

## **Rekreasyonel Hizmet Kalitesi ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki İçerisinde Heyecan Arayışının Düzenleyici Rolü\***

Sevim KÜL AVAN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği, sevim.kul@nevsehir.edu.tr, Nevşehir/Türkiye, ORCID: 0000-0003-3103-381X

Suat KARAKÜÇÜK, Yozgat Bozok Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon, ksuatt@gmail.com, Yozgat, Türkiye, ORCID: 0000-0001-9144-7307

### **Öz**

*Turizm olgusu içerisinde gerçekleştirilen rekreasyonel faaliyetler, turistlerin hem destinasyon hem de konaklama işletmesi tercih aşamasında etkilidir. Ayrıca bu faaliyetler destinasyon ve işletmenin kalitesinin, imajının ve çekiciliğinin artmasına etki eden unsurların başında bulunmaktadır. Bu çalışma rekreasyon hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki ilişki içerisinde heyecan arama davranışının düzenleyici etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu bakış açısıyla Kapadokya Bölgesi'nde sıcak hava balonu deneyimi yaşayan yerli ve yabancı 603 turist üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Çalışma verilerini ve hipotezleri analiz etmek amacıyla Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (KEKK-YEM), t testi ve ANOVA testleri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, turistlerin hizmet kalitesi algılamaları ile rekreatif deneyime ve destinasyona yönelik davranışsal niyetleri arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Heyecan arama davranışının ise bu ilişki içerisinde kısmi de olsa düzenleyici etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, turistlerin rekreasyon hizmet kalitesi algılamalarının, heyecan arayışlarının ve destinasyona yönelik davranışsal niyetlerinin cinsiyet, yaş, medeni durum, seyahat etme sıklığı ve destinasyona gelme sayılarına göre farklılık gösterdiği, uyruğun ise farklılık göstermediği tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Rekreasyon, Rekreasyon hizmet kalitesi, Davranışsal niyet, Heyecan arayışı.

## **The Moderating Role of Sensation Seeking on the Relationship between Recreational Service Quality and Behavioral Intention**

### **Abstract**

*Recreational activities are effective in both the destination and accommodation business preference stage of tourists. Also, these activities are the factors that affect the increase of the quality, image and attractiveness of the destination and business. This study was conducted to determine the moderator effect of sensation seeking behavior in the relationship between recreational service quality and behavioral intention. From this point of view, a survey was conducted on 603 tourists who had a hot air balloon experience. KEKK-YEM, t-test and ANOVA tests were used to analyze the study data. As a result, it was determined that there is a positive and significant relationship between tourists' perceptions of service quality and their behavioral intentions towards recreational experience and destination. And determined that sensation seeking behavior has a partial moderator effect in this relationship. Moreover, it was determined that tourists' perception of recreational service quality, sensation seeking and behavioral intentions towards the destination differed according to gender, age, marital status, frequency of travel and number of visits to the destination.*

**Keywords:** Recreation, Recreational service quality, Behavioral intention, Sensation seeking.

\* Bu çalışma için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan 29/09/2020 tarih ve 10 sayılı toplantıda, 11054618-302.08.01 sayılı karar ile "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

## Extended Summary

Recreational activities carried out within tourism activities are one of the factors that contribute to the increase in the quality, image and attractiveness of the business and destination, as well as the preference of tourists for both the accommodation business and the tourism destination. It has been observed that many studies have been carried out in recent years on the evaluation of the relationship between the service quality and behavioral intention of the outdoor recreation activities offered in the destination. However, no study has been found in the literature investigating whether adventure recreation and tourism activities have an effect on service quality assessment and excitement-seeking behavior in consumers' behavioral intentions. The aim of this study is to examine the relationship between the perceived service quality levels after the recreational activity experienced by the tourists participating in the hot air balloon tour evaluated within the scope of adventure recreation and the behavioral intentions of the tourists towards the balloon tour and the destination offered, and to reveal the regulatory effect of excitement-seeking behaviors within this relationship.

The research population consists of tourists who experienced hot air balloons in the Cappadocia Region in 2020-2021. The research sample consists of 603 domestic and foreign tourists who had a balloon tour experience. In order to collect the study data, a Turkish and English scale form was prepared for the content of the study. In the first part of the scale, questions about the demographic information of tourists are included. In the second part, the "Excitement Seeking Scale" developed by Hoyle et al. in 2002 and adapted into Turkish by Çelik and Turan (2016) and the "Recreational Service Quality Scale" developed by Mackay & Crompton in 1990 were used. However, Kim et al. (2015) have a behavioral intention for the experience prepared for nature-based activities, Baker and Crompton (2000) have a reengagement intention scale, and Mao and Zhang (2014), Lee et al. (2005) have a destination-oriented behavioral intention scale adapted from the scale developed to measure behavioral intention. The data of the study were collected immediately after the participation of the tourists in the hot air balloon experience by obtaining permission from the balloon enterprises, by applying it to the tourists who had balloon experience in the facility where the tourists stayed and in the food and beverage enterprises in the destination.

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. KEKK-YEM is a data analysis technique that has been used in Structural Equation Modeling in recent years, especially in the field of tourism (Hair, Sarstedt, Ringle, Mena et al., 2012; Uşaklı & Küçükergin, 2018). One of the reasons for choosing PLS-SEM is that there are a large number of variables in the model, as well as one regulatory variable that is expected to be effective in the relationship. SmartPLS 3.0 was used as software for data analysis (Ringle et al., 2015). In order to measure the validity and reliability of the scales, average variance and structure reliability tests were performed to determine whether convergent validity was achieved. As a result of the analysis, it was observed that all AOV values were higher than 0.50.

Based on this result, it can be stated that it meets the criterion for convergent validity (Fornell & Larcker, 1981). Structure reliability (ROI) values are shown as evidence to determine internal consistency, and ROI values should be between 0.70 and 0.95. According to the result, it was seen that all values were within the specified number range. Based on this, it was confirmed that the scales were valid and reliable. Because the fact that the values are within the specified number range provides evidence of internal consistency (Hair et al., 2017).

According to the research findings; reliability ( $\beta=0.230$ ,  $p<0.05$ ), assurance ( $\beta=0.231$ ,  $p<0.05$ ) and empathy ( $\beta=0.394$ ,  $p<0.05$ ) were found to have a positive and significant effect on behavioral intention towards recreational activity, while physical characteristics ( $\beta = -0.138$ ,  $p>0.05$ ) and enthusiasm ( $\beta = -0.119$ ,  $p>0.05$ ) were not found to have a significant effect. While destination-oriented behavioral intentions were positively and significantly affected by reliability ( $\beta=0.169$ ,  $p<0.05$ ), enthusiasm ( $\beta= 0.130$   $p<0.05$ ) and empathy ( $\beta=0.550$ ,  $p<0.05$ ), physical characteristics ( $\beta=0.027$ ,  $p>0.05$ ) and assurance ( $\beta = -0.004$ ,  $p>0.05$ ) were

not significantly affected. The increase in the regulatory variable strengthens the relationship between reliability and behavioral intention towards recreational activity. The effect of the interaction between enthusiasm and excitement on behavioral intention towards recreational activity is positively significant ( $\beta=0.255$ ,  $p<0.05$ ). The fact that the effect of empathy's interaction with excitement on behavioral intention for recreational activity is significant ( $\beta = -0.162$ ,  $p<0.05$ ) indicates that excitement has a regulatory role in the effect of empathy on behavioral intention for recreational activity. Excitement plays a role in reducing the effect of empathy on behavioral intention towards recreational activity. In other words, higher level of excitement refers to the formation of a relationship between lower level of empathy and behavioral intention towards recreational activity. The effect of the interaction of physical characteristics with excitement on behavioral intention towards the destination is positive and significant ( $\beta=0.097$   $p<0.05$ ). According to this finding, the relationship between physical characteristics and behavioral tendencies towards the destination increases with the increase in excitement. The effect of the interaction of enthusiasm and excitement on behavioral intention towards the destination is positive and significant ( $\beta=0.251$   $p<0.05$ ). Accordingly, excitement increases the relationship between enthusiasm and behavioral intention towards the destination. The interaction between empathy and excitement negatively and significantly affects the behavioral intention towards the destination ( $\beta = -0.354$   $p<0.05$ ), weakening the relationship between empathy and behavioral intention towards the destination.

