	4,24	1,04
	4.Etkinlikler katılımcılar için uygun yerlerde gerçekleşmektedir.	20	17	48	165	353	4,35	0,98
	5.Çalışanlar katılımcıları etkinliğin bir parçasıymış gibi hissettirmektedir.	8	28	63	231	273	4,22	0,90

\bar{x} : Ortalama; ss: Standart Sapma

Çizelge 5.3.'de rekreasyon hizmet kalitesi ölçeğinde kullanılan ifadelerle ilişkin frekans analizi sunulmuştur. Tabloda görüldüğü üzere fiziksel özelliklerde en yüksek ifadenin, "Etkinlikleri sunan işletmeler tatmin edicidir" ($\bar{x}= 4,55$), güvenilirliğe ilişkin en yüksek ifadenin " Etkinliklere yönelik verilen bilgiler tatmin edicidir" ($\bar{x}= 4,48$), heveslilik boyutuna ilişkin en yüksek ifadenin " 3.Çalışanlar isteklere hızlı bir şekilde cevap vermektedir." ($\bar{x}= 4,46$), güvenceye ilişkin en yüksek ifadenin " Çalışanlar etkinlikleri gerçekleştirmede heveslidir." ($\bar{x}= 4,44$), empatiye ilişkin en yüksek ifadenin "Çalışanlar etkinliklere katılan kişilerle birebir ilgilenmektedir" ($\bar{x}= 4,40$) olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.4. Davranışsal niyet ifadelerine ilişkin frekans analizi, ortalama ve standart sapma değerleri

<i>Ölçek</i>	<i>İfadeler</i>	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyor</i>	<i>Ne katılıyorum</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>	\bar{x}	<i>Ss</i>
Rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyet	1.Yakınlarıma bu balon turunu tavsiye edebilirim.	10	22	30	216	325	4,37	0,87
	2.Bu balon turunu tekrarlamak isterim.	17	24	92	233	237	4,08	0,98
	3.Tur ücreti yükseltirse de katılmaya devam ederim.	35	65	134	248	121	3,59	1,10
Destinasyon yönelik davranışsal niyet	1.Yakınlarıma Kapadokya hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim	-	16	39	127	421	4,58	0,73
	2.Kapadokya'ya tekrar gelmek isterim	12	12	39	157	383	4,47	0,86
	3.Yakınlarıma Kapadokya'ya gitmelerini tavsiye edebilirim.	24	4	20	172	383	4,47	0,91

\bar{x} : Ortalama; ss: Standart Sapma

Çizelge 5.4.'de davranışsal niyet ölçeğinde kullanılan ifadelerle ilişkin frekans analizi sunulmuştur. Tabloda görüldüğü üzere destinasyon yönelik davranışsal niyete ilişkin en yüksek ortalama "Yakınlarıma Kapadokya hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim" ($\bar{x}= 4,58$) iken, rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyet "Yakınlarıma bu balon turunu tavsiye edebilirim" ($\bar{x}= 4,37$) çıkmıştır.

Çizelge 5.5. Heyecan arama ifadelerine ilişkin frekans analizi, ortalama ve standart sapma değerleri

Ölçek	İfadeler	Kesinlikle katılmıyor	Katılmıyor	Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	\bar{x}	Ss
Heyecan arama	1.İlginç yerleri keşfetmekten hoşlanırım	16	12	49	215	311	4,32	0,90
	5.Rotası belli olmayan ve zaman sınırı olmayan bir geziye çıkmak isterim.	16	53	94	287	153	3,84	0,99
	6.Heyecan verici bir şekilde ne yapacağı belli olmayan arkadaşları tercih ederim.	27	78	138	265	95	3,54	1,05

\bar{x} : Ortalama; SS: Standart Sapma

Çizelge 5.5.'de davranışsal niyet ölçeğinde kullanılan ifadelerle ilişkin frekans analizi sunulmuştur. Çizelgeye göre, heyecan arayışına ilişkin en yüksek ortalamanın "İlginç yerleri keşfetmekten hoşlanırım" ($\bar{x}=4,32$) sahip olduğu görülmüştür.

Çizelge 5.6. Değişkenlere ilişkin genel ortalama ve standart sapma değerleri

Değişkenler	Genel Ortalama \bar{x}	Genel Standart Sapma ss
Rekreasyon Hizmet Kalitesi		
Fiziksel özellikler	4,48	,79
Güvenilirlik	4,43	,64
Heveslilik	4,45	,70
Güven	4,31	,65
Empati	4,31	,78
Davranışsal Niyet		
Rekreatif Faaliyete Yönelik	4,01	,72
Destinasyona Yönelik	4,51	,76
Heyecan Arama	3,90	,72

Çizelgede değişkenlerin tümünün genel ortalama ve standart sapması görülmektedir. Rekreasyon hizmet kalitesi ölçeğinin ortalamasının fiziksel özellikler ($\bar{x}=4,48$), güvenilirlik ($\bar{x}=4,43$), heveslilik ($\bar{x}=4,45$), güven ($\bar{x}=4,31$), empati ($\bar{x}=4,31$) olduğu görülmektedir. Davranışsal niyet ölçeğinin ortalamasının rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyet ($\bar{x}=4,01$), destinasyona yönelik davranışsal niyetin ($\bar{x}=4,51$) olduğu gözlenmektedir. Heyecan arayışına ilişkin ortalamasının ise ($\bar{x}=3,90$) sahip olduğu görülmüştür.

5.3. Dışsal Modele İlişkin Bulgular

KEKK-YEM kullanımında, ilk olarak dışsal modele ilişkin sonuçlar incelenmektedir. Bu incelemenin ardından gerekli şartlar sağlandıktan sonra içsel modelin ve buna bağlı olarak hipotezlerin sonuçlarının incelenmesi söz konusu olacaktır (Hair vd., 2017; Uşaklı ve Küçükergin, 2018).

Çizelge 5.7. Ölçeklerin geçerliği ve güvenilirliğine yönelik açıklanan ortalama varyans ve yapı güvenilirliği testi bulguları

<i>Ifadeler</i>	<i>Yükler</i>	<i>AOV</i>	<i>YG</i>		
<i>Fiziksel Özellikler</i>					
1.Etkinlikleri düzenleyen işletmeler estetik görünümlü ve çekicidir.	0,924	0,746	0,936		
2.Etkinliklerden sorumlu çalışanlar iyi giyimli ve temiz görünmektedir.	0,925				
3.Etkinliklerde kullanılan ekipmanlar yenidir.	0,856				
4.Etkinlikleri sunan işletmeler tatmin edicidir.	0,836				
5.Etkinliklere katılan diğer insanlar rahatsız edici değildir	0,767				
<i>Güvenilirlik</i>					
1.Etkinlikler tam saatinde başlamaktadır.	0,690	0,597	0,880		
2.Etkinliklere yönelik verilen bilgiler tatmin edicidir.	0,805				
3.Etkinliklerde tüm vaat edilenler gerçekleşmektedir.	0,837				
4.Çalışanlar etkinlik boyunca görevlerini tam olarak yerine getirmektedir.	0,828				
5.Etkinliği sunan işletmeler kalite kontrolünü önemsemektedir	0,689				
<i>Heveslilik</i>					
1.Çalışanlar katılımcılara yardımcı olmak için elinden gelenin fazlasını yapmak için isteklidir.	0,874	0,712	0,881		
2.Çalışanlar katılımcıya yeteri kadar zaman ayırmaktadır.	0,852				
<i>Ifadeler</i>					
3.Çalışanlar isteklere hızlı bir şekilde cevap vermektedir.	0,804	0,610	0,886		
<i>Güvence</i>					
1.Çalışanlar kibardır.	0,814				
2.Çalışanlar kendilerinden emindir.	0,848				
3.Çalışanlar alanlarında uzmandır.	0,822				
4.Çalışanlar güvenilirlerdir.	0,658				
5.Çalışanlar etkinlikleri gerçekleştirmede heveslidir.	0,747				
<i>Empati</i>					
1.Çalışanlar etkinliklere katılan kişilerle birebir ilgilenmektedir.	0,779	0,683	0,915		
2.Çalışanlar etkinliklere katılan kişilerin ihtiyaçlarını anlamaktadır.	0,857				
3.Etkinlikler katılımcılar için uygun zamanlarda sunulmaktadır.	0,848				
4.Etkinlikler katılımcılar için uygun yerlerde gerçekleşmektedir.	0,871				
5.Çalışanlar katılımcıları etkinliğin bir parçasıymış gibi hissettirmektedir.	0,772				
<i>Rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyet</i>					
1.Yakınlarıma bu balon turunu tavsiye edebilirim.	0,872	0,517	0,754		
2.Bu balon turunu tekrarlamak isterim.	0,735				
3.Tur ücreti yükseltirse de katılmaya devam ederim.	0,501				
<i>Destinasyon yönelik davranışsal niyet</i>					
1.Yakınlarıma Kapadokya hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim	0,884	0,818	0,931		
2. Kapadokya'ya tekrar gelmek isterim	0,915				
3.Yakınlarıma Kapadokya'ya gitmelerini tavsiye edebilirim.	0,914				
<i>Heyecan Arama</i>					
1.İlginç yerleri keşfetmekten hoşlanırım	0,662	0,537	0,775		
5.Rotası belli olmayan ve zaman sınırı olmayan bir geziye çıkmak isterim.	0,816				
6.Heyecan verici bir şekilde ne yapacağı belli olmayan arkadaşları tercih ederim.	0,711				

Dışsal yüklerin yüksek olması, dışsal modelin incelenmesinde ilk bakılan husus olmuştur. İlk olarak yüklerin 0,7'nin üzerinde olması beklenmektedir. Ancak 0,4-0,7 arasındaki değerler içsel tutarlık gözetilerek değerlendirilmelidir (Hair vd., 2017). Heyecana ait iki ifade 0,4 altında kaldığı için silinmiştir (HeyecanA7 ve HeyecanA8). Buna ek olarak, heyecan ve heves boyutlarındaki ifadelerle yönelik yapılan değerlendirmeler sonucunda; hem heves boyutundan (Hev4 ve Hev5) hem de heyecan boyutundan üç ilave ifade çıkarılmıştır (HeyecanA2, HeyecanA3 ve HeyecanA4).

Açıklanan ortalama varyans (AOV), yakınsak geçerliğin sağlanıp sağlanmadığını gösterebilmek adına incelenmiştir. Bu değerlendirmede her bir açıklanan varyansın 0,50'den büyük olması gereklidir. Çizelge 5.7.'de AOV değerlerinin tümünün 0,50'den yüksek olduğu gösterilmektedir. Buna dayanarak, yakınsak geçerlik ile ilgili kriterin sağlandığı ifade edilebilir (Fornell ve Larcker, 1981). Yapı güvenilirliği (YG) değerleri içsel tutarlılığın tespiti için kanıt sunmaktadır ve YG değerlerinin 0,70 ile 0,95 arasında olması gerekmektedir. YG'ye ilişkin değerler aşağıdaki formüle göre hesaplanmıştır. Çizelge 5.7.'de yer alan sonuçlara bakıldığında, bütün değerlerin belirtilen aralıkta olduğu görülmektedir. Bu bulgu, içsel tutarlılık için bir kanıt sunmaktadır (Hair vd., 2017). Buna dayanarak ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

$$\text{Yapı güvenilirliği formülü: } \rho_c = \frac{(\sum_i l_i)^2}{(\sum_i l_i)^2 + \sum_i \text{var}(e_i)}$$

Çizelge 5.8. Rekreasyon hizmet kalitesi, davranışsal niyet ve heyecan arayışına yönelik ayırt edici geçerlik ve korelasyon katsayıları değerleri

	<i>DYDN</i>	<i>Empati</i>	<i>Güvence</i>	<i>Fiziksel Özellikler</i>	<i>Güvenilirlik</i>	<i>Heveslilik</i>	<i>Heyecan arama</i>	<i>RFYDN</i>
DYDN	0,904							
Empati	0,797	0,826						
Güvence	0,611	0,698	0,781					
Fiziksel Özellikler	0,660	0,741	0,727	0,863				
Güvenilirlik	0,698	0,765	0,707	0,759	0,772			
Heveslilik	0,690	0,772	0,707	0,767	0,697	0,844		
Heyecan arama	0,506	0,576	0,386	0,475	0,477	0,520	0,733	
RFYDN	0,530	0,536	0,483	0,404	0,506	0,402	0,317	0,719

Not: 1- DYDN: Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyet; RFYDN Rekreatif Faaliyete Yönelik Davranışsal Niyetler

2- Kalın yazılan değerler, AOV değerlerinin karekökünü ifade etmektedir.

Yukarıda geçerlik ve güvenilirlik için verilen kanıtların yanı sıra, KEKK-YEM' de dışsal modelin değerlendirilmesinde önemli olan bir diğer kriter ayırt edici geçerliktir. Ayırt edici geçerliğin sağlanmasında Fornell- Larcker kriterine göre, AOV değerlerinin karekökünün diğer boyutlarla olan korelasyonundan büyük olması gerekmektedir. Çizelge 5.8'de bu hesaplamalara yönelik sonucu içermektedir. Görüldüğü üzere, her bir yapının AOV değerinin karekökü, yapının diğer yapılarla olan korelasyon değerinin üzerindedir. Bu sonuçlara göre, ayırt edici geçerlik sağlanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981).

5.4. İçsel Modele İlişkin Bulgular ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Dışsal modele yönelik yapılan incelemelerde herhangi bir eksiklik olmadığından dolayı, bu aşamada içsel modele yönelik incelemeler yapılmıştır. Ardından hipotez testlerine yönelik değerlendirmelere geçilmiştir (Garson, 2016; Hair vd., 2017).

Çizelge 5.9. Rekreasyon hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki ilişki

Hipotez	Etkiler	Yol Katsayıları (GüvenAralıkları) β	P	Sonuç	VIF	f^2
H_{1a}	Fiziksel Özellikler→ RFYDN	-0,138[-0,276;0,020]	0,072	Ret	3,466	0,008
H_{1b}	Güvenilirlik→ RFYDN	0,230[0,064;0,384]	0,004	Kabul	3,166	0,025
H_{1c}	Heveslilik→ RFYDN	-0,119[-0,259;0,023]	0,099	Ret	3,276	0,007
H_{1d}	Güvence→ RFYDN	0,231[0,120;0,338]	0,000	Kabul	2,649	0,030
H_{1e}	Empati→ RFYDN	0,394[0,240;0,518]	0,000	Kabul	3,425	0,068
H_{1f}	Fiziksel Özellikler→ DYDN	0,027[-0,068;0,136]	0,602	Ret	3,466	0,001
H_{1g}	Güvenilirlik→ DYDN	0,169[0,045;0,301]	0,010	Kabul	3,166	0,027
H_{1h}	Heveslilik→ DYDN	0,130[0,007;0,262]	0,045	Kabul	3,276	0,015
H_{1i}	Güvence→ DYDN	-0,004[-0,094;0,086]	0,931	Ret	2,649	0,000
H_{1i}	Empati→ DYDN	0,550[0,360;0,693]	0,000	Kabul	3,425	0,262

R^2 RFYD:0,335 DYDN:0,662

Q^2 RFYD:0,152 DYDN:0,509

Çizelge 5.9. kapsamında, içsel modelin sonuçları mevcuttur. İçsel modeli inceleme esnasından farklı kriterler mevcuttur. Çoklu bağıntıya ilişkin bir sorunun olup olmadığı görebilmek için, VIF değerlerinin incelenmesi yoluna gidilmiştir. Görüldüğü üzere, hiçbir değer 5'ten büyük değildir. Bu durumda çoklu bağıntı sorununun olmadığı anlaşılmaktadır (Hair vd., 2017). Modeldeki yordayıcılığı görebilmek için R^2 sonuçlarına bakılmıştır. Değerlendirmeyi yaparken 0,25, 0,50 ve 0,75 olarak belirlenen eşiklere göre sırası ile sonuçlar zayıf, orta dereceli ve önemli biçiminde ele alınabilmektedir (Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011). Bu araştırma sonucunda rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyet için R^2 0,335 olarak bulunduğundan zayıf, öte yandan destinasyona yönelik davranışsal niyet için

R^2 0,662 olduğundan orta dereceli biçimde bir yorum yapmak mümkündür. f^2 sayesinde etki büyüklüğüne yönelik yorum yapabilmek mümkün olmaktadır. 0,02, 0,15 ve 0,35 belirlenen kriterlere göre hesaplanan etki büyüklüğü değerleri küçük, orta ve büyük biçimde nitelenebilir. Buna göre anlamlı çıkan yollara bakıldığında en büyük etkinin orta düzeyde bir etki ile empatinin destinasyona yönelik davranışsal niyet için hesaplandığı görülmektedir. Hevesliliğin destinasyona yönelik davranışsal niyetlere olan etkisi dışında anlamlı çıkan bütün sonuçlar için etki büyüklüğünün küçük düzeyde olduğu görülmektedir (Cohen, 1992). Q^2 hesaplamasına yönelik sonuçlar görüldüğü üzere Çizelge 5.9.'da verilmiştir. Bu sonuçlar kestirimsel doğruluk için bir kriter niteliğindedir. İlk olarak her iki yapı için $Q^2 > 0$ ' dan büyüktür ve bu durum kestirimsel doğruluk için bir kanıt niteliğindedir. Buna ek olarak, bu değer yorumlanması için 0 küçük, 0,25 orta ve 0,50 yüksek düzeyde kestirimsel doğruluğa karşılık gelmektedir (Hair, Howard and Nitzl, 2020). Bu esasa göre rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyet küçük düzeye denk gelirken, destinasyona yönelik davranışsal niyet yüksek düzeye denk gelmektedir.

