

Sakarya Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman İlgilenimleri ile Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişkilerinin İncelenmesi

Ersin Eskiler, Gizem Karakaş

Sakarya Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Öğretim Elemanları
(eeskiler@sakarya.edu.tr , gdogduay@sakarya.edu.tr)

Özet

Çalışma, Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin serbest zaman etkinliklerinden olan egzersize ilişkin ilgilenim düzeyleri ile davranışsal niyetleri (tekrar katılım ve tavsiye etme) arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yaklaşımlarından, korelasyonel araştırma yöntemi ele alınmıştır. Araştırmaya 381 erkek ($\bar{X}_{yaş}=22.35\pm 2.276$) ve 198 kadın ($\bar{X}_{yaş}=21.73\pm 2.185$) gönüllü olarak katılmıştır. Katılımcıların serbest zaman ilgilenim düzeylerini belirlemek üzere, Serbest Zaman İlgilenim Ölçeği (SZİÖ) ve tekrar katılım ile tavsiye etme niyetlerini belirlemeye yönelik literatür taraması sonucu belirlenen dört ifadeye anket formunda yer verilmiştir. Yüz yüze görüşme tekniğiyle elde edilen 579 adet anket, betimsel istatistikler, faktör, korelasyon ve regresyon analizleriyle çözümlenmiştir. Egzersize tekrar katılım ve tavsiye etme niyetiyle SZİÖ'nin alt boyutları arasında orta ve yüksek düzeyde, pozitif ve anlamlı ilişki olduğu bulunmuştur. Değişkenler arası kurulan çoklu doğrusal regresyon analizleri sonucunda; SZİ alt boyutlarının egzersize tekrar katılım niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu, ilgili boyutların egzersize katılım niyetindeki toplam varyansın yaklaşık %54'ünü açıkladığı görülmüştür ($F_{(5,573)}=139.052; p<.05$). İlgili değişkenlerin göreceli önem sırası; çekicilik, kendini ifade, sosyal ilişki özdeşleşme ve önem verme şeklinde oluşmuştur. Tavsiye etme niyetinde, SZİ alt boyutlarından üç tanesinin istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. İlgili boyutların göreceli önem sırası çekicilik, kendini ifade ve sosyal ilişki şeklinde meydana gelirken, tavsiye etme niyetindeki toplam varyansın yaklaşık %50'sini açıklamaktadır ($F_{(3,575)}=196.206; p<.001$). İlgili bulgular ışığında, SZİ düzeyi arttıkça egzersize tekrar katılımın ve tavsiye etme niyetinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Hem sosyal hayatlarında hem de kampüs yaşamı içerisinde öğrencilerin ilgilenim düzeylerinin yüksek tutulmasına ve devam ettirilmesine yönelik uygulamalarla öğrencilerin serbest zamanlarını verimli biçimde değerlendirmelerine imkân sağlanabilir.

Anahtar Kelimeler: serbest zaman, ilgilenim, davranışsal niyet

An Examination of the Relationship between Leisure Time Involvement and Behavioral Intentions in Students' of Sakarya University

Abstract

The aim of this study was to determine the relationship between leisure time involvement levels and behavioral intentions (re-participation and recommendation) related to these activities on students' of Sakarya University. Correlational research method was used. 381 male ($\bar{X}_{age}=22.35\pm 2.276$), 198 female ($\bar{X}_{age}=21.73\pm 2.185$) students participated to this research. Leisure Involvement Scale, the four expressions determining re-participation and recommendation intention were used. 579 questionnaires obtained by face-to-face interviews were analyzed by descriptive statistics, factors, correlation, regression analysis on SPSS20.0. It's found that there was a positive and significant relationship between re-participation to the exercise, recommendation intention and subdimensions of the scale at a moderate, high levels. As a result of the multiple linear regression analysis, subdimensions of leisure involvement scale had a statistically significant effect on the re-participation intention to the exercise. Besides, the related dimensions explained the %54 of a total variance in the re-participation intention to the exercise ($F_{(5,573)}=139.052; p<.05$). The relative importance degree of a related variables included attraction, identity-expression, social interaction, identity-affirmation, centrality. The three of subdimensions of the leisure involvement scale had a statistically significant effect on the recommendation intention. However, the relative importance degree of the related dimensions were attraction, identity-expression, social bonding, they explained the %50 of a total variance in the recommendation intention ($F_{(3,575)}=196.206; p<.001$). Consequently, the level of leisure involvement lead increase in re-

participation to the exercise and recommendation intention. It's possible to enable activities for students in their social and/or campus life to evaluate the leisure time of students in an efficient way.