From the study, it was concluded that the reliability, assurance and empathy sub-dimensions of recreational service quality positively and significantly affect behavioral intentions towards recreation. Based on this, it can be said that the fact that the personnel working in the business offering recreational activity can give confidence and the positive behavior of the personnel towards the tourists will greatly affect the behavioral intentions of the tourists. In addition, it was concluded that the physical characteristics and enthusiasm sub-dimensions did not have a significant effect on the behavioral intention of individuals towards recreational activities. Based on this result, it is understood that the physical characteristics of the enterprise and the enthusiasm of the personnel at the stage of providing the service are a situation that tourists do not attach importance to in terms of their post-service behavior. Since not all dimensions had a significant effect, it was determined that recreational service quality partially positively affected behavioral intention for recreational activity. It was concluded that the reliability, enthusiasm and empathy sub-dimensions of recreation service quality positively and significantly affect the behavioral intentions towards the destination in the case that recreation service quality affects the behavioral intentions towards the destination. It was determined that physical characteristics and assurance did not affect it in a statistically significant way. Based on this, it can be said that recreational service quality positively affects the behavioral intention towards the destination, albeit partially. This result is consistent with previous studies (Ayyıldız, 2020; Yeşildağ, 2020; Sert & Karacaoğlu, 2018; Yayla, 2017; Hall et al., 2016; Su et al., 2016; Akkılıç & Varol, 2016; Su et al., 2015; Jin et al., 2015; Allameh et al., 2015; Stylidis et al., 2015; Jin et al., 2013; Moon et al., 2013; Wu et al., 2013; Chen et al., 2011; Gonzales & Brea, 2005; Lee et al., 2004; Alexandris et al., 2002; Murray & Howart, 2002; Tion-Cole et al., 2002; Tomas et al., 2002; Baker et al. & Crompton, 2000). From this point of view, it can be said that if recreation and tourism enterprises improve their quality, they can gain an advantage in terms of being preferred again and being recommended to others. In this respect, it is deemed necessary for both business and destination managers to revisit their marketing strategies, focus on important elements and develop innovative strategies for these elements in order to gain an advantage over their competitors and be successful in the long term.

The search for excitement, which was included as a regulatory factor in the research model, was found to have a regulatory (moderator) effect between the reliability, enthusiasm and empathy dimensions of recreational service quality and behavioral intention towards recreational activity. As an important result, although the eagerness dimension does not significantly affect behavioral intention for recreational activity, it is determined that eagerness is a factor that increases the effect of eagerness on behavioral intention as a result of evaluating excitement seeking as a regulatory factor. In summary, the relationship between enthusiasm and behavioral orientation towards recreational activity increases with the increase in excitement.

## 1. Giriş

Son yıllarda rekreasyon işletmeleri 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 müşterilerinin devamlılığını sağlamak ve yeni müşteriler kazanmak için farklı uygulamalar yapmaktadır. Bunlar içerisinde en önemlisi ise, sunulan hizmetin kalitesini arttırmak olarak görülmektedir. Çünkü hizmet sektörünün gelişmesi ve büyümesi, daha büyük pazar içerisinde rekabetin yaşanması bireylerin kalite konusunda daha bilinçli olmalarını sağlamış, işletmeler için ise kalite konusuna daha çok önem verilmesi gerektiği bilinci yerleşmiştir (Polat vd., 2013). Bu açıdan diğer işletmelerde olduğu gibi rekreasyon işletmelerinin de hizmet kalitesinde önemli olduğu söylenebilmektedir.

Turistik destinasyonlarda sunulan rekreatif faaliyetlerin olumlu şekilde tamamlanması, turistlerin hem rekreasyon işletmesinden hem de destinasyondan memnun ayrılmasını sağlamak ve sonrasında turistlerin yeniden aynı destinasyonu ziyaret ederek aynı deneyimi tekrar yaşamalarına katkıda bulunması açısından önemli olduğu bilinmektedir. Bunun yanında destinasyon için de önemli katkıları olduğu bilinmektedir. Karaküçük ve Kül Avan (2020)'ın yaptığı çalışma sonucunda turistlerin destinasyona gelmesinin yerel halk üzerinde etkili olan olumlu sonuçlar içerisinde en fazla geliri artırması, istihdam sağlaması ve bölgenin tanıtımı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Destinasyonlar açısından doğal çevre çok önemlidir. Destinasyon yanında çevre ve insan arasında hem ekonomik ve sürdürülebilirlik açısından hem de turizm ve pek çok rekreasyonel faaliyetler açısından ilişki bulunmaktadır (Karaküçük, 2008).

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. Kısacası hizmet kalitesinin artmasıyla müşteri tatmininin de artacağı, bununla birlikte de davranışsal niyetlere olumlu şekilde yansıtacağı düşünülmektedir.

Açık alan rekreasyon faaliyetleri kara, su, kar, buz ve havada yapılan faaliyetler şeklinde sınıflandırılmaktadır (Ardahan vd., 2017: 132). Destinasyon içerisinde sunulan açık alan rekreasyon faaliyetlerinin hizmet kalitesi ile davranışsal niyet ilişkisi değerlendirmesi üzerine son yıllarda çok sayıda çalışmalar yapıldığı gözlenmiştir. Fakat literatürde macera rekreasyonu ve turizm faaliyetlerinin hizmet kalitesi değerlendirmesi ve tüketicilerin davranışsal niyetleri içerisinde heyecan arama davranışının etkisi olup olmadığını araştıran herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu çalışmanın amacı, macera rekreasyonu kapsamında değerlendirilen sıcak hava balonu turuna katılan turistlerin deneyimledikleri rekreasyon faaliyeti sonrası algılanan hizmet kalitesi düzeylerini ile turistlerin balon turuna ve sunulan destinasyona yönelik davranışsal niyetlerinin ilişkisini incelemek ve bu ilişki içerisinde heyecan arama davranışlarının düzenleyicilik etkisini ortaya koymaktır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde rekreasyon hizmet kalitesi, davranışsal niyet, heyecan arama davranışı konusunda kavramsal çerçeveye değinilmiştir.

### 2.1. Rekreasyon Hizmet Kalitesi

Günümüzde bireyler zorunlu ihtiyaçları dışında kalan serbest zamanlarını iyi ve verimli şekilde geçirebilmek için rekreatif ürün ya da hizmet satın almaktadır. Rekreatif faaliyetlere tüm yaş ve gruptan kişiler, bireysel ve grup şeklinde katılım sağlayabilir (Karaküçük, 2008: 211).