Açıklandığı üzere içsel modele yönelik gerekli kriterler incelendikten ve bu aşamada bir sorun tespit edilmediğinden dolayı hipotezlerin sonuçlarına geçilmiştir. Sonuçlar önyükleme işlemi sonucunda elde edilen bulgular ile ortaya konulmuştur. Anlamlılık için p değerinin 0,05'den küçük olması ve güven aralıklarında sıfırın bulunmaması şartı aranmıştır (Hair vd., 2017). Güvenirlik ($\beta=0,230$, $p<0,05$), güvence ($\beta=0,231$, $p<0,05$) ve empatinin ($\beta=0,394$, $p<0,05$) rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi bulunmuşken; fiziksel özellikler ($\beta=-0,138$, $p>0,05$) ve hevesliliğin ($\beta=-0,119$, $p>0,05$) anlamlı bir etkisi görülmemiştir. Bu sonuçlara göre, H_{1b} , H_{1d} ve H_{1e} kabul edilirken, H_{1a} ve H_{1c} kabul edilmemiştir. Destinasyona yönelik davranışsal niyetler güvenirlik ($\beta=0,169$, $p<0,05$), heveslilik ($\beta=0,130$, $p<0,05$) ve empatiden ($\beta=0,550$, $p<0,05$) olumlu ve anlamlı yönde etkilenirken, fiziksel özellikler ($\beta=0,027$, $p>0,05$) ve güvenceden ($\beta=-0,004$, $p>0,05$) anlamlı bir biçimde etkilenmemiştir. Böylece, H_{1g} , H_{1h} ve H_{1i} kabul edilirken H_{1f} ve H_{1j} kabul edilmemiştir.

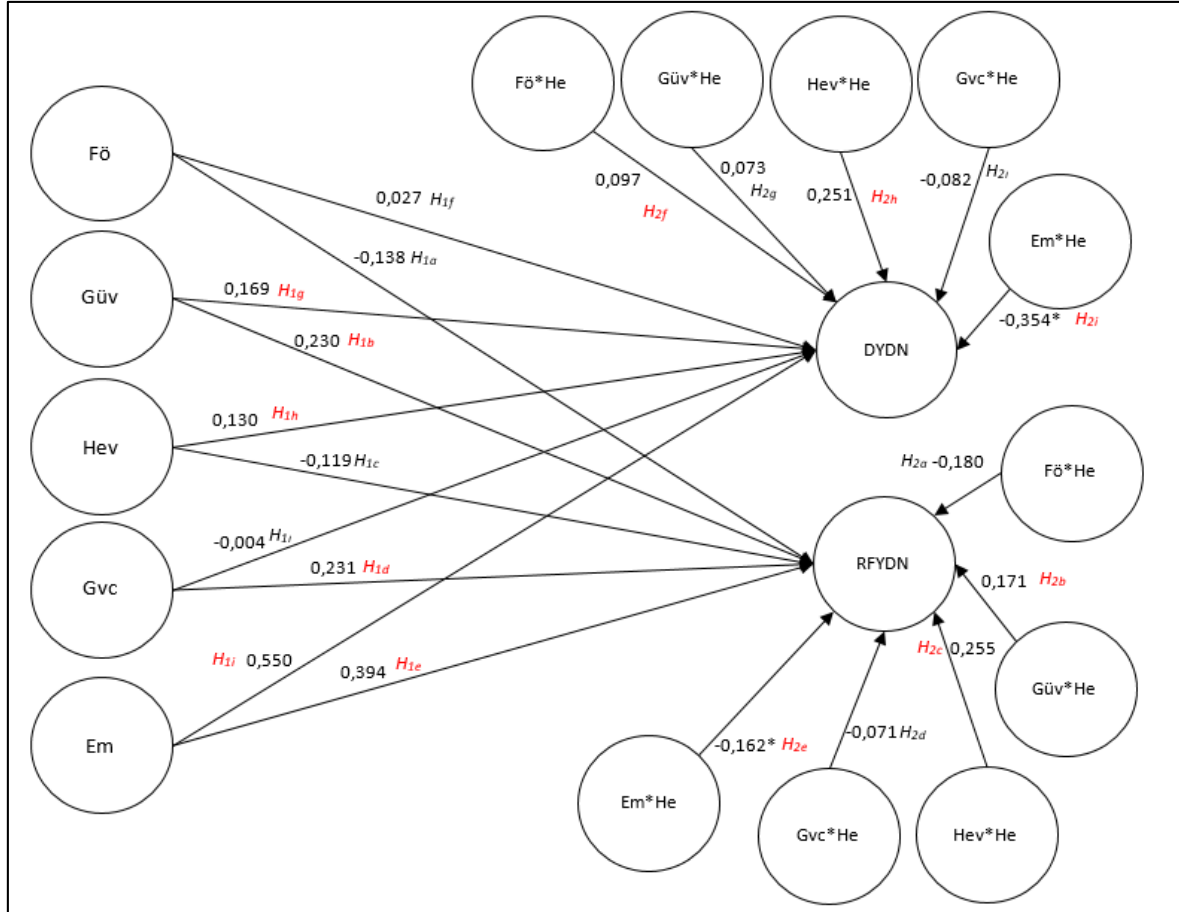
Çizelge 5.10. Rekreasyon hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki ilişki içerisinde heyecan aramanın düzenleyici etkisine yönelik bulgular

<i>Hipotez</i>	<i>Etkiler</i>	<i>Yol Katsayıları (GüvenAralıkları)</i>	<i>p</i>	<i>Sonuç</i>	<i>f²</i>
<i>H_{2a}</i>	Fiz. Öz. XHeyecan→ RFYDN	-0,180[-0,333;0,074]	0,077	Ret	0,001
<i>H_{2b}</i>	GüvenilirlikXHeyecan→ RFYDN	0,171[0,035;0,296]	0,011	Kabul	0,016
<i>H_{2c}</i>	HeveslilikXHeyecan→ RFYDN	0,255[0,085;0,417]	0,003	Kabul	0,026
<i>H_{2d}</i>	GüvenceXHeyecan→ RFYDN	-0,071[-0,195;0,058]	0,294	Ret	0,002
<i>H_{2e}</i>	EmpatiXHeyecan→ RFYDN	-0,162[-0,313;-0,013]	0,039	Kabul	0,008
<i>H_{2f}</i>	Fiz. Öz. XHeyecan→ DYDN	0,097[0,008;0,181]	0,029	Kabul	0,010
<i>H_{2g}</i>	GüvenilirlikXHeyecan→ DYDN	0,073[-0,038;0,157]	0,143	Ret	0,006
<i>H_{2h}</i>	HeveslilikXHeyecan→ DYDN	0,251[0,086;0,364]	0,000	Kabul	0,054
<i>H_{2i}</i>	GüvenceXHeyecan→ DYDN	-0,082[-0,175;0,027]	0,112	Ret	0,007
<i>H_{2j}</i>	EmpatiXHeyecan→ DYDN	-0,354[-0,493;-0,135]	0,000	Kabul	0,083

Düzenleyici değişken olarak modele dahil edilen heyecan sürekli değişken olduğu için, düzenleyici etki etkileşimli etki olarak ele alınmıştır. Bu etkinin tespitinde iki aşamalı yaklaşım ile hesaplanan değerler kullanılmıştır. Bu sayede, etkileşimin anlamlı olup olmadığı sonucuna ulaşılabilmektedir (Hair vd., 2017). Güvenirlik ve heyecan arasındaki etkileşimin rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyete olan etkisi olumlu yöndedir ve anlamlıdır ($\beta=0,171$, $p<0,05$). Bu durumda, düzenleyici değişkendeki artış güvenirlik ve rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. Heveslilik ve heyecan arasındaki etkileşimin rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyete olan etkisi anlamlıdır ve bu etki olumlu yöndedir ($\beta=0,255$, $p<0,05$). Bu sonuç, hevesliliğin rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyetin üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı dikkate alınarak ele alınmalıdır. Empatinin heyecan ile etkileşiminin rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyete olan etkisinin anlamlı olması ($\beta=-0,162$, $p<0,05$), empatinin rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyete olan etkisinde heyecanın düzenleyici bir rolünün olduğunu göstermektedir. Bu durumda, heyecan empatinin rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyete olan etkisini azaltıcı bir rol oynamaktadır. Başka bir deyişle, daha yüksek düzeyde heyecan daha düşük düzeyde empatinin ve rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyet arasındaki ilişkinin oluşması anlamına gelmektedir.

Fiziksel özelliklerin heyecan ile olan etkileşiminin destinasyona yönelik davranışsal niyete olan etkisi olumlu yöndedir ve bu etki anlamlıdır ($\beta=0,097$ $p<0,05$). Bu bulguya göre, fiziksel özellikler ile destinasyona yönelik davranışsal eğilimler arasındaki ilişki, heyecandaki artışla artmaktadır. Heveslilik ve heyecanın etkileşiminin destinasyona yönelik davranışsal niyet üzerindeki etkisi olumlu yönde ve anlamlıdır ($\beta=0,251$ $p<0,05$). Buna göre

heyecan; heveslilik ve destinasyona yönelik davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi arttırmaktadır. Empati ile heyecan arasındaki etkileşim destinasyona yönelik davranışsal niyeti negatif ve anlamlı etkileyerek ($\beta=-0,354$ $p<0,05$); empati ve destinasyona yönelik davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi zayıflatmaktadır. Sonuç olarak H_{2b} , H_{2c} , H_{2e} , H_{2f} , H_{2h} ve H_{2i} kabul edilirken, H_{2a} , H_{2d} , H_{2g} ve H_{2j} kabul edilmemiştir.



Not: Fö: Fiziksel özellikler, Güv: Güvenilirlik, Hev: Heveslilik, Gvc: Güvence, Em: Empati, He: Heyecan, * $p<0,050$.

Şekil 5.1. Yapısal model ve düzenleyici değişkene ilişkin bulgular

Yukarıda rekreasyon hizmet kalitesi ve davranışsal niyet arasındaki ilişki ile heyecan arama davranışının bu ilişki içerisindeki düzenleyicilik etkisine yönelik bulguların değerleri yer almaktadır.

5.5. Demografik Özellikler İle Değişkenler Arası Farklılıkların İncelenmesine İlişkin Bulgular

Bu bölümde rekreasyon hizmet kalitesi, davranışsal niyet ve heyecan arama davranışı ile turistlerin demografik özelliklerine göre farklılıklarına yönelik bulgular yer almaktadır.

Çizelge 5.11. Rekreasyon hizmet kalitesi, davranışsal niyet ve heyecan arama davranışı ile cinsiyet ilişkisi T testi sonuçları

Ölçekler	Boyutlar	Aritmetik Ortalama		Levene Testi		t	P
		Erkek	Kadın	F	p		
Rekreasyon Hizmet Kalitesi	Fiziksel özellikler	4.38	4.58	19.584	.000	-3.102	.002
	Güvenilirlik	4.42	4.43	.094	.759	-.265	.791
	Heveslilik	4.38	4.51	17.319	.000	-2.292	.022
	Güvence	4.26	4.37	15.003	.000	-2.019	.044
	Empati	4.25	4.39	8.187	.004	-2.266	.024
Davranışsal Niyet	Rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyet	3.98	4.05	2.961	.086	-1.108	.268
	Destinasyona yönelik davranışsal niyet	4.44	4.58	9.295	.002	-2.272	.023
Heyecan Arama		3.88	3.92	12.802	.000	-.759	.448

Çizelge 5.11.'de görüldüğü üzere, turistlerin rekreasyon faaliyetlerine ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının *güvenilirlik* boyutu dışında cinsiyetlerine göre farklılaştığı belirtilebilir. Kadınların hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin algılamalarının erkeklerin algılamalarından daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında rekreatif faaliyetlere yönelik davranışsal eğilimlerde cinsiyete göre farklılık bulunamazken, destinasyon yönelik davranışsal niyetlerin cinsiyete göre anlamlı derecede farklılaştığı görülmüştür. Kadınların destinasyona yönelik davranışsal niyetlerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Heyecan arama davranışının da cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı belirtilebilir. Sonuç olarak H_{3a} kısmen kabul edilirken, H_{4a}, H_{4e} ve H_{5a} kabul edilmemiştir.

Çizelge 5.12. Rekreasyon hizmet kalitesi, davranışsal niyet ve heyecan arama davranışlarının ile yaş ilişkisi ANOVA testi sonuçları

Ölçekler	Boyutlar	Aritmetik Ortalama				F	p	Çoklu Karşılaştırma
		A	B	C	D			
Rekreasyon Hizmet Kalitesi	Fiziksel özellikler	4,32	4,36	4,53	4,82	20,755*	0,000	D>A; D>B; D>C
	Güvenilirlik	4,23	4,36	4,49	4,65	9,308*	0,000	D>A; D>B
	Heveslilik	4,30	4,30	4,54	4,75	19,250*	0,000	D>A; D>B; D>C; C>A; C>B
	Güvence	4,14	4,28	4,31	4,54	10,870*	0,000	D>A; D>B; D>C
	Empati	4,02	4,18	4,44	4,68	24,317*	0,000	D>A; D>B; D>C; C>A; C>B
Davranışsal Niyet	Rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyet	3,92	3,93	4,09	4,13	2,968*	0,033	-
	Destinasyon yönelik davranışsal niyet	4,09	4,44	4,63	4,80	17,489*	0,000	D>A; D>B; D>C; C>A; C>B
Heyecan Arama		3,65	3,83	4,03	4,05	7,957*	0,000	D>A; C>A; C>B

A: 24 ve altı; B: 25-40; C: 41-56; D: 57 ve üzeri,

*Varyansların homojenliği sağlanmadığı için Welch testi sonuçları dikkate alınmıştır. Varyansların homojenliği sağlanmadığı durumlarda çoklu karşılaştırma testleri için Tamhane's T2 sonuçları dikkate alınmıştır. Varyansların homojenliği sağlandığı durumlarda çoklu karşılaştırma testleri için Bonferroni sonuçları dikkate alınmıştır.