Key Words: *leisure time, involvement, behavioral intention*

Giriş

Serbest zaman faaliyetleri ve fiziksel aktivitenin hayatımızda önemli bir role sahip olduğu (Heo ve diğ., 2010) ve serbest zamanların değerlendirilmesinde; kişiyi zihnen, ruhen ve bedenen zinde tutan, bireye yarar sağlayacak etkinliklerin (sanat ve spor etkinlikleri vb.) tercih edilmesi gerektiği bilinmektedir. Öyle ki serbest zaman aktivitelerinin sosyal ilişkiler kurma, fiziksel ve psikolojik sağlık gibi bireyler üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu ifade edilmektedir (Chang, 2016; Yau ve Packer, 2002). Zira bireysel açıdan günümüz gençliğinin zamanı kaliteli geçirmesi ve toplumsal açıdan her yönüyle nitelikli bireyler yetişmesi, özellikle hayatlarının sosyal anlamda en aktif çağlarında olan üniversite öğrencileri için önem arz etmektedir. Üniversite öğrencilerinin serbest zamanlarının büyük çoğunluğunu oluşturan sosyal yaşantıları ve tercih ettikleri etkinlikler, onların etkinliklere karşı hissettikleri istek, ilgi, önem düzeyleri ve dürtüleri doğrultusunda şekillenmektedir (Yağmur, 2006). Diğer yandan; serbest zaman literatürü incelendiğinde, birçok çalışmada serbest zaman etkinliklerine katılımın bireyler üzerindeki etkilerine (psikolojik, sosyal, fizyolojik vb.) odaklanıldığı görülmektedir (Hawkins ve diğ., 2004; Yau ve Packer, 2002). Ancak bireye yarar sağlayacak serbest zaman etkinliklerine katılımın artırılması ve/veya sürekliliğinin sağlanması konusunda sınırlı sayıda çalışmadan söz edilebilmektedir. Bu bağlamda Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin bir serbest zaman etkinliği olarak egzersize ilişkin ilgilenim düzeyleriyle egzersiz katılımlarına ilişkin davranışsal niyetleri (tekrar katılım ve tavsiye etme) arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Serbest zaman etkinlikleri, bireylerin etkinliğe katılma amaçları doğrultusunda aradığı mal ya da hizmeti elde etmek için motive olduğu ve buna bağlı olarak da çeşitli eylem ve düşünceler içerisinde gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir (Stebbins, 2016). Genel anlamda serbest zaman etkinliklerine katılım; güçlü, karakterli, sağlam kişilikli bireylerin yetişmesine (Ağaoğlu ve Eker, 2006) ve buna bağlı olarak bireyin sosyal hayatını (iş ve aile yaşamı gibi) olumlu yönde etkileyen (Huang ve Carleton, 2003) bir yaşam biçimi olarak ifade edilebilir (Ardahan ve Yerlisu Lapa, 2010). Bir serbest zaman etkinliği olarak egzersiz ise fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik açıdan bireysel gelişime ve zindeliğe imkan sağlayan ve bireylerin ilgilenim düzeylerine bağlı olarak çeşitlilik gösteren fiziksel aktiviteler bütünüdür (Havitz ve Howard, 1995; Konter, 2013). Bu kapsamda ilgilenim kavramı; gözlemlenemeyen ilgi, uyarılmışlık, nedeni değişebilen bir motivasyon unsuru ve belirli bir uyaran sonucu harekete geçen bir durum olarak nitelendirilmektedir (Kerstetter ve Kovich, 1997; Laurent ve Kapferer, 1985; Mitchell, 1979).

Günümüzde tüketici davranışlarını anlamada ve açıklamada yaygın olarak yararlanılan ilgilenim kavramı (Jamrozy ve diğ., 1996; Yetim ve Argan, 2013) bilgi, aktivite ve ürün seçimi için heves, heyecan ve ilgi duyma şeklinde tanımlanmaktadır (Jamrozy ve diğ., 1996). İlgilenim konusu serbest zaman araştırmacıları tarafından, toplumun serbest zaman etkinlik seçimleriyle ilgilenim düzeyleri arasındaki ilişkileri belirlemek ve incelemek için ilk olarak 1980'lerin ortasında dikkate alınmıştır (Havitz ve Mannell, 2005). Serbest zaman ilgilenimiyle ilişkili olan motivasyon, özyeterlilik (Havitz ve diğ., 2013), tutum, niyet, davranış (Bagozzi, 1992), kişisel değerler, hedef ve kimlik arayışı gibi içsel faktörlerin insanların spor tüketimini ve katıldıkları etkinliklerin türünü etkilemekle birlikte; diğer insanların değerlerini ve hedeflerini de etkileyebilmektedir (Lee ve Trail, 2011). Bu etkilenme süreci de davranışsal bir niyet olan tavsiye etme davranışının gerçekleşmesiyle mümkün olmaktadır. İlgilenimin, yüksek motivasyon hali (Burnkrant ve Sawyer, 1983) olmasından dolayı yine bir davranışsal niyet olan serbest zaman etkinliğine tekrar katılım davranışını da etkilediği ifade edilebilir. Nitekim öğrencilerin, serbest zamanlarını değerlendirmeye ilişkin ilgilenim düzeyleri, onların etkinliklere süreklilik arz eden katılımlarını, motivasyonlarını, heyecanlarını canlı tutmalarını sağlayabilir.