Hizmet kalitesi, tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin giderilme derecesi olarak ifade edilmektedir (Lewis & Mitchell, 1990). Son yıllarda rekreasyon hizmeti sunan işletmelerde önemli ölçüde artış gözlenmektedir. Yeni rekreatif faaliyetlerin ortaya çıkması bu sektör içerisinde rekabet oluşmasına neden

olmaktadır. Düzenlenen rekreatif organizasyonlarının çeşitliliği hizmet kalitesi algısını artırabilmektedir. Herhangi bir rekreasyon işletmesinde işgörenlerin tüketicilere yönelik sergilediği davranışların, verdikleri doğru ve güvenilir bilgiler ve kurdukları iyi ilişkiler sayesinde tüketicilerin rekreatif faaliyetlere yönelik hizmet kalitesi değerlendirmeleri açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır. Bunun yanında rekreasyon işletmelerinde sunulan hizmetin beklenen derecede ya da daha üst düzeyde kaliteli olması açısından diğer işletmelerde olduğu gibi hizmet sunacak işletmenin, tüketici beklentilerini karşılaması, işgörenlerin sunulan etkinlikler hakkında bilgili ve donanımlı olması beklenmektedir. Bu nedenden dolayı sunulan hizmetlerin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin artırılması ve dolayısıyla hizmet kalitesi algılamaları açısından olumlu sonuçlar sağlayacaktır.

Rekreasyon işletmesi işgörenlerinin sunulacak rekreatif etkinlik konusunda yetkinliğinin yanında, etkinliğe uygun alan, hizmet sunulacak grup vb. özellikler konusunda da bilgili olması beklenmektedir. Çünkü rekreasyonel hizmetlerin farklı durumlarda çeşitli özelliklere sahip kişilere hizmet sunmayı ve kişilere özel programlamalar planlayıp geliştirmeyi gerekli kılmaktadır. Hizmet sunumunda işgörenlerin herhangi bir riskli durumdan kaçınması, olası bir risk durumunda ise hızlı ve etkili kararlar alıp onunla baş edebilecek becerilere sahip olması, kısacası güvenli şekilde hizmet sunup hizmeti devam ettirmesi beklenmektedir. Olası bir tehlike durumunda ise nasıl davranacağını bilmesi ve güvenli bir çözüm bulabilmesi gerekmektedir.

## 2.2. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet, tüketicilerin hizmet sunumu sonrasında, o işletme ya da organizasyondan hizmet alımını devam ettireceklerinin veya o işletme ya da organizasyondan hizmet alımını bırakacaklarının göstergesidir (Lin & Hiesh, 2005). Kısaca davranışsal niyet tüketicilerin hizmet alımı sonrasında sergileyeceği davranış olarak belirtilebilmektedir

Araştırma kapsamında destinasyona yönelik davranışsal niyet ve rekreasyona yönelik davranışsal niyet araştırılmıştır davranışsal niyet kapsamında yeniden satın alma (tekrar deneyimleme) ve başkalarına tavsiye etme boyutlarının bulunduğu bilinmektedir. Tekrar satın alma turizm sektörü için tüketicilerin hizmet sunumundan memnun kalması durumunda tekrar destinasyonu ziyaret etmesini, rekreasyon faaliyetleri için ise hizmeti tekrar satın almasını ifade etmektedir. Kozak (2003) destinasyonun ulaşım şartlarının, fiyat politikasının, yiyecek ve içecek hizmetlerinin, konaklama hizmetlerinin, eğlence çeşitliliğinin, yerel halk ve esnafın davranışlarının destinasyonun değerlendirilmesinde etkili olduğunu belirtmiştir.

Tavsiye etme boyutu ise, tüketicilerin mal ve hizmet alımında sonra işletme ya da destinasyona karşı olumlu düşünce içerisinde olması ve çevresinde bulunan kişilere ya da potansiyel tüketicilere işletme ve destinasyonu önermesi olarak ifade edilebilmektedir (Arlı, 2011). Herhangi bir deneyim sonrasında oluşan yüksek derecede tatminin kişilerde çoğunlukla başkalarına öneride bulunma ile sonuçlandığı ifade edilmiştir (Bigne vd., 2001). Turizm açısından Silik ve Ünlüöneren (2018) hizmet kalitesinin yüksek olması durumunda tüketicilerin çevresinde bulunan diğer bireylerin de aynı deneyimi yaşamalarını istemeleri doğrultusunda onlara tavsiye etmede bulunmaya meyilli olduklarını belirtmiştir.

## 2.3. Heyecan Arama Davranışı

İnsanlar günlük rutinlerinden uzaklaşıp farklı faaliyetlere ilgi duyarak farklı eğilimlere yönelmektedir. Heyecan arama, sıradanlığın dışında, alışlagelmişten farklı, yüksek oranda heyecan ve deneyim yaşama isteği ve bu deneyim için fiziki, sosyal, maddi ve hukuki açıdan risk almayı göze alan kişilik özelliği olarak belirtilmiştir (Zuckerman, 1994). Bu özelliğe sahip kişiler hayatları içerisinde adrenalini yaşama gereksinimi hissetmekte ve durağan sabit durumlardan kaçma eğilimindedir (Lepp & Gibson, 2008; Page vd., 2005). Bu durumda ise heyecan içeren faaliyetlere yönelmektedir.

Swarbrooke vd. (2003) riskli spor faaliyetlerini tercih eden kişilerin heyecan kişilerin bungee jumping, dağcılık gibi heyecan içerikli faaliyetlere diğer faaliyetlerden fazla çok yöneldiğini ifade etmiştir. Bunun

yanında heyecan arayışı adrenalin içerikli, doğa içerisinde gerçekleştirilen, heyecan ve riskli macera sporlarına yönelimin daha çok etkilemesi beklenmektedir (Yıldırım, 2018).

Rekreatif açıdan heyecan arayışı konusunda kayak ve snowboardçular (Demircan, 2019), yelken ve rüzgâr sörfçüleri (Tarcan, 2019), korku evlerine giden bireyler (Yumuk, 2019), yamaç paraşütçüleri (Beşikçi, 2016), sırt çantalı seyyahlar (Fuchs, 2013), kaya tırmanışçıları (Wang, 2012), ekstrem sporlara katılan bireyler (Şimşek, 2011; Bennet vd., 2003), macera içeren aktivitelere katılan bireyler (Hsieh, 2007) ve tırmanışçılar (Breivik, 1997) üzerine çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Son yıllarda dünya genelinde büyük ekonomiye sahip olan ve heyecan içeren tema parkların sayısı artmaya başlamıştır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri, Japonya ve Çin’de büyük oranda fazladır. En çok tercih edilen tema parklar sırasıyla Amerika Birleşik Devletleri’nde yer alan Magic Kingdom Theme Park, Disneyland Park ve Japonya’da bulunan Tokyo Disneyland olduğu belirlenmiştir (Theme Index, 2022). Bu parkların ülkelerine yüksek oranda turizm geliri sağladığı bilinmektedir.

### 3. Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde evren ve örneklem, veri toplama yöntemi ve veri analiz yöntemlerine değinilecektir.

#### 3.1. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni 2020 ve 2021 yılı içerisinde Kapadokya Bölgesi’nde sıcak hava balonu deneyimi yaşayan turistlerden oluşmaktadır. Balon turu deneyimi yaşayan bireylerin hepsinin turist olup olmadığı belirlenemediği için evren büyüklüğü belirlenememektedir. Evren büyüklüğü bir milyon üzeri olan durumlarda %95 güven aralığı ve %5 hata payıyla örneklem olarak 384 sayısının birçok araştırma için uygun olduğu açıklanmaktadır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014). Bundan yola çıkarak araştırma örneklemini 2020 Ekim-Kasım-Aralık ve 2021 yılı Ocak-Şubat ve Mart ayları içerisinde balon turu deneyimi yaşayan gönüllü 603 yerli ve yabancı turist oluşturmaktadır. Çalışma için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu’ndan 29/09/2020 tarih ve 10 sayılı toplantıda, 11054618-302.08.01 sayılı karar ile “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

#### 3.2. Veri Toplama Yöntemi

Çalışma verilerinin toplamak için çalışmanın içeriğine yönelik Türkçe ve İngilizce ölçek formu hazırlanmıştır. Ölçeğin birinci kısmında turistlerin demografik bilgilerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise 2002 yılında Hoyle vd. tarafından geliştirilen, Türkçe’ye uyarlaması Çelik ve Turan (2016) tarafından yapılan “Heyecan Arayışı Ölçeği”, 1990 yılında Mackay ve Crompton’un geliştirdiği “Rekreasyonel Hizmet Kalitesi Ölçeği”, Kim vd., (2015)’nin doğa temelli faaliyetlere yönelik hazırladığı deneyime yönelik davranışsal niyet ölçeği ile tekrar katılım niyeti ifadesi olan davranışsal niyet Baker ve Crompton (2000)’un yeniden katılım niyeti ölçeği ile Mao ve Zhang (2014), Lee vd. (2005)’nin davranışsal niyeti ölçmek amacıyla geliştirdiği ölçekten uyarlanan destinasyona yönelik davranışsal niyet ölçeği bulunmaktadır.