Tablo 5.12'de görüldüğü üzere turistlerin rekreasyon faaliyetlerine ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının yaşlarına göre farklılaştığı belirtilebilir. Çoklu karşılaştırma testlerine göre 57 ve üzeri yaştaki turistlerin diğer yaş gruplarına göre fiziksel özelliklere ve güvenceye ilişkin algılamalarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Heveslilik ve empati boyutlarına ilişkin algılamalarda ise 57 ve üzeri yaş grubunun diğer tüm gruplardan, 41-56 yaş aralığındaki grubunda 40 ve altındaki yaş gruplarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik boyutu açısından bakıldığında ise 57 ve üzeri yaş grubunun yalnızca 40 yaş ve altı gruplardan anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur.

Bunun yanında rekreatif faaliyetlere yönelik davranışsal niyetler turistlerin yaşlarına göre farklılık göstermesine karşın, çoklu karşılaştırma testlerine göre bir grubun diğerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan destinasyona yönelik davranışsal niyetlerin turistlerin yaşlarına göre anlamlı derecede farklılaştığı görülmüş ve 57 ve üzeri yaş grubunun diğer tüm gruplardan, 41-56 yaş aralığındaki grubunda 40 ve altındaki yaş gruplarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca heyecan arama davranışının da turistlerin yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur. 57 ve üzeri yaş grubu 24 ve altı yaş grubundan, 41-56 yaş aralığındaki grup ise 40 ve altı yaş gruplarından anlamlı düzeyde daha yüksek değerlere sahiptir. Böylece, H_{3b}, H_{4f} ve H_{5b} kabul edilirken H_{4b} kabul edilmemiştir.

Çizelge 5.13. Rekreasyon hizmet kalitesi, davranışsal niyet ve heyecan arama davranışı ile medeni durum ilişkisi T testi sonuçları

Ölçekler	Boyutlar	Aritmetik Ortalama		Levene Testi		t	P
		Evli	Bekar	F	p		
Rekreasyon Hizmet Kalitesi	Fiziksel özellikler	4.56	4.28	13.618	.000	3.650	.000
	Güvenilirlik	4.48	4.29	14.214	.000	3.124	.002
	Heveslilik	4.53	4.24	18.713	.000	4.243	.000
	Güvence	4.35	4.22	7.313	.007	2.221	.027
	Empati	4.42	4.06	24.911	.000	4.840	.000
Davranışsal Niyet	Rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyet	4.00	4.03	1.108	.293	-.541	.589
	Destinasyon yönelik davranışsal niyet	4.60	4.29	31.533	.000	3.992	.000
Heyecan Arama		3.95	3.77	14.562	.000	2.621	.009

Çizelge 5.13’de görüldüğü üzere turistlerin rekreasyon faaliyetlerine ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının medeni durumlarına göre farklılaştığı belirtilebilir. Evli turistlerin hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin algılamalarının bekar turistlerin algılamalarından daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında rekreatif faaliyetlere yönelik davranışsal eğilimlerde medeni duruma göre farklılık bulunamazken, destinasyon yönelik davranışsal niyetlerin medeni duruma göre anlamlı derecede farklılaştığı görülmüştür. Evli turistlerin destinasyona yönelik davranışsal niyetlerinin bekar turistlere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Heyecan arama davranışının da medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılaştığı belirtilebilir. Evli turistlerin heyecan arama davranışlarının bekar turistlere göre daha yüksek düzeylere sahip olduğu bulunmuştur. Sonuç olarak H_{3a} kısmen kabul edilirken, H_{4a} , H_{4e} ve H_{5a} kabul edilmemiştir. Sonuç olarak H_{3c} , H_{4g} ve H_{5c} kabul edilirken H_{4c} kabul edilmemiştir.

Çizelge 5.14. Rekreasyon hizmet kalitesi, davranışsal niyet ve heyecan arama davranışı ile uyruk ilişkisi T testi sonuçları

Ölçekler	Boyutlar	Aritmetik Ortalama		Levene Testi		t	p
		Yerli	Yabancı	F	p		
Rekreasyon Hizmet Kalitesi	Fiziksel özellikler	4.35	4.61	47.129	.000	-4.180	.000
	Güvenilirlik	4.42	4.44	.002	.963	-.381	.703
	Heveslilik	4.35	4.55	38.286	.000	-3.575	.000
	Güvence	4.22	4.41	26.074	.000	-3.563	.000
	Empati	4.23	4.40	9.265	.002	-2.810	.005
Davranışsal Niyet	Rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyet	3.88	4.15	.026	.872	-4.753	.000
	Destinasyon yönelik davranışsal niyet	4.42	4.60	16.981	.000	-2.995	.003
Heyecan Arama		3.76	4.05	1.157	.283	-4.887	.000

Çizelge 5.14’de görüldüğü üzere turistlerin rekreasyon faaliyetlerine ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının güvenilirlik boyutu dışında yerli ve yabancı olma durumlarına göre farklılaştığı belirtilebilir. Yabancı turistlerin hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin algılamalarının yerli turistlerin algılamalarından daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında hem rekreatif faaliyetlere yönelik davranışsal niyetlerin hem de destinasyon yönelik davranışsal niyetlerin yerli ve yabancı olma durumuna göre anlamlı derecede farklılaştığı görülmüştür. Yabancı turistlerin rekreatif faaliyetlere yönelik davranışsal niyetlerinin ve destinasyona yönelik davranışsal niyetlerinin yerli turistlere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca heyecan arama davranışının da yerli ve yabancı olma durumuna göre anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur. Böylece, H_{3d} kısmen kabul edilirken H_{4d} , H_{4h} ve H_{5d} tamamen kabul edilmiştir.

Çizelge 5.15. Rekreasyon hizmet kalitesi, davranışsal niyet ve heyecan arama ile seyahat etme sıklığı ilişkisi ANOVA testi sonuçları medeni

Ölçekler	Boyutlar	Aritmetik Ortalama				F	p	Çoklu Karşılaştırma
		A	B	C	D			
Rekreasyon Hizmet Kalitesi	Fiziksel özellikler	3,57	3,47	4,72	4,62	36,590*	0,000	D>A; D>B; C>A; C>B
	Güvenilirlik	3,96	3,67	4,59	4,52	24,516*	0,000	D>A; D>B; C>A; C>B
	Heveslilik	3,82	3,61	4,59	4,62	31,407*	0,000	D>A; D>B; C>A; C>B
	Güvence	3,98	3,82	4,42	4,38	9,573*	0,000	D>A; D>B; C>A; C>B
	Empati	3,74	3,37	4,48	4,48	26,343*	0,000	D>A; D>B; C>A; C>B
Davranışsal Niyet	Rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyet	3,77	3,67	4,02	4,16	7,566*	0,000	D>A; D>B; C>B
	Destinasyon yönelik davranışsal niyet	3,76	3,74	4,64	4,70	25,836*	0,000	D>A; D>B; C>A; C>B
Heyecan Arama		3,62	3,27	3,94	4,10	20,368*	0,000	D>A; D>B; D>C; C>A; C>B

A: Birkaç yılda bir; B: Yılda bir; C: Yılda iki defa; D: Yılda iki defadan fazla

*Varyansların homojenliği sağlanmadığı için Welch testi sonuçları dikkate alınmıştır. Varyansların homojenliği sağlanmadığı durumlarda çoklu karşılaştırma testleri için Tamhane’s T2 sonuçları dikkate alınmıştır. Varyansların homojenliği sağlandığı durumlarda çoklu karşılaştırma testleri için Bonferroni sonuçları dikkate alınmıştır.

Çizelge 5.15.’de görüldüğü üzere turistlerin rekreasyon faaliyetlerine ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının seyahat etme sıklıklarına göre farklılaştığı belirtilebilir. Çoklu karşılaştırma testlerine göre hem yılda iki defadan fazla seyahat eden turistlerin hem de yılda iki defa

seyahat eden turistlerin yılda bir kez seyahat eden ve birkaç yılda bir kez seyahat eden turistlere göre tüm hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin algılamalarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Benzer sonuçların destinasyona yönelik davranışsal niyet açısından da bulunduğu belirtilebilir.

Bunun yanında rekreatif faaliyetlere yönelik davranışsal niyetler turistlerin seyahat etme sıklıklarına göre farklılık gösterdiği de tespit edilmiştir. Yılda iki defadan fazla seyahat eden turistlerin yılda bir kez seyahat eden ve birkaç yılda bir kez seyahat eden turistlere göre; yılda iki defa gelen turistlerin de yılda bir kez seyahat turistlere göre rekreatif faaliyetlere yönelik davranışsal niyetlerinin daha fazla olduğu belirtilebilir. Ayrıca heyecan arama davranışının da turistlerin seyahat etme sıklıklarına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur. Yılda iki defadan fazla seyahat eden turistlerin diğer tüm gruplardan, yılda iki defa seyahat eden turistlerin de yılda bir kez seyahat eden ve birkaç yılda bir kez seyahat eden turistlere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, H₆ ve H₇ ve H₈ hipotezleri kabul edilmiştir.

Çizelge 5.16. Rekreasyon hizmet kalitesi, davranışsal niyet ve heyecan arama ile Kapadokya Bölgesi'ne gelme sayıları ilişkisi ANOVA testi sonuçları

<i>Boyut</i>	<i>Aritmetik Ortalama</i>			<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Çoklu Karşılaştırma</i>
	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>			
Fiziksel özellikler	4,71	4,29	4,03	33,107*	0,000	A>B; A>C
Güvenilirlik	4,57	4,36	4,06	19,653*	0,000	A>B; A>C; B>C
Heveslilik	4,59	4,40	4,04	16,517*	0,000	A>B; A>C; B>C
Güvence	4,41	4,28	4,05	7,601*	0,001	A>C
Empati	4,50	4,16	3,97	19,863*	0,000	A>B; A>C
Rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyet	4,13	3,91	3,80	10,362	0,000	A>B; A>C
Destinasyon yönelik davranışsal niyet	4,69	4,32	4,25	19,768*	0,000	A>B; A>C
Heyecan arama	4,06	3,77	3,62	17,411*	0,000	A>B; A>C

A: Evet; B: Hayır, ikinci; C: Hayır, ikiden fazla

*Varyansların homojenliği sağlanmadığı için Welch testi sonuçları dikkate alınmıştır. Varyansların homojenliği sağlanmadığı durumlarda çoklu karşılaştırma testleri için Tamhane's T2 sonuçları dikkate alınmıştır. Varyansların homojenliği sağlandığı durumlarda çoklu karşılaştırma testleri için Bonferroni sonuçları dikkate alınmıştır.

Çizelge 5.16.'da görüldüğü üzere turistlerin rekreasyon faaliyetlerine ilişkin hizmet kalitesi algılamalarının Kapadokya Bölgesi'ne gelme sayılarına göre farklılaştığı belirtilebilir. Çoklu karşılaştırma testlerine göre ilk kez gelen turistlerin ikinci ve daha fazla kez gelen turistlere göre fiziksel özelliklere ve empatiye ilişkin algılamalarının daha yüksek olduğu

bulunmuştur. Güvenceye ilişkin algılamalarda ise ilk kez gelen turistlerin yalnızca ikiden daha fazla kez gelen turistlerden farklılaştığı ve daha yüksek değerlere sahip olduğu bulunmuştur. Heveslilik ve güvenilirlik boyutlarına ilişkin algılamalarda ise ilk kez gelen turistlerin ikinci ve daha fazla kez gelen turistlere göre; ikinci kez gelen turistlerin de ikiden daha fazla kez gelen turistlere göre ortalamalarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında hem rekreatif faaliyetlere yönelik davranışsal niyetler ve destinasyon yönelik davranışsal niyetler hem de heyecan arama davranışı turistlerin Kapadokya Bölgesi'ne gelme sayılarına göre farklılık göstermektedir. Bu üç yapı dikkate alındığında, ilk kez gelen turistlerin ikinci ve daha fazla kez gelen turistlere göre ortalamalarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Böylece, H_9 , H_{10} ve H_{11} kabul edilmiştir.



6. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada öncelikle rekreasyon alanında hizmet veren sıcak hava balonu turuna katılan turistler için aldıkları hizmetin kalite ölçümü ile davranışsal niyet arasındaki ilişki incelenmiş, sonrasında bu ilişki içerisinde heyecan arayışının düzenleyici etkisi olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda, turistlerin rekreasyon hizmet kalitesi algılamalarında en yüksek *fiziksel özellikler* boyutunun olduğu görülmüştür. Katılımcıların bu boyutta en çok “ Etkinliklerden sorumlu çalışanlar iyi giyimli ve temiz görünmektedir.” ifadesini işaretledikleri belirlenmiştir. Birinci (2018: 65)’nin kayak faaliyetine katılan bireyler üzerine yaptığı çalışma sonucunda da aynı ifade bulunmuştur. Bu sonuçlara dayanarak rekreasyon faaliyetine katılan bireylerin fiziksel özelliklere önem verdikleri ve özellikle çalışanların görünüşüne ve giyimine dikkat ettikleri söylenebilir. Ayrıca katılımcıların rekreasyon hizmet kalitesi algılamalarında en düşük boyutun *güvence* ve *empati* boyutu olduğu sonucu çıkmıştır. Güvence boyutunda en düşük “Çalışanlar etkinlikleri gerçekleştirmede heveslidir” ifadesi, empati boyutunda en düşük puana sahip ifadenin “Çalışanlar etkinliklere katılan kişilerle birebir ilgilenmektedir ” olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca dayanarak rekreatif katılımcılar açısından çalışanların kendileriyle ilgilenmesi ve etkinlikleri sunarken güven durumlarının yeterli olmadığı, o yüzden olumsuz bir algı içerisinde girdiği ifade edilebilir. Bundan dolayı işletmeler standart hizmet kalitesi ile ilgili hizmet içi eğitim çalışmaları yaparak personelin özellikle düşük çıkan empati ve güvence konusuna önem vermesi gerektiğini belirtmelidir. Çünkü bu boyutlara önem verilmesi işletmelerin ve bölgenin imajının olumlu olması açısından gerekli olarak görülmektedir.

Çalışma sonucuna göre davranışsal niyete yönelik en yüksek değerin rekreasyon faaliyetlerine yönelik davranışsal niyet ifadelerinden “Yakınlarıma bu balon turunu tavsiye edebilirim” ifadesi, destinasyona yönelik davranışsal niyet ifadelerinden ise “Yakınlarıma Kapadokya hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim” olduğu bulunmuştur. Dalkılıç (2012) ‘ın Kapadokya bölgesine gelen turistlerin davranışsal niyetlerini ölçtüğü çalışmasında destinasyonu diğer kişilere önerecekleri ve destinasyon hakkında olumlu şeyler söyleyeceklerine ilişkin ifadelerin yüksek çıktığı görülmüştür. Buna dayanarak rekreatif faaliyete katılan bireylerin çevresindeki kişilere destinasyondan memnun olduğunu belirteceği ve burada katıldığı rekreatif faaliyete katılmayı tavsiye edeceği söylenebilir.

Heyecan arayışına ilişkin ifadelerle bakılırsa, en yüksek ifadenin ‘‘ İlginç yerleri keşfetmekten hoşlanırım. ‘’ ifadesi olduğu belirlenmiştir. Bu ifade heyecan ve macera arayışında olan bireylerin tanımlanmasında kullanılan bir ifadedir. O yüzden bu ifadenin yüksek çıkmasının beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir.

Çalışma sonucunda rekreasyon hizmet kalitesi alt boyutlarından *güvenilirlik*, *güvence* ve *empati* boyutlarının bireylerin rekreasyona yönelik davranışsal niyetlerini olumlu ve anlamlı şekilde etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuca dayanarak faaliyeti sunan işletme çalışanlarının güven duygusu verebilmesi, çalışanların turistlere karşı davranışlarının olumlu olması, turistlerin davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkileyeceği söylenebilmektedir. Bununla birlikte rekreasyon faaliyetine katılan bireylerin *fiziksel özellikler* ve *heveslilik* boyutlarının rekreasyon faaliyetine yönelik davranışsal niyeti anlamlı bir etkisi görülmediği anlaşılmaktadır. Bu sonuçtan işletmenin fiziksel görüntüsü ve çalışanlarının hizmet sunumu aşamasında hevesliliği turistlerin hizmet sonrası davranışları için önem verdiği bir nokta olmadığı anlaşılmaktadır. Tüm boyutların anlamlı etkisi olmadığı üzere, rekreasyon hizmet kalitesinin rekreasyon faaliyetine yönelik davranışsal niyeti kısmen olumlu etkilediği saptanmıştır. Destinasyona yönelik davranışsal niyeti etkileme durumuna bakılacak olursa; rekreasyon hizmet kalitesi alt boyutlarından *güvenilirlik*, *heveslilik* ve *empati* boyutlarının destinasyona yönelik davranışsal niyetlerini olumlu ve anlamlı yönde etkilediği belirlenmiştir. *Fiziksel özellikler* ve *güvencenin* anlamlı şekilde etkilenmediği belirlenmiştir. Bu ifadelerle göre rekreasyon hizmet kalitesinin destinasyona yönelik davranışsal niyeti kısmen de olsa olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Elde edilen bu sonuç önceki yapılan çalışmaları (Baker ve Crompton, 2000; Alexandris vd., 2002; Murray ve Howart, 2002; Tion-Cole vd., 2002; Tomas vd., 2002; Lee vd., 2004; Gonzales ve Brea, 2005; Chen vd., 2011; Jin vd., 2013; Moon vd., 2013; Wu vd., 2013; Su vd., 2015; Jin vd. 2015; Allameh vd., 2015; Styliadis vd., 2015; Hall vd., 2016; Su vd., 2016; Akkılıç ve Varol, 2016; Yayla, 2017; Sert ve Karacaoğlu, 2018; Ayyıldız, 2020; Yeşildağ, 2020) destekler niteliktedir. Bu sonuçlara dayanarak, davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi değişkenlerine ilişkin hizmet süreçlerinin ve bu süreç içerisinde yer alan personelin görev tanımlarının belirlenmesi, müşteri ilişkileri konusunda personelin eğitilmesi ve hizmet sunumu aşamasında yaşanan olumlu ya da olumsuz durumlara ilişkin geri bildirimlerin sağlanması gerektiği söylenebilir.

Araştırma modeline düzenleyici faktör olarak dâhil edilen heyecan arayışının, rekreasyon hizmet kalitesinin *güvenilirlik*, *heveslilik* ve *empati* boyutları ile rekreatif faaliyete yönelik

davranışsal niyet arasında düzenleyici (moderatör) etkisi olduğu bulunmuştur. Burada önemli bir sonuç olarak *heveslilik* boyutunun rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyeti anlamlı şekilde etkilemediği halde heyecan arayışının düzenleyici faktör olarak değerlendirilmesi sonucu hevesliliğin davranışsal niyete olan etkisini artırıcı bir rol üstlendiğinin belirlenmesidir. Kısaca, *heveslilik* ile rekreatif faaliyete yönelik davranışsal eğilimler arasındaki ilişki heyecandaki artışla artmaktadır.

Elde edilen bir başka araştırma sonucunda, heyecan arama davranışının rekreasyon hizmet kalitesinin *fiziksel özellikler*, *heveslilik* ve *empati* boyutları ile destinasyona yönelik davranışsal niyet arasında düzenleyici faktör olarak rol oynadığı belirlenmiştir. Burada önemli bir sonuç olarak *fiziksel özellikler* ile destinasyona yönelik davranışsal niyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki görülmezken, heyecan arama davranışının düzenleyici faktör olarak yer alması durumunda fiziksel özelliklerin davranışsal niyete olan etkisini azaltıcı bir rol üstlendiğinin belirlenmesidir.

Çalışma kapsamında rekreasyon hizmet kalitesi, davranışsal niyet ve heyecan arama davranışı ile demografik bilgiler arasında anlamlı ilişki olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda; cinsiyet ile hizmet kalitesi algılamaları arasında *güvenilirlik* boyutu hariç tüm boyutlarda farklılık görülmüştür. Bu sonuca dayanarak cinsiyet ile hizmet kalitesi arasında anlamlı farklılık olduğunu söylenebilmektedir. Bulgulara göre kadınların hizmet kalitesi algılaması erkeklerden daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç Türk (2018) ve Yu, Tang ve Chen (2017)'in yaptıkları çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Bu açıdan işletmelerin hizmetin planlanması ve sunulması aşamasında bu duruma dikkat çekerek pozitif ayrımcılık yapması işletmeler açısından fayda sağlayabilecektir. Çalışmadan cinsiyet ile rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, fakat destinasyona yönelik davranışsal niyet arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle cinsiyet durumu ile davranışsal niyet arasında kısmen de olsa bir orantının olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde cinsiyet ile heyecan arama davranışı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu da gösteriyor ki kişilerin kadın ya da erkek olması davranışsal niyetlerini ve heyecan arama davranışını değiştirmemektedir. Fakat Heydari vd. (2013: 776)'nin çalışmasında heyecan arayışının kadın ve erkek üniversite öğrencileri arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirtilmiştir. Beşikçi (2016) ve Özmenler (1995) 'in çalışmasında kadınların erkeklerden daha yüksek heyecan arayışı içinde olduğu tespit edilmiştir. Yıldırım (2018), Pizam vd., (2004: 253) ve Zuckerman, Eysenck ve

Eysenck (1978)'in çalışmalarında erkeklerin heyecan arayışının kadınlardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçların bulgumuzla çeliştiği görülmektedir. Bunun nedeninin artık toplumumuzda kadın ve erkeklere yönelik kalıplaşmış belirli davranışların olmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Yaş ile hizmet kalitesi algılamaları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Sonuca göre ileri yaş grubunun daha gençlere oranla hizmet kalitesi algılaması yüksektir. Bu sonuç, Yayla (2017) ve Türk (2018)'ün çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Fakat Aslan (2006) ve Ceyhun (2006)'un yaptığı çalışma bulgusuyla çelişmektedir. Ceyhun (2006) spor işletmesi kullanan kişilerin yaşları yükseldikçe kalite değerlendirmesinin daha dikkatli ve titiz yaptıklarını, genç bireylerin ise daha cömert değerlendirdiğini belirtmiştir. Buna sonuçlara dayanarak, rekreasyon faaliyetlerine katılan genç bireylerin hizmet kalitesi beklentisinin daha fazla olduğu söylenebilmektedir. Yaş ile rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyet arasında fark görülmezken, destinasyona yönelik anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Heyecan arama davranışı ile yaş arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bulgulara göre 57 yaş ve üzeri ziyaretçilerin diğer yaş grubuna göre heyecan arayışları daha yüksektir. Bu bulgu Zuckerman vd, (1978) bulguları ile benzerlik göstermektedir Fakat, Beşikçi (2016), Yıldırım (2016) ve Yumuk (2019)'un çalışmalarında ise genç bireylerin diğer yaş gruplarına göre heyecan arayışlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışmamızın bulgularının diğer çalışmalarla çeliştiği görülmektedir. Bunun nedeninin, katılımcıların farklı rekreatif faaliyetlerde farklı şekilde heyecan arayışı içerisine girdiği düşünülebilir.

Medeni durum ile hizmet kalitesi algılaması arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Evli ziyaretçilerin bekar ziyaretçilere oranla hizmet kalitesi algılamalarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç Öztürk (2014)'ün spor işletmesi müşterileri üzerine yaptığı çalışma sonucu ile benzerlik gösterirken, Yayla (2017:149)'nın Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden kişiler üzerinde yaptığı çalışması ile örtüşmemektedir. Medeni durum ile rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyet arasında anlamlı bir farklılık görülmezken, destinasyona yönelik davranışsal niyet arasında farklılık görülmektedir. Medeni durum ile heyecan arama davranışı arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Evlilerin bekarlardan daha yüksek heyecan arayışı içinde oldukları görülmüştür. Bu sonuç, Beşikçi (2016)'nin yaptığı çalışma ile aynıdır fakat, Yunuk (2019)'un çalışmasıyla çelişmektedir. Sonuç olarak medeni duruma ilişkin genel

bulgulardan evlilerin bekarlara oranla hizmet kalitesi algılaması, destinasyona yönelik davranışsal niyetleri ve heyecan arama davranışlarının yüksek olduğu görülmüştür. Kapadokya Bölgesi özellikle balayı tatili için çok fazla tercih edilen bir destinasyondur. Bu sonucun çıkma sebebi bölgenin özellikle balayı tatili için farklı konseptler sunmasında kaynaklanabilir.

Uyruk ile hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler, heveslilik, güvence ve empati boyutları arasında anlamlı bir farklılık olduğu, yabancı uyruklu ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılamalarının yerli ziyaretçilere oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yayla (2017:149)'nın 5 farklı uyruğun dahil edildiği çalışmasında da uyruk ile hizmet kalitesi arasında farklılık görüldüğü, Kore, Japon ve Rus ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarının yüksek Türk ve İngiliz ziyaretçilerin ise düşük olduğu belirlenmiştir. Bu da gösteriyor ki, hizmet kalitesi algılaması ile uyruk arasında büyük oranda farklılık bulunmaktadır. Bununla birlikte davranışsal niyet ve heyecan arama davranışı arasında da anlamlı farklılık görülmüştür. Sonuç olarak, yabancı uyruklu ziyaretçilerin, Türk vatandaşı ziyaretçilere göre hizmet kalitesi algılaması, davranışsal niyeti ve heyecan arama davranışı daha yüksek bulunmuştur. Bu sonucun, yabancı ziyaretçilerin farklı bir ülkeye gelerek farklı deneyimler yaşaması sonucu heyecanlarının arttığı ve hizmet kalitesi algılamalarında kaliteden çok, farklı bir ortamda bulunmaktan etkilenmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Seyahat etme sıklığı bakımından rekreasyon hizmet kalitesi algılaması, davranışsal niyet ve heyecan arama davranışı arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Farklılık olarak yılda iki defadan fazla seyahat eden turistlerin diğerlerine oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu da gösteriyor ki, daha fazla seyahat edenlerin hizmet kalitesi, davranışsal niyet ve heyecan arayışları az seyahat edenlerden yüksektir. Bunun nedeninin fazla seyahat eden turistlerin, fazla hizmet sunumu görmesi ve heyecan içeren faaliyetlere katılma oranının yüksek olabileceğinden dolayı değerlendirme kriterlerinin düşük olabileceği ile ilişkilendirilebilir.

Destinasyona gelme sayısı ile rekreasyon hizmet kalitesi, davranışsal niyet ve heyecan arama davranışı arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Bütün değişkenler içerisinde destinasyona ilk kez gelen ziyaretçilerin ikinci ve ikiden fazla gelenlere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Buradan anlaşılmaktadır ki, destinasyona ilk kez gelenlerin rekreasyon hizmet kalitesi algılaması, rekreatif faaliyete ve destinasyona karşı davranışsal

niyeti ve heyecan arayışları diğerlerine göre yüksektir. İlk defa gelen ziyaretçilerin davranışsal niyetlerinin yüksek olması Anvar ve Sohail (2004) ile Silik (2017)'in çalışma bulgusuyla benzerlik göstermektedir. Ziyaretçilerin destinasyonu ziyaret etme sayılarına göre farklılık göstermesi, ziyaretçilerin zamanla istek ve beklentilerinin değişiklik gösterebileceğine bağlanabilir. Buradan anlaşılmaktadır ki, destinasyona ilk kez gelenlerin rekreasyon hizmet kalitesi algılaması, rekreatif faaliyete ve destinasyona karşı davranışsal niyeti ve heyecan arayışları diğerlerine göre yüksektir. Çünkü tekrar ziyaret eden bireyler destinasyonda ve faaliyet sunumunda yenilik arayacak ve farklılık yaşamak isteyecektir. Bu açıdan destinasyonlar ve rekreasyon işletmeleri sürekli kendini yenilemeli, sundukları hizmet içerisinde farklılık yaratıp, çeşitlendirmeye gitmelidir. Destinasyonlar için heyecan içeren farklı rekreatif faaliyetler sunulması; sıcak hava balonu işletmeleri için de farklı konseptler ve farklı zamanda uçuşlar düzenlenmesiyle ziyaretçilerin tekrar gelmeleri sağlanabilir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlarda görülmektedir ki, yapılan diğer çalışmalarla benzer sonuca varılarak, algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Dolayısıyla turizm ve rekreasyon işletmeleri kalitelerini ne derece yükseltirse, o kadar başkalarına önerilen ve uzun dönemde tekrar tercih edilen destinasyon ve işletme olma açısından önemli bir avantaj kazanabilecektir. Ayrıca paydaşlarının yönetim ve pazarlama stratejilerini gözden geçirmesi, odaklanmaları gereken unsurların belirlenmesi ve bu unsurlara uygun stratejiler geliştirmesi hem işletmeler hem de destinasyonlar açısından uzun dönemli bir başarı sağlayabilecektir.

Çalışmadan rekreasyon hizmet kalitesinin rekreatif faaliyete ve destinasyona yönelik davranışsal niyeti kısmen etkilediği belirlenmiştir. Heyecan aramanın ise rekreasyon hizmet kalitesi ile davranışsal niyet ilişkisi içerisinde kısmen düzenleyici etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Çalışma sonucuna göre; destinasyonda yer alan turizm ve rekreasyon işletmelerine şu öneriler sunulmaktadır.

- Turistlerin hizmet kalitesi algılamalarında en düşük çıkan boyutlarından biri güvence boyutu olmasından dolayı, balon işletmesi personeli pilot eğitimlerine dikkat etmeli, balon malzeme ve ekipmanlarının bakımlarını zamanında, eksiksiz yapmalı, risk durumlarını gözden geçirmeli ve bunun yanında müşterilerin sigorta ve benzeri parasal güvenliğine dikkat etmelidir.

- Turistlerin hizmet kalitesi algılamalarında en düşük çıkan boyutlarından bir diğerinin empati boyutu olmasından dolayı, balon işletmesi personelinin müşterilerle yakından ilgilenip sorunlarını çözmeli, kendilerini müşterilerin yerine koyarak hizmeti sunmalı ve müşterilerin istekleri ile ilgilenmelidir.
- Turistlerin deneyimlerini daha eğlenceli ve heyecan dolu yaşamaları için İl Kültür Turizm Bakanlığı, valilik, il ve ilçe belediyeleri, turizm birlikleri vb. kurumlar tarafından destinasyonda rekreasyon çalışmaları planlanması ve yürütülmesi gerekmektedir.
- Destinasyonun rekreatif ürünü olan sıcak hava balonu turu hizmet sunumunda balon uçuş saatlerinin farklılaştırılması, uçuş öncesi ve sonrası faaliyetlerin artırılması, sürelerinin değiştirilmesi, uçuş esnasında kısa pilot eğitimi alabilme imkanı sunulması, uçuş esnasında işletmeler tarafından fotoğraf ve video hizmeti sunulması gibi farklı uygulamalara gidilmesi tekrar deneyimleyecek ziyaretçilerin artması anlamında fayda sağlayabilecektir.
- Destinasyonda yapılacak macera turizmi kapsamında ele alınan açık alan rekreasyonu faaliyetleri göz önüne alınarak turizmin çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Öneri olarak bölgede kamp alanları artırılabilir, yamaç paraşütü için uygun alanlar değerlendirilebilir, Kızıllırmak kano için kullanılabilir ve orientring sporu yaygınlaştırılabilir.
- Sıcak hava balonu turunun yüksek fiyatlarının çok yüksek olması katılımcıların davranışsal niyetlerinin olumsuz şekilde etkilenmesine neden olabileceğinden fiyatların daha makul bir düzeye indirilmesi önerilebilir.
- Heyecan arama için destinasyonun ve sıcak hava balonu uçuşunun tercih edilmesi anlamında ulusal ve uluslararası tanınırlığı ve prestiji arttırmak açısından destinasyonda sıcak hava balonu ile ilgili festivallerin artırılması gerekmektedir.
- Destinasyonun doğal, kültürel ve tarihi değerlerinin sürdürülebilirliği açısından açık alan faaliyetlerinin çevreye olan etkisinin azaltılmasına yönelik taşıma kapasitesinin aşılması, faaliyetler için kullanılan vadi ve kültürel miras alanlarındaki yolların tahrip edilmemesi, balon gazının çevreye verdiği etkilerin en aza indirilmesi, çevre temizliğine önem verilmesi, doğal kaynakların kullanımının kısıtlanması yöneticilerin sık sık bölgeye gelip denetleme yapması gibi çevre koruma çalışmaları yapılmalıdır.