Çalışmanın verileri üç şekilde toplanmıştır. Veriler balon işletmelerinden izin alınarak turistlere sıcak hava balonu deneyimine katılımlarının hemen sonrasında, turistlerin konakladıkları tesis içerisinde ve destinasyonda bulunan yiyecek-içecek işletmeleri içerisinde balon deneyimi yaşamış turistlere uygulanarak toplanmıştır. Toplanan verilerden 603 anket analiz kapsamına dahil edilmiştir.

#### 3.3. Veri Analiz Yöntemi

Çalışma kapsamında balon deneyimi yaşayan tursitlerin rekreasyonel hizmet kalitesi algılamalarının ve deneyime ve destinasyona yönelik davranışsal niyetleri üzerine etkileri araştırılmıştır. Bununla birlikte balon deneyimi yaşayan turistlerin algıladıkları hizmet kalitesinin davranışsal üzerinde etkileri içerisinde heyecan arama davranışlarının düzenleyici rolü olup olmadığı incelenmiştir.

Bu kapsamda hazırlanan araştırma modeli için Yapısal Eşitlik Modellemesi içerisinde "Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (KEKK-YEM)'den yararlanılmıştır. KEKK-YEM, Yapısal Eşitlik Modellemesi içerisinde son yıllarda özellikle turizm alanında çoğunlukla kullanılan bir veri analiz tekniğidir (Hair, Sarstedt, Ringle, Mena vd., 2012; Uşaklı & Küçükergin, 2018). KEKK-YEM'in tercih edilme sebeplerinden biri, modelde fazla sayıda değişken olması yanında bunlar içerisinde ilişkide etkili olması beklenen bir tane düzenleyici değişken olmasıdır. Chin (1998) böyle karmaşık yapılar için KEKK-YEM kullanmanın uygun olduğunu belirtmiştir. Hair vd. (2017) KEKK-YEM'i sürekli değişkenin düzenleyici bir konumda yer alıp, etkileşimli etkiyi oluşturduğu modeller için kullanılmasının uygun olduğu bir teknik olarak belirtmiştir. Verilerin analizi için yazılım olarak ise, SmartPLS 3.0 kullanılmıştır (Ringle vd., 2015).

Veri analizinde öncelikle veri eleme süreci yapılmıştır. Bu süreç Hair vd. (2009)'ün önerdiği aşamalar dikkate alınarak tamamlanmıştır. Heveslilik boyuna ilişkin bir ifadede kayıp değer tespit edilmiştir ve bu kayıp değerlerin giderilmesi amacıyla ortalama atama yönteminden yararlanılmıştır. İkinci olarak uç denek tespiti için Mahalanobis uzaklığına bakılmıştır. Mahalanobis uzaklığını inceleme aşamasında Hair, Babin, Babin, Anderson vd. (2013, s.65)'nin önerdiği değerler dikkate alınmıştır. İki adet uç denek tespit edilmiş (Katılımcı 5 ve Katılımcı 530) ve veri setinden çıkartılmıştır (Mahalanobis D (39) > 110,77812, p < .001). Sonrasında basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Curran vd. (1996)'ün basıklık ve çarpıklık değerlerinin önerilen değerleri ( $\pm 2$  ile  $\pm 7$  arası) ihlal etmemesi nedeniyle normal dağılımın sağlandığı anlaşılmıştır.

Ölçeklerin geçerliği ve güvenilirliğini ölçmeye yönelik, yakınsak geçerliğin sağlanıp sağlanmadığını belirlemek için açıklanan ortalama varyans ve yapı güvenilirliği testleri yapılmıştır. Değerlendirme sonucunda her bir açıklanan varyansın 0,50'den büyük olması beklenmektedir. Analiz sonucu AOV değerlerinin tümünün 0,50'den yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuca dayanarak yakınsak geçerlik ile ilgili kriteri sağladığı belirtilebilir (Fornell & Larcker, 1981). İçsel tutarlılığın tespit edilmesi için yapı güvenilirliği (YG) değerleri kanıt olarak gösterilmektedir ve YG değerleri 0,70 ile 0,95 arasında olmalıdır. YG' ye değerlerinin hesaplanmasında aşağıdaki formülden yararlanılmıştır.

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

Sonuca göre tüm değerlerin belirtilen sayı aralığında olduğu görülmüştür. Buna dayanarak ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu kesinleştirilmiştir. Çünkü değerlerin belirtilen sayı aralığında olması içsel tutarlılığın olduğuna bir kanıt sunmaktadır (Hair vd., 2017).

## 4. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ve ziyaretlerine ilişkin bulgulara, ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistiksel bulgulara, dışsal modele ilişkin bulgulara, içsel modele ilişkin bulgulara ve hipotezlerin test edilmesine değinilecektir.

### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Ziyaretlerine İlişkin Bulgular

Tablo 1'de turistlerin demografik özelliklerine göre dağılımları görülmektedir. Tabloya göre kadın ve erkek katılımcıların sayısının birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %51,7'sinin erkek, %48,1'inin ise kadın olduğu, yaş dağılımları incelendiğinde ise 25-40 yaş aralığında katılımcıların %38,6 yer almaktayken, 41-56 yaş aralığında katılımcıların %32,8 olduğu görülmektedir. Sırası ile %14,3 ve %13,9 oranları ile 57 ve üzeri yaş ve 24 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılar olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, evli olanların %69,5 ile öne çıktığı tespit edilmiştir. Son olarak katılımcıların milliyetleri incelendiğinde çoğunluğun %52,4 oranı ile TC vatandaşı olduğu, yabancı uyrukluların oranının ise oldukça yakın bir biçimde %47,6 olduğu gözlemlenmektedir.

**Tablo 1.** Turistlere Ait Demografik Bulgular

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

#### 4.2. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatiksel Bulgular

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

Tablo 2’de değişkenlerin tümünün genel ortalama ve standart sapması görülmektedir. Rekreasyon hizmet kalitesi ölçeğine yönelik ortalamalara bakılacak olursa; 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 tespit edilmiştir. Davranışsal niyet ölçeğinin ortalamasının rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyet ( $\bar{x}= 4,01$ ), destinasyona yönelik davranışsal niyetin ( $\bar{x}= 4,51$ ) olduğu görülmektedir. Heyecan arayışına ilişkin ortalamanın ise ( $\bar{x}= 3,90$ ) gözlenmektedir.