Araştırma kapsamında incelenen sıcak hava balonu turuna katılan turistlerin heyecan arayışlarının hizmet kalitesi algılaması ile davranışsal niyete etkisine yönelik sonuçların, gün geçtikçe önemi artan rekreasyon işletmelerinin sunduğu etkinliklerin programlanması

açısından yardımcı olacak nitelikte olduğu ve rekreasyon araştırmacıları ve konu ile ilgilenen diğer araştırmacılara yol gösterebileceği düşünölmektedir.

Gelecekte yapılacak çalışmalar için öneri olarak;

- Konu ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalarda gerçekleştirilecek nitel görüşme yöntemleriyle daha kapsamlı çıkarım elde edilebilir.
- Farklı ölkelerde veya şehirlerde bulunan benzer işletmelerde konu ile ilgili çalışmalar yapılarak farklılıklar ortaya koyulabilir.
- Sunulan diğer rekreasyonel hizmetler için de hizmet kalitesi, rekreatif deneyime yönelik davranışsal niyet ve heyecan arama davranışlarının incelenmesi önerilebilir.

KAYNAKLAR

- Abıcılar, A.G. (2006) Farklı kültürlerde yaşayan tüketicilerin tüketim davranışları Antalya ve Alanya'da yaşayan Türk ve Alman tüketicilerin tüketim davranışlarına yönelik bir saha çalışması. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Ağlönü, A.ve Mengütay, S. (2009). Yerel yönetimlerde rekreasyon hizmetleri ve model belirleme. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 6(1),160-176.
- Ajzen, I., (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Akgül, B.M., Sarol,H. ve Gürbüz, B. (2009). Rekreasyonel amaçlı hizmet veren spor işletmelerinin hizmet kalitesinin belirlenmesi. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, XIV (3), 33- 39.
- Akkılıç, M.E. ve Varol, İ. (2016). Turistlerin hizmet kalitesi algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 10. Yıl Özel Sayısı 16(36-1), 3-19.
- Akova, O. ve Bayhan, G. (2015). Örgütsel bağlılık ve rekreasyonel imkanlar arasındaki ilişki: Antalya' da konaklama işletmelerinde çalışanların üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(38), 789-805.
- Aksoy, R. (2009). *İnternet ortamında pazarlama* (2. Baskı), Ankara: Seçkin Yayınları.
- Akyürek, S. ve Köroğlu, A. (2017). Yerli turistlerin rekreasyon alan ve faaliyetleri hakkındaki görüşleri üzerine bir araştırma: Bodrum ziyaretçileri örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 1065-1074.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alexandris K., Dimitriadis, D. and Kasiara, A. (2002). Behavioral consequences of perceived service quality: an exploratory study in the context of private fitness participation, *Journal of Sport Behavior*, 25(3), 217–231.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. and Kasiara, A. (2001). The behavioural consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Managemet Quarterly*, 1(4), 280-299.
- Allameh, S.M., Pool, J.K, Jaberı, A., Salehzadeh, R. and Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourist's revisit intentions. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191- 207.
- Altunışık, R., Özdemir,Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama*, (4.baskı), İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aluja, A., Garcia, Ó., and Garcia, L. F. (2003). Relationships among extraversion, openness to experience and sensation seeking. *Personality and Individual Differences*, 35(3), 671-680.

- Andersone, I. and Gaile-Sarkane, E. (2009). Behavioral differences in consumer purchasing behavior between online and traditional shopping: Case of Latvia. *Economics and Management*, 4,345-352.
- Anwar, S. A. and Sohail, M. S. (2004). Festival tourism in the united arab emirates: first time versus repeat visitor perceptions. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2), 161-170.
- Arasaratnam, L.A. and Banerjee, S.C. (2011). sensation seeking and intercultural communication competence: a model test. *International Journal Of Intercultural Relations*, 35,226-233.
- Ardahan, F. ve Lapa Yerlisu, T. (2011). Açık alan rekreasyonu: bisiklet kullanıcıları ve yürüyüşçülerin doğa sporu yapma nedenleri ve elde ettikleri faydalar. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1327-1341.
- Ardahan, F. ve Yerlisu Lapa, T. (2010). Açık alan rekreasyonu: bisiklet kullanıcıları ve yürüyüşçülerin doğa sporu yapma nedenleri ve elde ettikleri faydalar. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1327-1341.
- Ardahan F. (2015). Developing and doing validity and reliability of the motivational factors scale for being volunteer in AKUT. International Conference on the Changing World and Social Research I, 25-28 August 2015, Vienna.
- Ardahan, F., Turgut, T. ve Kaplan Kalkan, A. (2016). Serbest zaman ve rekreasyon. F. Ardahan (Editör). *Her yönüyle rekreasyon*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Argan M. (2013). *Rekreasyon Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-ofset Tesisleri.
- Arlı, E. (2012). Yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin tekrar tercih etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve genel memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 19-32.
- Armstrong, G., and Kotler, P. (2000). *Marketing: an introduction*. (5. Edition). Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Arnett, J. (1992). Reckless behaviour in adolescence: a development perspective. *Developmental Review*, 12, 332-373.
- Arora, R. and Stones, C. (1996). The effects of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision. *The Journal Of Service Marketing*, 10(1), 22-34.
- Aslan, M. (2006). Seçilmiş üniversitelerin spor ve fitness merkezlerindeki hizmet kalitesinin belirlenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aşan, K. (2013). Doğa Deneyimleri, açık alan rekreasyon güdülleri ve tatil aktivite tercihleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

- Avcı, N. (2007). Turizmde taşıma kapasitesinin önemi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(2), 485-501.
- Aykurt, T. (2019). Uçurtma sörfçülerinde heyecan arayışı, performans duygu durumu (akış) arasındaki ilişkinin incelenmesi: Muğla ve Boracay örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve metalaşma kıskacında boş zaman, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 27-53.
- Ayyıldız, T. (2020). Algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ve davranışsal niyet üzerine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3976-3997.
- Babakus. E. and Mangold, W.G. (1 992). Adapting the servqual scale to hospital services: an empirical investigation. *Health Service Research*. 26 (6), 767-787.
- Baker D.A. and Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Balcı, V. ve Kaya, S. (2017). Spor ve rekreasyonda sürdürülebilirlik: teoriden pratiğe, S. Karaküçük, S., Kaya ve M.B. Akgül (Editör) *Rekreasyon bilimi 2*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Balcı, V. ve Koçak, F. (2014). Spor ve rekreasyon alanlarının tasarımında ve kullanımında çevresel sürdürülebilirlik, *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 46-58.
- Bardo, M. T., Williams, Y., Dwoskin, L. P., Moynahan, S. E., Perry, I. B., and Martin, C. A. (2007). The sensation seeking trait and substance use: Research findings and clinical implications. *Current Psychiatry Reviews*, 3, 3-13.
- Beerli, A., and Martin, J. D. (2004). Tourists characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Bennett, G., Henson, R. K. and Zhang, J. (2003). Generation perceptions of the action sports industry segment. *Journal Of Sport Management*. 17(2), 95-115.
- Beşikçi, T. (2016). Macera rekreasyonunda heyecan arayışı, serbest zaman motivasyonu ve serbest zaman tatmini arasındaki ilişkinin incelenmesi: Çok hafif hava araçları(çhha) pilot örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Bigne, J.E., Sanchez, M.I. and Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Interrelationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Birinci, M.C. (2018). Boş zaman motivasyonu ve davranışsal niyet ilişkisinde boş zaman tatmininin aracılık etkisi ve rekreasyonel hizmet kalitesinin düzenleyicilik rolü: Rekreasyonel kayak etkinliğine ilişkin bir çalışma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Bloemer, J., Ruyter, K. and Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11-12), 1082–1106.
- Bolton, R. N. and Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value, *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Boulding W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions, *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Brady ,M.K., Knight, G.A., Cronin, J.J., Tomas, G., Hult, M. and Keillor, B.D. (2005). removing the contextual lens: a multinational, multi-setting comparison of service evaluation models, *Journal of Retailing*, 81(3), 215–230.
- Breivik, G. (1997). Personality, sensation seeking and risk taking among everest climbers. *International Journal Of Sport Psychology*, 27, 308-320.
- Carroll B., and Alexandris K. (1997). Perception of constraints and strength of motivation: their relationship to recreational sport participation. *Journal Of Leisure Research*, 29(3), 279-299.
- Ceballos-Lascurain H. (1996). *Tourism, ecotourism and protected Areas*, Gland And Cambridge: IUCN, (Akt. Erdoğan, N. 2014: Ekoturizm Turizm, Çevre Ve Sürdürülebilirlik Sosyal Çevre Bilimleri H. Reyhan, A. Mutlu, H. Doğan ve A. Reyhan (Editör) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ceylan, Ö. (2009). Açık alan rekreasyon etkinliklerinde insan kaynaklarına yönelik iç kaynak ve dış kaynak kullanan turistik işletmelerin hizmet kalitesi açısından incelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Chang, K. and Chelladurai, P. (2003). System-based quality dimensions in fitness services: Development of the scale of quality. *The Service Industries Journal*, 23(5), 65-83.
- Chelladurai, P., Scott, F.L. and Farmer, J.H. (1987). Dimensions of fitness services: Development of a model. *Journal of Sport Management*, 1, 159-172.
- Chen, C.F., Lee, H.T., Chen, S.H. and Huang, T.H. (2011). Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 13, 416-432.
- Chen, M.F. and Tung, P.J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research*. (295–336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Cohen, J. (1992). Quantitative methods in psychology. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159.

- Connel, J. (2006). Medical tourism, sea, sun, sand and surgery, *Tourism Manegement*, 27,1093- 1100.
- Cordes, K. A., and Hutson, G. A. (2015). *Outdoor recreation: Enrichment for a lifetime* (4. editon). Illinois: Sagamore Publishing.
- Cordes, K. A., and Ibrahim, H. M. (1999). *Applications in recreation and leisure: for today and the future* (2. edition). Europa: McGraw-Hill Book Company.
- Costa, G., Tsitskari, E., Tzetzis, G. and Goudas, M. (2004). The factors for evaluating service quality in athletic camps: A case study. *European Sport Managemet Quarterly*, 4(1), 22-35.
- Cowell, D. (1993). *The marketing of services*. London: Butterworth Heinemann.
- Cowl C.T., Jones, M.P., Lynch, C.F., Sprince, N.L., Zwerling, C. and Fuortes, L.J. (1998). Factors associated with fatalities injuries from hot air balloon crashes. *The Journal of the American Medical Association*, 279(13),10-11.
- Cronin J. J., Brady, M.K. and Hult, M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service encounters, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Curran, P. J., West, S. G., and Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 1(1), 16–29.
- Çağatay, A., Yurdaer, M. ve Kırış, R. (2002). Eko-turizm için mekân ve yerel toplulukların katılımının planlanması (Akseki-İbradı Havzası Örneği), II. Turizm Şurası Bildirileri Cilt II. 12–14 Nisan Turizm Bakanlığı.
- Çelik, E. and Turan, M. E. (2016). A study on the psychometric features of the turkish version of the brief sensation seeking scale (BSSC-8) for young adults and the relation between sensation seeking and life satisfaction. *International Journal of Educational Research Review* 1, 29-38.
- Çetin, İ. (2001). Turistik ürün çeşitlendirmesinde eko-turizmin yapısal analizi ve Türkiye’de geliştirme stratejileri (örnek bir uygulama), Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2014). Yabancı turistlerin Antalya’yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (32): 573-582.
- Çiçek, R. ve Doğan, İ. C. (2009). Müşteri memnuniyetinin artırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 199-217.
- Dagger S.T., Sweeney, J.C. and Johnson,L.W. (2007).A Hierarchical Model of Health Service Quality: Scale Development and Investigation of an Integrated Model, *Journal of Service Research*, 10, 123-142.

- Dalbudak, E., Evren, C., Aldemir, S., Coşkun, K. S., Bozkurt, Uğurlu, H., ve Yıldırım, F. G. (2013). Relationship of internet addiction severity with depression, anxiety, and alexithymia, temperament and character in university students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16, 272-278.
- Dalkılıç, F. (2012). Algılanan destinasyon imajı ve tatminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Kapadokya örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Nevşehir.
- Daniel. C.N. and Berinyuy, L.P. (2010). Using the servqual model to assess service quality and customer satisfaction: an empirical study of grocery stores in umea. Umea: Umeå School of Business.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4):184-194.
- Dedeoğlu, B. B. (2012). Otel işletmelerinde paydaşların hizmet kalitesini algılama farklılıkları: Antalya örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Demircan, M. (2019). Kayak ve snowboardçularda kayak merkezi tercihi, optimal performans duygu durumu ve heyecan arayışı ilişkisinin incelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Dhurup, M., Singh, P.C. and Surujlal, J. (2006). Customer service quality at commercial health and fitness centers. *South African Journal for Reach in Sport*, 28(2), 39-54.
- Dinçer Şen, S. (2010). Turizmin çevresel etkileri ve bir çözüm olarak ekoturizm. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin.
- Doğan, M., Pekiner, A. B., ve Karaca, E. (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu Ekspresi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683.
- Duman, T. ve Öztürk, A.B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Dursun, P. ve Çerçi, U. (2004). Algılanan sağlık hizmeti kalitesi, algılanan değer, hasta tatmini ve davranışsal niyet ilişkileri üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0 (23), 1-16.
- Eddie, L., Zhang, J.J. and Jensen, B.E. (2005). Service quality assessment scale (SQAS): An instrument for evaluating service quality of health- fitness clubs. *Measurement in Physical and Exercise Science*, 9(2), 79-111.
- Eleren, A., Bektaş, Ç. ve Görmüş, A.Ş. (2007). Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin servqual yöntemi ile ölçülmesi ve hazır yemek işletmesinde bir uygulama, *Finans Politik and Ekonomik Yorumlar*, 514, 75- 88.

- Ergin, B.M., İmamoğlu, A.F. ve Yıldızhan, Y.Ç. (2011). Algılanan hizmet kalitesi ölçeği'nin geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(2), 11- 23.
- Erol Öngen, D. (2007). The relationships between sensation seeking and gender role orientations among turkish university students. *Sex Roles*, 57(1-2), 111-118.
- Ertürk, M. (2011). Türkiye' deki otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir alan araştırması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Evert, A. W. (1999). Outdoor recreation and natural resource management: An uneasy alliance. *Parks and Recreation*, 34(7): 58-67. Akt. Ayyıldız Durhan, T. (2018). Sportif rekreasyon faaliyetlerine katılan bireylerde ekorekreatif tutum, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Filiz, Z. (2009). Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin servqual yöntemi ile ölçülmesi ve bankacılık sektöründe bir uygulama. *Finans Politik and Ekonomik Yorumlar*, 46(538), 75-86.
- Ford, P.M. (1981). Principles and practices of outdoor/environmental education. John Wiley and Sons, USA'den aktaran Martin, B., Cashel, C., Wagstaff, M. ve Breunig, M. (2006). *Outdoor leadership: Theory and practice*. Champaign: Human Kinetics.
- Fornell C., Johnson, M.D. , Anderson,E.W., Cha, J. and Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings, *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frankenfield, D. and Baker S.P. (1994). Epidemiology of hot-air balloon crashes in the us,1984-1988. *Aviat Space Environ Med.*, 65(19), 3-6.
- Frochot, I. and Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, 21, 157-167.
- Fuchs, G. (2013) Low versus high sensation-seeking tourists: a study of backpackers experience risk perception, *International Journal of Tourism Research*, 15, 81-92.
- Gallarza, M.and Saura,I.G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*,27(3), 437-452.
- Garcia, J.A., Gomez M. and Molina, A., (2012). A destination-branding model: an empirical analysis based on stakeholders, *Tourism Management* 33, 646-661.
- Garson, D. G. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Statistical Publishing Associates.