**Tablo 2.** Değişkenlere İlişkin Genel Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Genel Ortalama	Genel Standart Sapma
<b>Rekreasyon Hizmet Kalitesi</b>		
Fiziksel özellikler	4,48	,79
Güvenilirlik	4,43	,64
Heveslilik	4,45	,70
Güven	4,31	,65
Empati	4,31	,78
<b>Davranışsal Niyet</b>		
Rekreatif Faaliyete Yönelik	4,01	,72
Destinasyona Yönelik	4,51	,76
<b>Heyecan Arama Davranışı</b>	3,90	,72

#### 4.3. 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 & Küçükergin, 2018) .

KEKK-YEM’ de dışsal modelin değerlendirilmesi aşamasında önemli olan diğer kriter ayırt edici geçerlik değeridir. Ayırt edici geçerlik için Fornell- Larcker kriterleri dikkate alınmıştır. Bu kriterde AOV değerlerinin karekökünün diğer boyutlarla olan korelasyonundan büyük olması şarttır. Tablo 3 ‘de her



yapının AOV değerinin karekökünün, yapının diğer yapılarla olan korelasyon değerinin üstünde olduğu görülmüştür. Bu değerlere göre çalışmamızın ayırt edici geçerliği sağlandığı belirlenmiştir (Fornell & Larcker, 1981).

**Tablo 3.** Ayıt Edici Geçerlik Ve Korelasyon Katsayıları Değerleri

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

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

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

#### 4.4. İçsel Modele İlişkin Bulgular ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Dışsal modele ilişkin incelemeler yapıldıktan sonra içsel modele yönelik değerlendirmeler yapılmıştır. Sonrasında ise hipotez testlerine ilişkin analizlere geçilmiştir (Garson, 2016; Hair vd., 2017).

Tablo 4'de içsel model değerleri yer almaktadır. İçsel model incelemesinde farklı kriterler bulunmaktadır. Çoklu bağıntıya yönelik sorunun olup olmadığını tespit etmek amacıyla VIF değerleri incelenmiştir. Tabloya göre her bir değer 5'ten küçük değildir. Hair vd.(2017) 'ye göre bu sonuçlardan çoklu bağıntı sorununun olmadığı anlaşılmaktadır. Modeldeki yordayıcılığı tanımlayabilmek adına R<sup>2</sup> sonuçlarına bakılmıştır. Değerlendirme 0,25, 0,50 ve 0,75 olarak belirlenen eşiklere göre sırası ile sonuçların zayıf, orta dereceli ve önemli şekilde olduğu belirtilebilmektedir (Hair vd.,2011). Çalışma sonucumuza göre rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyet için R<sup>2</sup> 0,335 olduğundan zayıf; destinasyona yönelik davranışsal niyet için R<sup>2</sup> 0,662 olduğundan dolayı ise orta dereceli biçimde bir yorum yapılabilir. f<sup>2</sup> 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 biçiminde sıralanmaktadır. Bu sonuçlara göre, en büyük etkinin empati boyutunun destinasyona yönelik davranışsal niyet için orta düzeyde bir etki, hevesliliğin destinasyona yönelik davranışsal niyetlere olan etkisi haricinde anlamlı çıkan tüm değerler için düzeyin küçük etkili olduğu görülmüştür (Cohen, 1992). Q<sup>2</sup> hesaplamasına yönelik kestirimsel doğruluk için Q<sup>2</sup> 0' dan büyüktür ve yeterli bir kriterdir. Değerin karşılığında 0 küçük, 0,25 orta ve 0,50 yüksek düzeyde kestirimsel doğruluk olarak belirtilmiştir (Hair vd., 2020). Bu sonuçlara göre, rekreatif faaliyete karşılık gelmektedir.

İçsel model kriterleri yerine getirildikten sonra çalışma hipotez sonuçlarına bakılmıştır. Anlamlılık için p değerinin 0,05'ten küçük olması ve güven aralıklarında sıfırın bulunmaması şartı aranmıştır (Hair vd., 2017). Güvenilirlik ( $\beta=0,230$ ,  $p<0,05$ ), 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. Destinasyona yönelik davranışsal niyetler güvenilirlik ( $\beta=0,169$ ,  $p<0,05$ ), 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.

**Tablo 4.** Rekreasyon Hizmet Kalitesi İle Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

Etkiler	Yol Katsayıları (GüvenAralıkları) $\beta$	P	Sonuç	VIF	$f^2$
FizikselÖzellikler→ RFYDN	-0,138[-0,276;0,020]	0,072	Ret	3,466	0,008
Güvenilirlik→ RFYDN	0,230[0,064;0,384]	0,004	<b>Kabul</b>	3,166	0,025
Heveslilik→ RFYDN	-0,119[-0,259;0,023]	0,099	Ret	3,276	0,007
Güvence→ RFYDN	0,231[0,120;0,338]	0,000	<b>Kabul</b>	2,649	0,030
Empati→ RFYDN	0,394[0,240;0,518]	0,000	<b>Kabul</b>	3,425	0,068
Fiziksel Özellikler→ DYDN	0,027[-0,068;0,136]	0,602	Ret	3,466	0,001
Güvenilirlik→ DYDN	0,169[0,045;0,301]	0,010	<b>Kabul</b>	3,166	0,027
Heveslilik→ DYDN	0,130[0,007;0,262]	0,045	<b>Kabul</b>	3,276	0,015
Güvence→ DYDN	-0,004[-0,094;0,086]	0,931	Ret	2,649	0,000
Empati→ DYDN	0,550[0,360;0,693]	0,000	<b>Kabul</b>	3,425	0,262

R<sup>2</sup> RFYD:0,335 DYDN:0,662

Q<sup>2</sup> RFYD:0,152 DYDN:0,509

Düzenleyici değişken olarak seçilen heyecan arama değişkenlik gösteren bir faktördür, bu açıdan düzenleyicilik rolü etkileşimli şekilde incelenmiştir. Bu etkinin tespit edilmesinde iki aşamalı yaklaşım ile hesaplanan değerler kullanılmıştır. Bu yöntemle etkileşimin anlamlı olup olmadığı sonucuna ulaşılabilmektedir (Hair vd., 2017). Tablo 5’de güvenilirlik ve heyecan arasındaki etkileşimin rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyete olan etkisi olumlu yönde ve anlamlı ( $\beta=0,171$ ,  $p<0,05$ ) görülmüştür. Düzenleyici değişkendeki artış güvenilirlik ve rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. Heveslilik ve heyecan arasındaki etkileşimin rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyete olan etkisi olumlu yönde anlamlıdır ( $\beta=0,255$ ,  $p<0,05$ ). 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 belirtmektedir. Heyecan empatinin rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyete olan etkisini azaltıcı bir rol oynamaktadır. Farklı bir deyişle, daha yüksek düzeyde heyecan daha düşük düzeyde empatinin ve rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyet arasındaki ilişkinin oluşmasını ifade etmektedir.

Fiziksel özelliklerin heyecan ile olan etkileşiminin destinasyona yönelik davranışsal niyete olan etkisi olumlu yönde ve anlamlıdır ( $\beta=0,097$   $p<0,05$ ). Bu bulguya göre, fiziksel özellikler ile destinasyona yönelik davranışsal eğilimler arasındaki ilişki, heyecandaki artışla beraber yükselmektedir. 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 olumsuz yönde ve anlamlı etkileyerek ( $\beta=-0,354$   $p<0,05$ ); empati ve destinasyona yönelik davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi zayıflatmaktadır.

**Tablo 5.** Rekreasyon Hizmet Kalitesi ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki İçerisinde Heyecan Aramanın Düzenleyici Etkisine Yönelik Bulgular

Etkiler	Yol Katsayıları (Güven Aralıkları)	p	f <sup>2</sup>
Fiz. Öz. XHeyecan→ RFYDN	-0,180[-0,333;0,074]	0,077	0,001
GüvenilirlikXHeyecan→ RFYDN	0,171[0,035;0,296]	0,011	0,016
HeveslilikXHeyecan→ RFYDN	0,255[0,085;0,417]	0,003	0,026
GüvenceXHeyecan→ RFYDN	-0,071[-0,195;0,058]	0,294	0,002
EmpatiXHeyecan→ RFYDN	-0,162[-0,313;-0,013]	0,039	0,008
Fiz. Öz. XHeyecan→ DYDN	0,097[0,008;0,181]	0,029	0,010
GüvenilirlikXHeyecan→ DYDN	0,073[-0,038;0,157]	0,143	0,006
HeveslilikXHeyecan→ DYDN	0,251[0,086;0,364]	0,000	0,054
GüvenceXHeyecan→ DYDN	-0,082[-0,175;0,027]	0,112	0,007
EmpatiXHeyecan→ DYDN	-0,354[-0,493;-0,135]	0,000	0,083

Aşağıdaki Tablo 6’da çalışmaya katılan kadın turistlerin hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin algılamalarının erkeklerin algılamalarından daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca rekreatif faaliyetlere yönelik davranışsal niyetlerde cinsiyete yönelik farklılık görülmezken, destinasyon yönelik davranışsal niyetlerin anlamlı düzeyde farklılaştığı, kadınların erkeklere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 6.** Rekreasyon Hizmet Kalitesi, Davranışsal Niyet ve Heyecan Arama Davranışı ile Cinsiyet İlişkisi 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	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

Tablo 7’ 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 gruplarda istatistiksel açıdan anlamlı farklılaştığı bulunmuştur. Tabloda turistlerin yaşlarına göre rekreatif faaliyetlere yönelik davranışsal niyetlerinde farklılık göstermemesine karşın, destinasyona yönelik davranışsal niyetlerinin anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmektedir.

**Tablo 7.** Rekreasyon Hizmet Kalitesi, Davranışsal Niyet ve Heyecan Arama Davranışlarının ile Yaş İlişkisi 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	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 8'de turistlerin rekreasyon etkinliklerinin hizmet kalitesi algılamalarının medeni durumlarına göre farklılaştığı, evli turistlerin algılamalarının bekar turistlerden daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Ayrıca, medeni duruma ile rekreatif faaliyetlere yönelik davranışsal niyetleri arasında anlamlı farklılık görülmezken, destinasyon yönelik davranışsal niyetleri arasında farklılık olduğu görülmektedir. Bunun yanında Heyecan arama davranışının da medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur.

**Tablo 8.** Rekreasyon Hizmet Kalitesi, Davranışsal Niyet ve Heyecan Arama Davranışı İle Medeni Durum İlişkisi T Testi Sonuçları

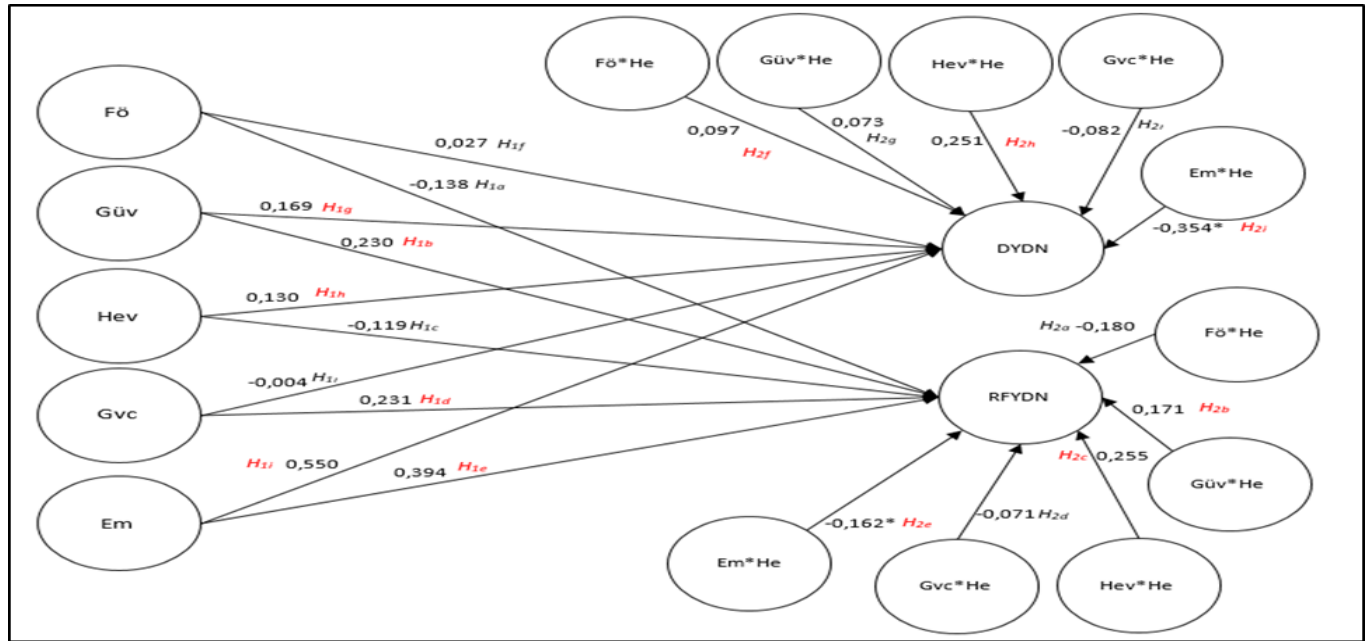
Ölçekler	Boyutlar	Aritmetik Ortalama		Levene Testi		t	P
		Evli	Bekar	F	p		
Rekreasyon Hizmet Kalitesi	Fiziksel özellikler	4.56	4.28	13.618	.000	3.650	.000
	Güvenilirlik	4.48	4.29	14.214	.000	3.124	.002
	Heveslilik	4.53	4.24	18.713	.000	4.243	.000
	Güvence	4.35	4.22	7.313	.007	2.221	.027
	Empati	4.42	4.06	24.911	.000	4.840	.000
Davranışsal Niyet	Rekreatif faaliyete yönelik	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

Şekil 1'de araştırma amacı doğrultusunda yapılan yapısal model ve düzenleyici değişkene ilişkin analiz sonuçları ayrıntılı şekilde görülmektedir.

## 5. Tartışma ve Sonuç

Çalışmadan rekreasyon hizmet kalitesinin güvenilirlik, güvence ve empati alt boyutlarının rekreasyona yönelik davranışsal niyetleri olumlu ve anlamlı düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna dayanarak, rekreasyonel faaliyeti sunan işletmede çalışan personelin güven verebilmesi ve personelin turistlere yönelik davranışlarının olumlu olması, turistlerin davranışsal niyetlerini büyük oranda etkileyeceği söylenebilmektedir. Bunun yanında fiziksel özellikler ve heveslilik alt boyutlarının bireylerin rekreasyon faaliyetine yönelik davranışsal niyetine anlamlı bir etkisi görülmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca dayanarak işletmenin fiziksel özelliklerinin ve personelin hizmetin sunumu aşamasındaki hevesliliğinin, turistlerin hizmet sonrası davranışları açısından önem vermediği bir durum olduğu

anlaşılmaktadır. Bütün boyutların anlamlı etkisi olmadığı için rekreasyon hizmet kalitesinin rekreasyon faaliyetine yönelik davranışsal niyeti kısmen olumlu etkilediği belirlenmiştir.