- Gartner, W.C. ve Ruzzier, M.K. (2010), Tourism destination brand equity dimensions: renewal versus repeat market. *Journal of Trade Research*, 20(10), 1- 11.
- Gencer, T., Demir, C. ve Aycan, A. (2008). Kayak merkezlerindeki spor turistlerin hizmet kalitesi algılarını etkileyen değişkenler. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 437-450.
- Gerra G., Avanzini P., Zaimovic A., Sartori R., Bocchi C. and Timpano M.(1999). Neurotransmitters, neuroendocrine correlates of sensation-seeking temperament in normal humans, *Neuropsychobiology*, 39, 207-213.
- Gerşil, M. ve Güven, H. (2018). Üniversitelerde hizmet kalitesinin servqual analizi ile ölçülmesi: Celal Bayar Üniversitesi'nde bir uygulama, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 111-125.
- Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*. New York: Cognizant Communications Corp.
- Ghotbabadi, A., Feiz, S. and Baharun, R. (2015). Service quality measurements: a review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 267-286.
- Giddens, A. (1993). *New rules of sociological method*. California: Stanford University Press.
- Gonzalez, M. E. A. and Brea, J. A. F. (2005). An investigation of the relationship among service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in Spanish health spas. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 13 (2), 67-90.
- Goossens, C.(2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research* 27(2):301-321.
- Göktuğ, T.H., Yıldız, N.D., Demir, M. ve Bulut, Y. (2014). Taşıma kapasitesi kuramının milli parklarda oluşum gelişim ve modelleme süreci. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 44(2),195-206.
- Grönroos, C. (1984). A Service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gül, A. ve Özalpın, O. (2007). *Ekoturizm ve Isparta 1*. Gülçevrem, Isparta İl Çevre Ve Orman Müdürlüğü. Isparta. 2(2), 22-25.
- Gül, T. (2014). *Rekreasyon olgusuna genel yaklaşım*. A. Yaylı (Editör), *Rekreasyona giriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gülcan, B., (2004). Macera Turizminin Kapsamı ve Macera Turizminde Kaza Riski. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 18-38.
- Gürbüz, E. and Ergülen, A. (2006). Hizmet kalitesinin ölçümü ve Grönroos modeli üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35, 173-190.
- Gürsoy, D. and Chen, J.S. (2000). Competitive analysis of cross cultural information search behavior, *Tourism Management*, 21(6):583-590.

- Gürsoy, D. and Umbreit, W.T. (2004). Tourist information search behavior: cross-cultural comparison of european union member states, *Hospitality Management*, 23(1):55-70.
- Güven, A.E. (2007). Nehirlerde rekreasyonel aktivitelerin çevresel etkileri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü,. Sakarya.
- Güven, E.Ö. ve Sarıışık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2),21-51.
- Güzel, T. (2007). İç hizmet kalitesi kavramı ve önemi. hizmet kalitesi kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N. , Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2017). *Boş zaman ve rekreasyon yönetimi örnek animasyon uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hair, J F, Babin, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition* (7. Edition). London: Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7. edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. and Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433.
- Hair, Joseph F, Hult, G. T. M., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2.edition) New york: Sage Publications.
- Hair, Joseph F., Howard, M. C., and Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110.
- Hall C.N., Kuss F.R., (1989). Vegetation alteration along trails in shenandoah national park, *Virginia Biological Conservation* 48 (3), 211-27.
- Hall, J., O'Mahony, B. and Gayler, J. (2016). Modelling the relationship between attribute satisfaction, overall satisfaction, and behavioural intentions in Australian ski resorts. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1-15.
- Hallowell R. (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study, *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Hattapoğlu, M.Z. (2004). Su olgusunun yerleşmeler evrimindeki yeri ve günümüzde bir kentsel tasarım elemanı olarak yeniden yorumlanması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Mimar Sinan Güzel Sanatlar Fakültesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Hawkins, I., Best, R. J., and Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: building marketing strategy*. New York: Irwin/McGraw-Hi.
- Haywood, K.M., (1989). Managing word of mouth communications, *Journal of Services Marketing*, 3(2), 55-67.
- Henderson, V. R., Hennessy, M., Barrett, D. W., Curtis, B., McCoy-Roth, M., Trentacoste, N., and Fishbein, M. (2005). When risky is attractive: sensation seeking and romantic partner selection. *Personality and Individual Differences*, 38, 311- 325.
- Heydari, H., Mohammadi, F., and Rostami, M. (2013). Analyzing the relationship between sensation seeking and preference of type of music in college students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 84, 773-777.
- Horner, S. and Swarbrooke, J. (2005). *Leisure marketing a global perspective*. (1. Published). UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Horvath, P. and Zuckerman, M. (1993). Sensation seeking, risk appraisal, and risky behavior. *Personality And Individual Differences*, 14(1), 41–52.
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G. and Milne, I. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centers. *Managing Leisure*, 1(2), 77-89.
- Hoyle, R. H., Stephenson, M. T., Palmgreen, P., Lorch, E. P. and Donohew, R. L. (2002). Reliability and validity of a brief measure of sensation seeking, *Personality and Individual Differences*, 32, 401-414.
- Hsieh, T.C. (2007). Recreational motivation, sensation seeking, and recreational involvement of taiwan's adventure recreation participants. Doctoral Dissertation, The University Of The Incarnate Word, U.S.A.
- Huba, G. J., Newcomb, M. D., and Bentler, P. M. (1981). Comparison of canonical correlation and inter battery factor analysis of sensation-seeking and drug-use domains. *Applied Psychological Measurement*, 5, 291-306.
- Hudson, S. and Hudson, L. (2010). *Golf tourism*, Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
- Hung, K., and Crompton, J. L. (2006). Benefits and constraints associated with the use of an urban park reported by a sample of elderly in Hong Kong. *Leisure studies*, 25(3), 291-311.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning. an integrated and sustainable development approach*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- İlkin A. ve Dinçer, M.Z. (1991). *Turizm kesiminin Türk ekonomisindeki yeri ve önemi. ekonomik ve sosyal sorunlar-çözüm önerileri dizisi*, No 217, Ankara: TOBB Yayınları.

- İnternet: Ahiler Kalkınma Ajansı (2017) Nevşehir Sıcak Hava Balonu Sektör Raporu. Erişim :[https://www.ahika.gov.tr/Assets/Upload/Dosyalar/Ahika_2017_Nevsehir-Sicak-Hava Balonu Sektor-Raporu.Pdf](https://www.ahika.gov.tr/Assets/Upload/Dosyalar/Ahika_2017_Nevsehir-Sicak-Hava-Balonu-Sektor-Raporu.Pdf), (Erişim Tarihi: 11.02.2020).
- İnternet: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (2015) Nevşehir Kapadokya balon uçuş sahası slot Uygulamatalimatı.<http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/mevzuat/sector/talimatlar/sht-balon-slot.pdf> (Erişim Tarihi: 11.12.2020).
- İnternet:Ajzen, I. (2006). Behavioral Interventions Based On The Theory Of Planned Behavior Erişim adresi: <https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.intervention.pdf>
- İnternet:T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). Konaklama İstatistikleri. <https://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-2011207konaklama-istatistikleri.html> (Erişim tarihi:01.02.2021).
- İnternet:T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9874/av-turizmi.html> (Erişim Tarihi: 17.02.2021) .
- İnternet:T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11533/yayla-turizm-merkezleri.html> (Erişim Tarihi:08.01.2021).
- İskender, A. (2017). Neulinger boş zaman paradigması ve boş zaman katılım motivasyonları üzerine nitel bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(3), 819-825.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici davranışları*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jensen, C. R. and Guthrie, S. (2006). *Outdoor recreation in America* (6. edition). Champaign IL: Human Kinetics.
- Jeshvaghani, A. A., Manshaei, G., Dehkordi, K.M. and Vasefpour, H. (2012). The comparison of sensation seeking among musicians, visual and dramatic artists. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 3320-3323.
- Jin, N., Lee, S. and 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, 82-95.
- Jin, N.P., Lee, H. and Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849- 864.
- Jonah, B. A, Thiessen, R. and Au-Yeung, E.(2001). Sensation seeking, risky driving and behavioral adaptation, *Accident Analysis and Prevention*, 33(5):679-84.
- Jonah, B.A. (1997). Sensation seeking and risky driving: a review and synthesis of the literature, *Accident Analysis And Prevention*, 29(5), 651-665.
- Kağıtçıbaşı Ç. ve Cemalcılar Z. (2016). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar-Sosyal Psikolojiye Giriş*, İstanbul: Evrim Yayınevi.

- Kalkan, A. (2012). Açık alan rekreasyonu, doğa sporları yapan bireylerin bu sporları yapma nedenleri: Antalya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Antalya.
- Karabacak, E. (1993). Medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve pazarlama yönetimi açısından önemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Karahan, K. (2006). *Hizmet pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon (boş zamanları değerlendirme kavram, kapsam ve bir araştırma)*. (6. Baskı), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, S. (2019). *Boş zaman rekreasyon ve İslamiyet*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, S. ve Akgül, B.M. (2016). *Ekorekreasyon rekreasyon ve çevre*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, S. ve Gürbüz, B. (2007). *Rekreasyon ve kent(li)leşme*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kaya, S. (2019). *Spor ve rekreasyon işletmeleri yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Keaveny, S. (1995). Customer switching behaviour in service industries: an exploratory study, *Journal Of Marketing*, 59, 71-82.
- Kelly, J.R. (1990). *Leisure* (2. Published)., New Jersey: Prentice Hall.Englewood Cliffs, Kelly, S.W and Turley, L.W (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events, *Journal Of Business Research*,54(2), 161-166.
- Kılıç, B. (2011). Destinasyon ziyaretçilerinin sosyo-demografik özelliklerinin sadakat eğilimleri üzerine etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 26, 240- 252.
- Kılıç, M. ve Şener, G. (2013). Üniversite öğrencilerinin rekreasyon etkinliklerine katılımlarındaki sosyolojik etkenler ve yapısal kısıtlamalar, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 3(3),220-227.
- Kızılırmak, İ. (2011). Dünyada ve Türkiye'deki turizm işletmelerinde çevre korumaya yönelik uygulamalar: Amacı ve Önemi, *Sosyal Bilimler Dergisi* (2), 1-12.
- Kim, D. and Kim, S.H. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220.
- Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J., and Ahn, K. (2015). Nature-based tourism: Motivation and subjective well-being. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32, 76–96.
- Kitapçı, O., Akdoğan, C. and Dört Yol, İ.T.(2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 8(25),161-169.

- Ko, D.W. and Stewart W.P. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development, *Tourism Management*, 23: 521-530.
- Ko, Y.J. and Pastore, D.L. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 84-97.
- Kocaeski, S., Sevil, T., Şimşek, K.Y., Katırcı, H. Çelik, O. ve Çeliksoy, M. A. (2012). *Boş zaman ve rekreasyon*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kocagöz, E. ve Dursun, Y. (2010). Algılanan davranışsal kontrol, ajzen'in teorisinde nasıl konumlanır? Alternatif model analizler. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 12 (19), 139-152.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (The Millennium Edition)*, New Jersey USA: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., Bowen, J. and James, M. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. (3. Edition). New Jersey USA: Prentice Hall.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3): 221-232.
- Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*. 7, 229-240.
- Kozak, N., Özel, Ç.H. ve Yüncü, D. (2011). *Hizmet pazarlaması*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozan, G.Y., Özdemir, S.S. ve Günlü, E. (2014). Turizm yazınında deniz turizminin olgusal gelişimi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 6(2),115-129.
- Kraus, R. (1998). *Recreation and leisure in modern society*, Boston: Jones and Barlett Publishers.
- Kraus, R. G.(1977). *Recreation today: program, planning and leadership* (2. edition), California: Goodyear Publishing Company.
- Kuruüzüm, A. and Köksal, C. (2010). The impact of service quality on behavioral intention in hospitality industry. *International Journal of Business and Management Studies*, 2(1), 9- 15.
- Kül Avan, S. ve Güçer, E. (2019). Kapadokya Bölgesi' nde yapılan açık alan rekreasyon etkinliklerinin seyahat acenteleri tarafından değerlendirilmesi, *Toplum Bilimleri Dergisi*, 25, 153-168.
- Kül Avan, S. ve Karaküçük, S. (2020). Turistik bölgelerde yaşayan yerel halkın rekreatif faaliyetlerine yönelik algılamaları: Kapadokya Bölgesi örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi* 4(3), 2486-2505.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotion, satisfaction, and behavioral intentions. *Managing Service Quality*, 19(3), 308-331.

- Lee, C. K., Lee, Y. K., and Lee, B. K. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 839–858.
- Lee, J., Graefe, A.R. and Burns, R.C. (2004). Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(1), 73-82.
- Leitner, M. J. and Leitner, S. F. (2004). *Leisure in later life*. Newyork: Haworth Press.
- Lepp, A. and Gibson H. (2008). Sensation seeking and tourism: tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29, 740-750.
- Lewis, B.R and Mitchel, V.W (1990). Defining and measuring the quality of customer service, *Marketing Intelligence and Planning*, 8(6), 11 – 17.
- Lin, J. and Hsieh, P. (2005). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. *Computers in Human Behavior*, 3(23), 1597-1615.
- Liu, R. and McClure, P. (2001). Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination, *Journal Of Consumer Marketing* 18(1), 54-75.
- Lovelock, C. and Wright, L. (2002). *Service management and marketing*. New-Jersey: Prentice Hall.
- Lynne-Landsman, S.D, Graber, J.A., Nichols, T.R. and Botvin, G.J. (2011). trajectories of aggression, delinquency and substance use across middle school among urban, minority adolescents. *Aggressive Behaviour*, 37, 161-176.
- MacKay, K.J. and Crompton, J.L. (1990). Measuring the quality of recreation services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(3), 47-56.
- Manfredo, M. J., Driver, B. L. and Tarrant, M. A. (1996). Measuring leisure motivation: a meta- analysis of the recreation experience preference scale. *Journal of Leisure Research*, (28), 188-213.
- Mann, F.D., Kretsch, N., Tackett, J.L., Harden, K.P., and Drob, E.M.T. (2015). Person environment interactions on adolescent delinquency: Sensation seeking, peer deviance and parental monitoring. *Personality and Individual Differences*, 76, 129-134.
- Mannell, R.C., & Iso-Ahola, S.E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14 (3), 314-331. . [http://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90105-8](http://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90105-8).
- Mansuroğlu, S. (2002). Akdeniz üniversitesi öğrencilerinin serbest zaman özellikleri ve dış mekan rekreasyon eğilimlerinin belirlenmesi, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 53-62.
- Mao, I. Y. and 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.

- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki, *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(2),2, 107-128.
- Maslow, A. H (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50 (4): 370-396.
- McCleary, K.W., Weaver, P.A. and Hsu, C.H.C. (2007). The relationship between international leisure travelers' origin contry and product satisfaction, value, service quality, and intent to return. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(2-3), 117-130.
- McDonald, M.A., Sutton, W.A. and Milne, G.R. (1995). TEAMQUAL: Measuring service quality in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4(2), 9-15.
- Mclean, D.D., Hurd, A. and Rogers, N. (2008). *Kraus'' recreation and leisure in modern society*, Sudbury MA: Jones and Barlett Publishers.
- Meydan, S. (1998). Sürdürülebilir turizm gelişimi ve güney Antalya turizm gelişim projesi alanına yönelik bir anket uygulaması sonucu. *Gazi Üniversitesi TTEF Dergisi*, 82-95.
- Meyer, H.D., Brightbill, C.K. and Sessoms, H.D. (1970). *Community recreation, a guide to its organizasion*, Virginia, USA.
- Mieczkowski, Z. (1990). *World trends in tourism and recreation*. New York: Peter Lang Publishing.
- Moon, S.K., Kim, M., Ko, Y.J, Connaughton, D. and Lee, J.H. (2011). The influence of consumer's event quality perception on destination image. *Managing Service Quality*, 21(3), 287-303.
- Murray, D. and Howat, G. (2002). The relationship among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5, 25-43.
- Normann, R. (1991). *Service management: strategy and leadership in service businesses*. Chichester, England: Wiley.
- O'Sullivan, E. L. (2006). Power promise, potential and possibilities of parks, recreation, and leisure. N. Gladwell, N. Rossman, C. Shank, C. and A. Suren (Ed). *Introduction recreation and leisure*, Human Kinetics, Champaign, İllinois.
- Odabaşı, Y. and Barış, G. (2010). *Tüketici davranışı*. (10. Baskı), İstanbul: Yeni Güven Matbaa.
- Olçay, A. ve Turhan, U. (2017). Türkiye'de glamping hizmeti veren işletmelerin sahip ve yöneticilerinin yeni turizm trendi glamping ile ilgili görüşleri Muğla ve Antalya Örneği. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(4), 980-996.
- Oppermaun, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78-84.

- Orams, M. (2002). *Marine tourism: development, impacts and management*, Londra: Routledge.
- Özdemir, A. S., Büyüköztürk, Ş. ve Karaküçük, S. (2016). Rekreatyonel olanaklara dayalı yapılan destinasyon tercihlerinin içsel ve dışsal seyahat motivasyonlarıyla açıklanması, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 13(2), 3002-3021.
- Özdemir, S., Karaküçük, S., Gümüş, M. ve Kiran, S. (2006). Türkiye Taş Kömürü Kurumu Genel Müdürlüğü'nde çalışan yeraltı işçilerinin boş zamanlarını değerlendirme alışkanlıklarının belirlenmesi. 9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildiri Kitabı, Muğla, 3-5 Kasım, 10.
- Özmenler, K.N. (1995). Antisosyal kişilik bozukluğunda suç örüntüsüne göre psikososyal özelliklerinin incelenmesi, GATA Tıp Fakültesi, Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Anabilim Dalı, Ankara.
- Öztürk, S.A. (2005). *Hizmet pazarlaması*, (5. Baskı), Ankara: Ekin Kitabevi.
- Öztürk, S.A. (2007) *Hizmet pazarlaması: kuram, uygulama ve örnekler*. (7. Baskı), Eskişehir: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, R.P. (2018). Rekreatyonel faaliyetlerin algılanan hizmet kalitesinin destinasyonu tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetine etkisi: Ilgaz dağı milli parkı örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar*, 11 (56), 1120-1130.
- Padma, P., Rajendran, C. and Sai, L.P. (2009). A conceptual framework of service quality in healthcare: perspectives of indian patients and their attendants, *Benchmarking: An International Journal*, 16, 157-191.
- Page, S. J., Bentley, Tim A. and Walker, L. (2005). Scoping the nature and extent of adventure tourism operations in scotland: how safe are they? *Tourism Management*, 26, 381- 397.
- Page, S., Connell, J. (2010). *Leisure: an introduction*. USA: Prentice Hall.
- Pallant, J. (2016). *A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (6th ed.). ABD: McGraw-Hill Education.
- Pappas, N. V. (2008). City of rhodes: residents' attitudes toward tourism impacts and development, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 13 (1): 51-70.
- Parasuraman A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1991). Refinement and reassessment of the Servqual scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. and Berry L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. and Berry, L. (1996), The Behavioural Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. *Journal Of Marketing*. 58(1), 111-124.
- Peach H.D. and Gaultney JF. (2013). Sleep, impulse control, and sensation-seeking predict delinquent behavior in adolescents, emerging adults, and adults. *J Adolesc Health*. 53(2), 293-299.
- Pekyaman, A. (2008). Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma, Yayınlanmış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Pigram,J.J and Jenkins, J.M.(2005). *Outdoor recreation management*, Roudlegde UK: Taylor Francis Group.
- Pizam, A., Jeong, G.H., Reichel, A., Van Boemmel, H., Lusson, J.M., Steynberg, L., State-Costache, O., Volo, S., Kroesbacher, C., Kucerova, J. and Montmany, N. (2004). The relationship between risk-taking, sensation-seeking, and the tourist behavior of young adults: a cross-cultural study, *Journal of Travel Research*, 42 (3), 251-260.
- Plummer, R.(2009). *Outdoor Recreation* (1. Ed.) Newyork: Routledge.
- Plummer, R.(2009). *Outdoor Recreation*, First Edition Published by Routledge, New York. (akt. Ardahan ve Kaplan Kalkan (2017). Açık alan rekreasyonunun sosyal etkileri ve yaşanan çatışmalar. F. Ardahan, (Editör), *Açık alan rekreasyonu*, Ankara: Detay Yayıncılık)
- Polat, E.,Aycan, A., Üzüm,H. ve Polat, E. (2013). Gençlik merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi ölçeği geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi*,24(1),25-36.
- Renfro, A. G., Antoine, K., and Lawson, A. L. (2013). Sensation seeking influences on memory of positive events. *North American Journal of Psychology*, 15(3), 609-622.
- Ringle, C. M., Wende, S. and Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. *Boenningstedt: SmartPLS GmbH*, <http://www.smartpls.com>.
- Romer, D. and Hennesy, M. H. (2007). Adolesan duygu arayışının biyososyal-etkili bir modeli: adolesan uyuşturucu kullanımında etki değerlendirmesinin rolü ve akran grubu etkisi, *Prevention Science*, 8(2), 89-101.
- Rosenbloom, T. (2003). Risk evaluation and risky behavior of high and low sensation seekers. *Social Behavior and Personality*, 31(4), 375-386.
- Ryan, C. (2003). *Recreational Torism: Demand and Impacts*. Clevedon: Channel View Publications.
- Sağcan, M. (1986). *Rekreasyon ve turizm*, İzmir: Cumhuriyet Basımevi.
- Sağdıç, M. ve Bozyiğit, R. (2008). Köprü çayı havzasında alternatif turizm olanakları, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,1 (2),19-40.

- Samuelsson, E., and Stage, J. (2007). The size and distribution of the economic impacts of namibian hunting tourism. *South African Journal of Wildlife Research*, 37(1), 41-52.
- Sarı, Y. (2001). Amasra ilçesinin doğal ve kültürel peyzaj değerlerinin sürdürülebilir turizm bağlamında irdelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Sasser, E., Olsen, P. and Wyckoff, D.D. (1978). *Management of service operations: text, cases, and readings*, Boston: Allyn and Bacon.
- Satıcı, Ö. (1998). Tüketici pazarları ve alıcı davranışları, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Sert, A. ve Karacaoğlu, S. (2018). Müzelerdeki hizmet kalitesinin memnuniyet algısı ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi: Anadolu Medeniyetleri Müzesi örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2),103-122.
- Sevil, T. (2012). Boş zaman ve rekreasyon: kavram ve özellikler. S. Kocaekşi (Editör), *Boş zaman ve rekreasyon yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi: 2-25.
- Shonk, D.J. and Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22, 587-602.
- Silik, C.E. ve Ünlüönen, K. (2018). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki: kayak merkezlerine yönelik bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 333- 357.
- Sivrikaya, K. K. (2019). Gıda neofobisi ve heyecan arama kişilik özelliklerinin yabancı turistlerin geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetine etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Smale, B. (2010). *Leisure ad Culture: A report of the Canadian Index of Wellbeing (CIW)*, Canadian Index of Wellbeing 2010.
- Solomon, M., Bamossy, G. and Askegaard, S. (1999). *Consumer behaviour: A European perspective*. New York: Prentice Hall Europe.
- Somuncu M., (2004). Dağcılık ve dağ turizmindeki ikilem: ekonomik yarar ve ekolojik bedel, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2 (1), 1-21.
- Sproles, G. B. and Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumer decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20, 267-279.
- Stebbins R. A. (2016). *Serbest zaman fikri temel ilkeler*. M. Demirel, N. E. Ekinci, Ü. D. Üstün, U, Işık, ve O. Gümüşgöl (Çev.). Ankara: Spor Yayınevi.
- Stephenson, M. T. and Southwell, B. G. (2006). Sensation seeking, the activation model, and mass media health campaigns: current findings and future directions for cancer communication. *Journal of Communication*, 56(1), 38-56.

- Stewart H. , Hope C. and Muhlemann A. (1998). Professional service quality a step beyond other services? *Journal Of Retailing And Consumer Services*. 5 (4), 209-222.
- Stylidis, D., Belhassen, Y. and Shani, A. (2015). Destination image, on-site experience and behavioral intentions: Path analytic validation of a marketing model on domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1653-1670.
- Su, L., Huang, S. and Chen, X. (2015). Effects of service fairness and service quality on tourists' behavioral intentions and subjective well-being. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(3), 290-307.
- Su, L., Swanson, S.R. and Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.
- Şahin, B.G. ve Akballı, E.E. (2019). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Şeker kaya, A. K. (1997). *Bankacılık hizmetlerinde algılanan toplam kalite ölçümü*, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları: 5.
- Şimşek, K.Y. (2011). Ekstrem ve geleneksel spor katılımcıları arasında duygu arama farklılıklarının karşılaştırılması. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5 (2), 133-143.
- Şimşek, K.Y. (2012). Boş zaman ve rekreasyon endüstrisi, S. Kocaekşi (Editör) *Boş zaman ve rekreasyon yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Fakültesi Yayını no: 1468.
- Şimşek, K.Y. (2018). *Ticari rekreasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şimşek, K.Y., Munusturlar, M.A., Munusturlar, S., Sevil, T., Başarangel, İ. ve Köse, H. (2016). *Rekreasyon yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.
- T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı (2013). Nevşehir turizminin çeşitlendirilmesine yönelik olarak turizm eylem planı 2013-2023, 8. Bölge Müdürlüğü Nevşehir Şube Müdürlüğü.
- Tangeland, T. and Aas, Ø. (2011). Household composition and the importance of experience attributes of nature based tourism activity products—A Norwegian case study of outdoor recreationists. *Tourism Management*, 32(4): 822-832.
- Tarcan, S. (2019). Yelken ve rüzgar sörfü yapan bireylerin serbest zaman motivasyonu ve heyecan arayışları, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Manisa.
- Taylor S.A., Baker, T.L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions, *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Tek, Ö. B. (1999) *Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- Tekin, A., Tekin, G. ve Çalışır, M. (2017). Rekreatyonel spor. S. Karaküçük, S. Kaya ve B.M. Akgül (Editör) , *Rekreasyon Bilimi 2*, Ankara: Gazi Kitapevi.
- Tekin, G., Amman, M. T., ve Tekin, A. (2009). Serbest zamanlarda yapılan fiziksel egzersizin üniversite öğrencilerinin depresyon ve atılganlık düzeylerine etkisi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 148-159.
- Teresa, W. and Jolanta, L. (1998). Outdoor recreation in rural tourism. *World Leisure Science*, 40 (1), 39-41.
- Teye, V., Sönmez, S. F. ve Sırakaya, E. (2002). Residents' attitudes toward tourism development, *Annals of Tourism Research*, 29 (3): 668-688.
- Tezcan, M. (1982), Sosyolojik açıdan boş zamanların değerlendirilmesi, Ankara: Ankara Üni. Eğitim Bilimleri Fak. Yay., No: 116.
- Theodorakis, N. and Alexandris, K. (2008). Can service quality predict spectators' behavioral intentions in Professional soccer? *Managing Leisure*, 13(3-4), 162-178.
- Theodorakis, N., Koustelios, A., Robinson, L. and Barlas, A. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(4), 456-473.
- Thomson, E.S., Laing, A. W. and Mckee, L. (2007). Family purchase decision making: Exploring child influence behaviour, *Journal of Consumer Behaviour*, 6(4), 182-202.
- Thompson, M., Prideaux, B., McShane, C., Dale, A., Turnour, J. and Atkinson, M. (2016). Tourism development in agricultural landscapes: the case of the Atherton tablelands, *Landscape Research*, 41(7), 730-743.
- Tian-Cole, S., Crompton, J.L. and Willson, V.L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1-24.
- Tomas, S., Scott, D. and Crompton, J. (2002). An investigation of the relationships between quality of service performance, benefits sought, satisfaction and future intention to visit among visitors to zoo. *Managing Leisure*, 7(4), 239-250.
- Topay, M. ve Koçan, N. (2009). Kamping/çadırli kamp için alan kriterlerinin belirlenmesi ve Bartın-Uluyayla'da örnek bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*(1), 116-128.
- Tribe, J. (2005). *The economics of recreation, leisure and tourism*, (3. Edition), Oxford: Elsevier.
- Turner, W.L. and Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 15-27.
- Türk, Z. (2018). Çevresel tutum ve davranışın hizmet kalitesi ve satın alma davranışına etkisi: ekoturizm faaliyetlerine yönelik bir çalışma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

- Tütüncü, Ö. (2008). Rekreasyon yönetimine yönelik üniversite düzeyinde bir müfredat geliştirme önerisi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19 (12), 93-103.
- Tütüncü, Ö. ve Aydın, İ. (2014). Toplum ve açık hava rekreasyon faaliyetleri: ABD Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (1), 118-120.
- Uğurlu, A. (2005). Rekreasyonel amaçlı doğa sporlarının turizmde kullanılması Antalya Köprülü Kanyon rafting uygulaması. Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Um, S. ve Crompton, J.L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*. 17(3): 432-448.
- Usakli, A. and Küçükergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism: Do researchers follow practical guidelines? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3462–3512.
- Ülker, İ. (1999). *Dağ turizmi planlama yöntemleri: yüksek dağlarımız, kayak merkezlerimiz*, Ankara: TC Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Ünal, A. (2020). Turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Göbeklitepe örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(2): 130-139.
- Valentine, S, P. (1993). Ecotourism and nature conservation a definition with some recent developments in micronesia, *Tourism Management Journal*, 14 (2), 108- 115.
- Varinli, I. ve Cakir, A. (2004) Hizmet kalitesi, değer, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki-Kayseri’ de poliklinik hastalarına yönelik bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 33-52.
- Vogel, H. L. (2011). *Entertainment industry economics* (Eighth Edition), New York: Cambridge University Press.
- Walker, G. J.and Wang, X. (2008). A cross-cultural comparison of canadian and mainland Chinese university students' leisure motivations, *Leisure Sciences*, 30(3), 179-197.
- Wang, B., and Manning, R. E. (1999). Computer simulation modeling for recreation management: A study on carriage road use in Acadia National Park. *Environmental Management* 23(2), 193-203.
- Wang, C. C. (2012). Exploring the relationship among rock climbing engagement, sensation-seeking, and creativity: A multi-method approach to understanding the adventure seeking creativity model. Indiana University.
- Willebrand, T. (2009). Promoting hunting tourism in north Sweden: opinions of local hunters. *European Journal Of Wildlife Research*, 55(3), 209-221.
- Wong, A. and Carducci, B. J. (1991). Sensation seeking and financial risk taking in everyday money matters. *Journal Of Business And Psychology*, 5(4), 525–530.