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

Şekil 1. Yapısal model ve düzenleyici değişkene ilişkin bulgular

Rekreasyon hizmet kalitesinin destinasyona yönelik davranışsal niyeti etkileme durumunda ise; rekreasyon hizmet kalitesinin güvenilirlik, heveslilik ve empati alt boyutlarının destinasyona yönelik davranışsal niyetlerini olumlu ve anlamlı yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Fiziksel özellikler ve güvencenin ise istatistik açıdan anlamlı şekilde etkilemediği belirlenmiştir. Buna dayanarak rekreasyon hizmet kalitesinin destinasyona yönelik davranışsal niyeti kısmen de olsa olumlu yönde etkilediği söylenebilmektedir. Elde edilen bu sonuç önceki yapılan çalışmaları (Ayyıldız, 2020; Yeşiladağ, 2020; Sert & Karacaoğlu, 2018; Yayla, 2017; Hall vd., 2016; Su vd., 2016; Akkılıç & Varol, 2016; Su vd., 2015; Jin vd., 2015; Allameh vd., 2015; Styliadis vd., 2015; Jin vd., 2013; Moon vd., 2013; Wu vd., 2013; Chen vd., 2011; Gonzales & Brea, 2005; Lee vd., 2004; Alexandris vd., 2002; Murray & Howart, 2002; Tion-Cole vd., 2002; Tomas vd., 2002; Baker & Crompton, 2000) desteklemektedir. Buradan rekreasyon ve turizm işletmelerinin kalitelerini yükseltmeleri durumunda tekrar tercih edilebilme ve başkalarına tavsiye edilebilme açısından avantaj kazanabileceği söylenebilmektedir. Bu açıdan hem işletme hem de destinasyon yöneticilerinin pazarlama stratejilerini tekrardan gözden geçirmeleri, önemli unsurlar üzerinde odaklanmaları ve bu unsurlara yönelik yenilikçi stratejiler geliştirmesi rakiplerine karşı avantaj sağlayabilmesi ve uzun dönem başarılı olabilmesi açısından gerekli görülmektedir.

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 faktör olduğunun belirlenmesidir. Özetle, heveslilik ile rekreatif faaliyete yönelik davranışsal yönelim arasındaki ilişki heyecandaki artışla beraber artmaktadır.

Elde edilen bir başka araştırma sonucunda, heyecan arayışının 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 arayışının düzenleyici faktör olarak bulunması koşulunda fiziksel özelliklerin davranışsal niyete olan etkisini azaltıcı bir faktör olduğu ortaya çıkmaktadır.

Çalışma kapsamında turistlerin demografik bilgileri ile rekreasyon hizmet kalitesi, davranışsal niyet ve heyecan arama davranışı arasında anlamlı düzeyde ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Cinsiyet ile hizmet kalitesi algılamaları arasında güvenilirlik boyutu hariç tüm boyutlarda farklılık görülmüştür. Ayrıca 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. Çalışmaya göre rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyet ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, fakat destinasyona yönelik davranışsal niyet arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde cinsiyet ile heyecan arayışı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Buradan yola çıkarak kişilerin kadın ya da erkek olması davranışsal niyetlerini ve heyecan arama davranışını değiştirmediklerini söylemek mümkündür. Fakat Heydari vd. (2013: 776)'nin çalışmasında heyecan arayışı ile cinsiyet arasında anlamlı farklılıklar olduğu, Beşikçi (2016) ve Özmenler (1995) 'in çalışmasında kadınların erkeklerden daha yüksek heyecan arayışı içinde olduğu, Yıldırım (2018), Pizam vd., (2004: 253) ve Zuckerman vd. (1978)'in çalışmalarında ise heyecan arayışlarının erkeklerin kadınlardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Çelişen bulguların nedeni olarak günümüz toplumunda kadın ve erkeklere yönelik kalıplaşmış davranışların olmamasından kaynaklandığı söylenebilmektedir.

Yaş ile hizmet kalitesi algılamaları arasında anlamlı bir farklılık görüldüğü, ileri yaş grubunun daha gençlere göre hizmet kalitesi algılaması yüksek olduğu bulunmuştur. Bu sonuç, Yayla (2017) ve Türk (2018)'ün çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Sonuca dayanarak gençlerin hizmet kalitesi beklentisinin daha fazla olduğu söylenebilmektedir. Yaş ile rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyet arasında fark görülmezken, destinasyona yönelik davranışsal niyet arasında farklılık olduğu görülmektedir. Çalışma sonucunda heyecan arayışı ile yaş arasında anlamlı bir farklılık olduğu, 57 yaş ve üzeri ziyaretçilerin diğer yaş grubuna göre heyecan arayışları daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu Zuckerman vd, (1978) bulguları ile benzerlik göstermekte, Beşikçi (2016), Yıldırım (2016) ve Yumuk (2019)'un araştırmalarıyla çelişmektedir. Bu çelişkinin sebebi olarak katılımcıların farklı rekreatif faaliyetlerde farklı şekilde heyecan arayışı içerisine girdiği düşünülebilir.

Çalışma sonucuna göre medeni durum ile hizmet kalitesi algılaması arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüş, evli turistlerin bekarlara oranla hizmet kalitesi algılamalarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Çalışma sonucu Öztürk (2014) ve Yayla (2017:149)'nın yaptığı araştırma sonucu ile örtüşmemektedir. Medeni durum ile rekreatif faaliyete yönelik davranışsal niyet arasında anlamlı bir farklılık görülmezken, destinasyona yönelik davranışsal niyet ve heyecan arama davranışı arasında farklılık görülmektedir. Evlilerin bekarlardan daha yüksek heyecan arayışı içinde oldukları görülmüştür. Bu sonuç, Beşikçi (2016)'nin çalışma sonucuyla benzer fakat, Yunuk (2019)'un çalışmasıyla çelişmektedir. Sonuç olarak evlilerin bekarlara oranla hizmet kalitesi algılaması, destinasyona yönelik davranışsal niyetleri ve heyecan arama davranışlarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonucun bulunması Kapadokya Bölgesinin balayı tatili için değişik konseptler sunmasından kaynaklanabilir.

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 de olsa düzenleyici etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonuçlarının rekreasyon işletmelerinin sunacağı ve sunduğu faaliyetleri programlaması açısından yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Çalışma sonuçlarına dayanarak turizm ve rekreasyon işletmelerinin turistlerin davranışsal niyetlerinin olumlu olması açısından heyecan içerikli faaliyetlere önem vermesi gerektiği önerilebilmektedir. Bunun yanında turizm destinasyon yöneticilerinin ve işletmelerinin turizm çeşitlendirilmesi planlamasında macera turizmi etkinliklerine önem vermeleri gerektiği önerilebilmektedir. Çalışma farklı turistik bölgelerde yapılan macera sporları kapsamında farklı rekreasyon faaliyetlerine katılan yerli ve yabancı ziyaretçilere uygulanabilir. Böylece farklı turistik bölgelerde yapılan macera içerikli rekreasyon faaliyetlerini deneyimleyen bireylerin hizmet kalitesi ve davranışsal niyet ilişkisi içerisinde heyecan arayışının rolü kıyaslanabilir.

## Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu makale Gazi Üniversitesi Rekreasyon Yönetimi ABD'nda tamamlanan "Rekreasyonel hizmet kalitesi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide heyecan arama davranışının düzenleyicilik rolü: Sıcak hava balonu örneği" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences Dergisinin** hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Makalede, veri toplama aşaması için gerekli etik kurulu belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan 29/09/2020 tarihli ve 10 sayılı toplantısında 11054618-302.08.01 sayılı kararı ile düzenlenmiştir.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %50, 2. Yazar = %50.