- Wong, A. and Sohal, A. (2003), Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships, *Journal Of Services Marketing*, 17(5), 495-513.
- Wood M. E. (2002). *Ecotourism: principles, practises and policies for sustainability*, France: United Nations Publication.
- Wu, H.C., Li, M.Y. and Li, T. (2014). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(1), 26-73.
- Wu, I.L. and Chen, J.L. (2005). An extension of trust and TAM model with tpb in the initial adoption of on-line tax: an empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62 (6,) 784- 808.
- Yayla, Ö. (2017). Rekreasyon etkinliklerinde hizmet kalitesinin destinasyon imaj algısı ve davranışsal niyetler üzerine etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yeşiladağ, B. (2020). Savaş alanlarında algılanan hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler ilişkisi: Çanakkale savaşları Gelibolu tarihi alanı örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.
- Yıldırım, O. (2018). Yeşil tüketici değerleri, değişiklik arayışı, heyecan arayışı ve tatil tercihi ilişkisi: Adana’da yapılan bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Yolal, M. (2017). Türkiye’nin etkinlik turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi, *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 35-51.
- Yoona, Y. And Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management* 26, 45–56.
- Yu, C. P., Tang, W. and Chen, H. (2017). Study of ecotourism services quality: an application of ecotourists' service quality expectation scale (ECOSERV). *Journal of the Experimental Forest of National Taiwan University*, 31 (3),131-142.
- Yumuk, E.D. (2019). Heyecan arayışı ile yaşam doyumu ve serbest zamanda algılanan özgürlük düzeyi ilişkisi: İzmir korku evleri örneği, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Manisa.
- Yüksek, G. (2007). Yüzen adaların bir destinasyon olarak pazarlanması: yüzen adalara olan potansiyel talebi ve tüketici beklentilerini belirlemeye yönelik bir alan araştırması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yüksel, Ü. (2002). Türk turizminin temel sorunu: hizmet kalitesi, *Pazarlama Dünyası*, 16(3), 38-48.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

- Zikmund, W. G. and d'Amico, M. (1995), *Effective marketing creating and keeping customers*, (2. Edition), St. Paul: West Publishing Company.
- Zorba, E. (2007). Türkiye'de rekreasyona bakış açısı ve gelişimi, *Gazi Haber Dergisi*, 52-55.
- Zuckerman M. and Kuhlman D.M., (2000). Personality and risk taking: common biosocial Factors. *Journal of Personality*, 68 (6), 999-1029.
- Zuckerman, M. (1994). *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*. New York: Cambridge University Press.
- Zuckerman, M., Eysenck, S. and Eysenck, H. J. (1978). Sensation seeking in England and America: cross-cultural and sex comparison. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 46(1), 139-149.







EK-1. Ölçek Formu (Türkçe)

**SICAK HAVA BALONU TURUNA KATILAN BİREYLERİN HEYECAN ARAMA DAVRANIŞI,
REKREASYONEL HİZMET KALİTESİ VE DAVRANIŞAL NİYETLERİ ALGISI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Sayın Katılımcı, bu anket formu T.C. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalında yürütülen “Doktora Tez Çalışması” kapsamında veri elde etmek için hazırlanmıştır. Toplanan veriler, tamamen gizli tutulacak olup, sadece bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

Sevim KÜL AVAN
Ankara Hacı Bayram Veli
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
e-posta: sevim.kul@nevsehir.edu.tr

KİŞİSEL BİLGİ FORMU

- 1. Cinsiyetiniz?** Erkek () Kadın ()
- 2. Yaşınız?** 24 ve altı () 25-40 arası () 41-56 arası () 57 ve üzeri ()
- 3. Medeni durumunuz?** Evli () Bekar () **4. Milliyetiniz ?:** TC () Diğer ()
Lütfen Belirtiniz
- 5. Hangi sıklıkla seyahat edersiniz?**
Birkaç yılda bir () Yılda bir () Yılda iki defa () Yılda iki defadan fazla ()

KİŞİSEL BİLGİ FORMU

- 1. Cinsiyetiniz?** Erkek () Kadın ()
- 2. Yaşınız?** 24 ve altı () 25-40 arası () 41-56 arası () 57 ve üzeri ()
- 3. Medeni durumunuz?** Evli () Bekar ()
- 4. Milliyetiniz ?:** TC () Diğer () Lütfen Belirtiniz
- 5. Hangi sıklıkla seyahat edersiniz?**
Birkaç yılda bir () Yılda bir () Yılda iki defa () Yılda iki defadan fazla ()
- 6. Kapadokya'ya ilk gelişiniz mi?**
Evet () Hayır, ikinci () Hayır, ikiden fazla geldim ()

EK-1. (devam) Ölçek Formu (Türkçe)

Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1.Etkinlikleri düzenleyen işletmeler estetik görünümlü ve çekicidir.	1	2	3	4	5
2.Etkinliklerden sorumlu çalışanlar iyi giyimli ve temiz görünmektedir.	1	2	3	4	5
3.Etkinliklerde kullanılan ekipmanlar yenidir.	1	2	3	4	5
4.Etkinlikleri sunan işletmeler tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
5.Etkinliklere katılan diğer insanlar rahatsız edici değildir	1	2	3	4	5
6.Etkinlikler tam saatinde başlamaktadır.	1	2	3	4	5
7.Etkinliklere yönelik verilen bilgiler tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
8.Etkinliklerde tüm vaat edilenler gerçekleşmektedir.	1	2	3	4	5
9.Çalışanlar etkinlik boyunca görevlerini tam olarak yerine getirmektedir.	1	2	3	4	5
10.Etkinliği sunan işletmeler kalite kontrolünü önemsemektedir	1	2	3	4	5
11.Çalışanlar katılımcılara yardımcı olmak için elinden gelenin fazlasını yapmak için isteklidir.	1	2	3	4	5
12.Çalışanlar katılımcıya yeteri kadar zaman ayırmaktadır.	1	2	3	4	5
13.Çalışanlar isteklere hızlı bir şekilde cevap vermektedir.	1	2	3	4	5
14.Etkinliklerde karşılaşılan problemler hızlı bir şekilde çözülmektedir.	1	2	3	4	5
15.Etkinliklerde katılımcıların önerileri dikkate alınmaktadır.	1	2	3	4	5
16.Çalışanlar kibardır.	1	2	3	4	5
17.Çalışanlar kendilerinden emindir.	1	2	3	4	5
18.Çalışanlar alanlarında uzmandır.	1	2	3	4	5
19.Çalışanlar güvenilirdir.	1	2	3	4	5
20.Çalışanlar etkinlikleri gerçekleştirmede heveslidir.	1	2	3	4	5
21.Çalışanlar etkinliklere katılan kişilerle birebir ilgilenmektedir.	1	2	3	4	5
22.Çalışanlar etkinliklere katılan kişilerin ihtiyaçlarını anlamaktadır.	1	2	3	4	5
23.Etkinlikler katılımcılar için uygun zamanlarda sunulmaktadır.	1	2	3	4	5
24.Etkinlikler katılımcılar için uygun yerlerde gerçekleşmektedir.	1	2	3	4	5
25.Çalışanlar katılımcıları etkinliğin bir parçasıymış gibi hissettirmektedir.	1	2	3	4	5
26.İlginç yerleri keşfetmekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
27. Evde çok fazla zaman geçirdiğimde huzursuz olurum.	1	2	3	4	5
28. Korkutucu şeyler yapmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
29. Çılgın partilerden hoşlanırım.	1	2	3	4	5
30. Rotası belli olmayan ve zaman sınırı olmayan bir geziye çıkmak isterim.	1	2	3	4	5
31. Heyecan verici bir şekilde ne yapacağı belli olmayan arkadaşları tercih ederim.	1	2	3	4	5
32. Bungee-jumping yapmayı denemek isterim.	1	2	3	4	5
33. Yasadışı olsa bile yeni ve heyecan verici deneyimleri yaşamayı severim.	1	2	3	4	5
34.Yakınlarıma bu balon turunu tavsiye edebilirim.	1	2	3	4	5
35.Bu balon turunu tekrarlamak isterim.	1	2	3	4	5
36. Tur ücreti yükseltirse de katılmaya devam ederim.	1	2	3	4	5
37.Yakınlarıma Kapadokya hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim	1	2	3	4	5
38.Kapadokya'ya tekrar gelmek isterim	1	2	3	4	5
39.Yakınlarıma Kapadokya'ya gitmelerini tavsiye edebilirim.	1	2	3	4	5

EK-2. Ölçek Formu (İngilizce)

**AN INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN INDIVIDUALS ON SENSATION
SEEKING, QUALITY OF RECREATIONAL SERVICES AND BEHAVIOURAL INTENTIONS
LEVEL**

Dear participant, this questionnaire scientific recreation research is for academic purposes. Information obtained from research will be used for "PDD Thesis Study". We thank you in advance for your contribution to this study. Thank you for your participation.

Sevim KÜL AVAN
Hacı Bayram Veli University
e- posta: sevim.kul@nevsehir.edu.tr

PERSONEL INFORMATION FORM

1. **What is your gender?** Male () Female ()
2. **How old are you?** Less than 25 () 25-40 () 41-56 () 57 or over ()
3. **Marital Statues?** Married () Single ()
4. **Nationality?** TC. () Other () Please Specify
5. **How often do you travel?**
Every few years () Once a year () Twice a year () More than twice a year ()
6. **Is this your first visit to Cappadocia?**
Yes () No, second () No,visited more than twice ()

EK-2. (devam) Ölçek Formu (İngilizce)

Questions	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree nor Disagree	Agree	Strongly Agree
1.The facility should be visually nesthetically attractive.	1	2	3	4	5
2. The staff should ve well dressed and appear neat.	1	2	3	4	5
3.The equipment provided by the department should be up to date.	1	2	3	4	5
4.The facility should be comfortable.	1	2	3	4	5
5.The other participants should not be othersome.	1	2	3	4	5
6.The facility/program should start on time.	1	2	3	4	5
7.Information provided should be accurate.	1	2	3	4	5
8.What is promised should be delivered.	1	2	3	4	5
9.The staff should perform duties consistently well.	1	2	3	4	5
10.The department should be concerned with quality control.	1	2	3	4	5
11.The staff should be willing to go an extra step to help participants.	1	2	3	4	5
12. The staff should take time with participants.	1	2	3	4	5
13. The staff should respond to erquests quickly.	1	2	3	4	5
14.Problems should be solved quickly.	1	2	3	4	5
15.The department should act on participants suggestions.	1	2	3	4	5
16.The staff should be polite.	1	2	3	4	5
17.The staff should be trustworthy.	1	2	3	4	5
18.The staff should be competent.	1	2	3	4	5
19. The staff should be credible.	1	2	3	4	5
20. The staff should have enthusiasm.	1	2	3	4	5
21. The staff should give individual attention to you.	1	2	3	4	5
22.The staff should understand your needs.	1	2	3	4	5
23.The facility should be offered at a cenvient time for you.	1	2	3	4	5
24. The facility should be at a convenient location for you.	1	2	3	4	5
25. The staff should make you feel as though you belong.	1	2	3	4	5
26. I would like to explore strange places.	1	2	3	4	5
27. I get restless when I spend too much time at home	1	2	3	4	5
28. I like to do frightening things.	1	2	3	4	5
29. I like wild parties.	1	2	3	4	5
30. I would like to take off on a trip with no pre-planned routes or timetables	1	2	3	4	5
31. I prefer friends who are excitingly unpredictable.	1	2	3	4	5
32. I would like to try bungee jumping	1	2	3	4	5
33. I would love to have new andexciting experiences, even if they are illegal.	1	2	3	4	5
34. I can recommend this baloon tour to my relatives.	1	2	3	4	5
35. I would like to repeat this balloon tour.	1	2	3	4	5
36. I will continue to participate even if the tour fee is increased.	1	2	3	4	5
37 I will say positive things about Cappadocia to my relatives.	1	2	3	4	5
38. I would like to come to Cappadocia again	1	2	3	4	5
39.I would recommend them to go to Cappadocia.	1	2	3	4	5

EK-3. Etik Komisyon Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 30/09/2020-E.27308



T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ
ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu



Sayı : 11054618-302.08.01-
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 03/07/2020 tarih ve E.18588 sayılı yazı.

İlgi yazınız ile göndermiş olduğunuz, Enstitünüz Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı **Doktora öğrencisi Sevim KÜL AVAN, Prof.Dr. Suat KARAKÜÇÜK'ün** danışmanlığında yürüttüğü "*Rekreasyonel Hizmet Kalitesi ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Heyecan Arama Davranışının Düzenleyicilik Rolü: Sıcak Hava Balonu Örneği*" adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun 29.09.2020 tarih ve 10 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Etik Komisyonunca onaylanan ilgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin imza listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Aydın KARAPINAR
Komisyon Başkanı

Araştırma Kod No: 2020/135

Ek:
1- İmza Listesi
2- Onaylı Çalışma

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : KÜL AVAN, Sevim

Uyruğu : TC

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Doktora	Gazi Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü/Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı	Devam ediyor
Yüksek lisans	Ankara Üniversitesi	2011
Lisans	Hacettepe Üniversitesi	2008
Lise	Anamur Lisesi	2000

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2011-halen	Nevşehir HBV Üniversitesi	Arş.Gör.

Yabancı Dil

İngilizce YÖKDİL-72.5

Yayımlar

Kül, S. (2011). Ankara'da ki özel spor işletmelerine üye olan kişilerin üye olma ve üyeliği devam ettirme nedenleri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Yönetim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Ankara.

Ulusal ve Uluslararası Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler

Kül Avan, S. & Güçer, E. (2019). Determining the Leisure Satisfaction Levels of Individuals Having Hot Air Balloon Ride as an Adventurous Recreational Activity, *Journal Of Multidisciplinary Academic Tourism*, 4(2), 63-69.

Kül Avan, S. & Güçer, E. (2019). Kapadokya Bölgesi'nde Yapılan Açık Alan Rekreasyon Etkinliklerinin Seyahat Acentaları Tarafından Değerlendirilmesi, *Toplum Bilimleri Dergisi*, 25,153-168.

Kül Avan, S. & Karaküçük, S. (2019). Farklı Kültürlerde Boş Zaman Davranışları; Aleviler Örnekleme, *Spor ve Rekreasyon Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 9-20.

Kül Avan, S. & Karaküçük, S. (2020). Turistik Bölgelerde Yaşayan Yerel Halkın Rekreatif Faaliyetlerine Yönelik Algılamaları: Kapadokya Bölgesi Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2486-2505.

Kül, S. & Birinci, M. C. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Etkinlikleri İçerisinde Sosyal Ağ Kullanım Alışkanlıkları: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2,(4), 20-25.

Ulusal ve Uluslararası Kitap/Kitap Bölümleri

Belber, B. G. & Kül Avan, S. (2019). Spor Turizmi içinde Alternatif Turizm (Editör: Aydın, Ş. ve Eren, D.), Ankara: Detay Yayıncılık, s. 127-142.

Birinci, M. C., Kül Avan, S. ve Karaküçük, S. (2019). Sportif Faaliyetlere Katılan Gençlerin Çevreye Karşı Duyarlılığının Belirlenmesi içinde Rekreasyon Araştırmalarında Yeni Yaklaşımlar (Editör: Tütüncü, Ö.), Ankara: Detay Yayıncılık, s.139 -151.

Çullu Kaygısız, N. & Kül Avan, S.(2018). Sağlık Ve Sağlıklı Yaşam Turizmi içinde Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler (Editör: Aydın, Ş. ve Boz, M.), Ankara: Detay Yayıncılık, s.313 -324.

Kül Avan, S. & Karaküçük, S. (2019). Rekreatif Amaçlı Spor Yapan Bireylerin Beslenme Farkındalıklarının Belirlenmesi içinde Gastronomi Turizminde Güncel Araştırmalar, (Editör: Aydın,Ş., Çoban, Ö., Karakuş, Y. ve Çalışkan, N.), Ankara: Detay Yayıncılık, s.125-136.

Kül Avan, S. (2016). Boş Zaman ve Rekreasyon Pazarlaması içinde Turizm Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlardan Seçmeler (Editör: Yılmaz, İ.),Ankara: Detay Yayıncılık, s. 93-116.

Kül Avan, S., Birinci, M. C. & Karaküçük, S. (2019). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Rekreatif Faaliyetlerin Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği içinde Rekreasyon Araştırmalarında Yeni Yaklaşımlar (Editör: Özkan Tütüncü), Ankara: Detay Yayıncılık, s.246 -258.



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..