## Kaynaklar

- Akkılıç, M.E. & 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.
- Alexandris K., Dimitriadis, D. & 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.
- Allameh, S.M., Pool, J.K, Jaber, A., Salehzadeh, R. & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourist's revisit intentions. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191- 207.
- Aluja, A., Garcia, Ó., & Garcia, L. F. (2003). Relationships among extraversion, openness to experience and sensation seeking. *Personality and Individual Differences*, 35(3), 671-680.
- Anwar, S. A. & 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.
- Ardahan, F., Karaküçük, S., Çetinkaya, G., Akgül, B. M. & Kaplan, A. K. (2017). Açık alan rekreasyonu, Ankara: Detay Yayıncılık.
- 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.
- Arnett, J. (1992). Reckless behaviour in adolescence: a development perspective. *Developmental Review*, 12, 332-373.
- Baker D.A. & Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bardo, M. T., Williams, Y., Dwoskin, L. P., Moynahan, S. E., Perry, I. B. & Martin, C. A. (2007). The sensation seeking trait and substance use: Research findings and clinical implications. *Current Psychiatry Reviews*, 3, 3-13.
- 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, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Bigne, J.E., Sanchez, M.I. & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Interrelationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Breivik, G. (1997). Personality, sensation seeking and risk taking among everest climbers. *International Journal Of Sport Psychology*, 27, 308-320.

- Kül Avan, S. & Karaküçük, S. (2024). Rekreasyonel Hizmet Kalitesi ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki İçerisinde Heyecan Arayışının Düzenleyici Rolü. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 7 (1): 92-110
- Chen, C.F., Lee, H.T., Chen, S.H. & 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.
- 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.
- Curran, P. J., West, S. G. & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 1(1), 16–29.
- Çelik, E. & Turan, M.E. (2016). A study on the psychometric features of the turkish version of the brief sensation seeking scale (bsss-8) for young adults and the relation between sensation seeking and life satisfaction, *International Journal of Educational Research Review*, 1(1), 29-38.
- Demircan, M. (2019). Kayak ve snowboardçularda kayak merkezi tercihi, optimal performans duygu durumu ve heyecan arayışı ilişkisinin incelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fuchs, G. (2013) Low versus high sensation-seeking tourists: a study of backpackers experience risk perception, *International Journal of Tourism Research*, 15, 81-92
- Garson, D. G. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Statistical Publishing Associates.
- Hall, J., O'Mahony, B. & 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.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7. edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. & 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. & 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, J F, Babin, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition* (7. Edition). London: Pearson Education
- Hair, J. F, Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2.edition) New york: Sage Publications.
- Hair, J. F., Howard, M. C. & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110.
- Henderson, V. R., Hennessy, M., Barrett, D. W., Curtis, B., McCoy-Roth, M., Trentacoste, N. & Fishbein, M. (2005). When risky is attractive: sensation seeking and romantic partner selection. *Personality and Individual Differences*, 38, 311- 325.
- Heydari, H., Mohammadi, F. & 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.
- Hoyle, R. H., Stephenson, M. T., Palmgreen, P., Lorch, E. P. & 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. & 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-



- Gonzalez, M. E. A. & 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.
- Jin, N.P., Lee, H. & 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. & Au-Yeung, E.(2001). Sensation seeking, risky driving and behavioral adaptation, *Accident Analysis and Prevention*, 33(5):679-84.
- Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J. & Ahn, K. (2015). Nature-based tourism: Motivation and subjective well-being. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32, 76–96.
- Karaküçük S. (2008) Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme (6. Baskı), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, S. & Kül Avan, S. (2020). Turistik Bölgelerde Yaşayan Yerel Halkın Rekreatif Faaliyetlerine Yönelik Algılamaları: Kapadokya Bölgesi Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2486-2505.
- Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*. 7, 229-240.
- Lee, J., Graefe, A.R. & Burns, R.C. (2004). Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(1), 73- 82.
- Lee, C. K., Lee, Y. K. & Lee, B. K. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 839–858.
- Lepp, A. & Gibson H. (2008). Sensation seeking and tourism: tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29, 740-750.
- Lewis, B. R. & Mitchel, V. W. (1990). Defining and measuring the quality of customer service, *Marketing Intelligence and Planning*, 8(6), 11 – 17.
- Lin, J. & 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.
- MacKay, K.J. & Crompton, J.L. (1990). Measuring the quality of recreation services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(3), 47-56.
- Mao, I. Y. & Zhang, H. Q. (2014). Structural relationships among destination preference, satisfaction and loyalty in Chinese tourists to Australia. *International Journal of Tourism Research*, 16 (2), 201–208.
- Murray, D. & 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.
- Özmenler, K.N. (1995). Antisosyal kişilik bozukluğunda suç örüntüsüne göre psikososyal özelliklerinin incelenmesi, GATA Tıp Fakültesi, Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Anabilim Dalı, Ankara.
- Öztürk, Y. & Şahbaz, R.P. (2018). Rekreasyonel faaliyetlerin algılanan hizmet kalitesinin destinasyonu tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetine etkisi: Ilgaz dağı milli parkı örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar*, 11 (56), 1120-1130.
- Page, S. J., Bentley, Tim A. & Walker, L. (2005). Scoping the nature and extent of adventure tourism operations in scotland: how safe are they? *Tourism Management*, 26, 381- 397.
- Pallant, J. (2016). *A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (6th ed.). ABD: McGraw-Hill Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & L. L. Berry, (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Volume 49.
- Pizam, A., Jeong, G.H., Reichel, A., Van Boemmel, H., Lusson, J.M., Steynberg, L., State-Costache, O., Volo, S., Kroesbacher, C., Kucerova, J. & 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.
- Polat, E., Aycan, A., Üzüm, H. & Polat, E. (2013). Gençlik merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi ölçeği geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi*, 24(1), 25-36.
- Ringle, C. M., Wende, S. & Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. *Boenningstedt: SmartPLS GmbH*, <http://www>.

smartpls.com.

- Rosenbloom, T. (2003). Risk evaluation and risky behavior of high and low sensation seekers. *Social Behavior and Personality*, 31(4), 375-386.
- Sert, A. & 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.
- Stephenson, M. T. & 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.
- Stylidis, D., Belhassen, Y. & 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., Swanson, S.R. & 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.
- Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S. & Pomfret, G. (2003). *Adventure Tourism: The New Frontier*. USA: Elsevier Science Ltd.
- 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.
- Theme Index (Museum Index), (2022). Global attractions attendance report, Published by the Themed Entertainment Association (TEA) and the Economics practice at AECOM <https://aecom.com/wp-content/uploads/documents/reports/AECOM-Theme-Index-2022.pdf>
- Tian-Cole, S., Crompton, J.L. & Willson, V.L. (2002). An empiricalinvestışgatşon of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intenions among visitors to wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1-24.
- Tomas, S., Scott, D. & Crompton, J. (2002). An investigation of the relationships between quality of service performance, benefits soughet, satisfaction and future intention to visit among visitors to zoo. *Managing Leisure*, 7(4), 239-250.
- 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.
- Uşaklı, A. & 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.
- Silik, C.E. & 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.
- 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.
- 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.
- Yayla, Ö. (2017). Rekreasyon etkinliklerinde hizmet kalitesinin destinasyon imaj algısı ve davranışsal niyetler üzerine etkisi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2014). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri: Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşildağ, B. (2020). Savaş alanlarında algılanan hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler ilişkisi: Çanakkale savaşları Gelibolu tarihi alanı örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.

- Kül Avan, S. & Karaküçük, S. (2024). Rekreasyonel Hizmet Kalitesi ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki İçerisinde Heyecan Arayışının Düzenleyici Rolü. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 7 (1): 92-110
- Yıldırım, O. (2018). Yeşil tüketici değerleri, değişiklik arayışı, heyecan arayışı ve tatil tercihi ilişkisi: Adana'da yapılan bir araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Yu, C. P., Tang, W. & 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, Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Manisa.
- Zuckerman, M., Eysenck, S. & 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.
- Zuckerman, M. (1994). Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking. New York: Cambridge University Press.