Havitz ve Dimanche (1999) serbest zaman ilgilenim düzeyinin; aktivite türü, ürün bilgisi, katılım sıklığı, yoğunluğu ve süresi ile pozitif ilişkili olduğuna dikkat çekmektedir. Kişilerin hizmet aldıktan sonra hizmet performansıyla ilgili algı ve duygu durumları ışığında yapacakları davranışlar (Yücenur ve diğ., 2011), işletmeden hizmet almaya devam edeceklerinin veya işletmeyi terk edeceklerinin bir göstergesidir (Lin ve Hiesh, 2005). Diğer bir ifadeyle, kişinin tekrar aynı aktiviteye katılıp katılmayacağını değerlendirmesi gibi düşünsel faaliyetler (Altunışık ve diğ., 2002) bir sonraki aktivite seçimi için yol gösterici unsurlardandır. Bu unsurlar arasında yer alan ve aktiviteye katılımdan sonra zihnin duygusal durumunu ifade eden tatmin, kişinin ihtiyacından, eğiliminden ve ruh halinden etkilenecek (Baker ve Crompton, 2000) davranışların tekrarı ve tavsiyesi konusunda etkili rol oynayabilmektedir. Bireyi davranışa yönlendiren güdülerini belirlemek de (Arslan ve Altay, 2009) söz konusu davranışın tekrarı ve tavsiyesi için geribildirim niteliğinde olabilmektedir. Bu süreçler sonunda kişinin aktivitelere tekrar katılım ve tavsiye etme davranışı sergilemesi, aktiviteden zevk aldığını, kişinin katılım amacına ulaştığını ve serbest zamanını nitelikli bir şekilde değerlendirdiğini göstermektedir.

Katılımı sürdürmek için kişinin egzersiz ortamında karşılaşmış olduğu durumlar (Kazak, 2004), deneyimlediği zevk ve eğlence (Chang, 2016) önem arz etmektedir. Bu bağlamda ihtiyaç, istek ve arzuları karşılanan müşteriler, katılım gerçekleştirdikleri aktivite ve mekana bağlı kalarak, katılım ve tavsiyelerini arttıracaklardır (Yücenur ve diğ., 2011). Zeithaml ve Bitner'e (2003) göre de müşteriler beklentilerinin karşılanması durumunda, mal/hizmet hakkında pozitif düşünceler

besleyip, bu mal/hizmeti diğer müşterilere tavsiye etme eğiliminde olabilirler. Ancak, kişiler ilgilenimleri yönünde katıldıkları aktivitelerde beklentilerini karşılayamama durumunda, gelecekteki davranışları da mekan, zaman ve aktivite yönünde olumsuz etkilenebilir (Zeithaml ve diğ., 1996). İncelemeler ışığında; araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H₁: Serbest zaman ilgilenimi, aktiviteye tekrar katılım niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₂: Serbest zaman ilgilenimi, tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Yöntem ve Araçlar

Üniversitesi öğrencilerinin serbest zaman ilgilenim düzeyleri ile davranışsal niyetleri (tekrar katılım ve tavsiye etme) arasındaki ilişkileri belirlemek üzere yürütülen bu çalışma, nicel araştırma yaklaşımlarından, korelasyonel (ilişkisel) araştırma yöntemi ele alınarak gerçekleştirilmiştir (Büyüköztürk ve diğ., 2016; Altunışık ve diğ., 2012).

Katılımcıların serbest zaman ilgilenim düzeylerini tespit etmek üzere SZİ ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçüm aracı Kyle ve arkadaşları (2007) tarafından bireylerin serbest zaman ilgilenim düzeylerinin tüm boyutlarıyla daha iyi anlaşılması ve ölçülmesi amacıyla geliştirilmiştir. Gürbüz ve arkadaşları (2015) tarafından ölçüm aracının uyarlama çalışmaları gerçekleştirilmiş ve Türk kültürü için geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma sonucunda; üçer ifadeden oluşan beş alt boyut, çekicilik, kendini ifade etme, önem verme, özdeşleşme ve sosyal ilişki olarak adlandırılmıştır. İlgili alt boyutlardan alınan yüksek ortalama puan ilgili boyuta ilişkin yüksek ilgilenimi ve düşük ortalama puan ise düşük ilgilenim düzeyini ifade etmektedir. Ölçek, “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Nede Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiş 5’li Likert tipi ölçektir. Bu çalışmada ölçek, üniversite öğrencilerinin egzersize yönelik ilgilenim düzeylerini ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Kyle ve arkadaşları (2007) çalışması incelendiğinde ilgili ölçüm aracının farklı rekreatif etkinlikler için kullanılabilir nitelikte olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Gürbüz ve arkadaşları (2015)’nin çalışmasında yer alan maddelerin anlam bütünlüğünü korumasına dikkat edilerek “fitness” ifadesi yerine “egzersiz” ifadesine yer verilmiştir (Örneğin: *Egzersiz, yaptığım en eğlenceli şeylerden birisidir.*). Bu bağlamda oluşturulan anket formunda SZİ ölçeği ifadeleri öncesinde bireylere egzersiz kavramı açıklanarak aşağıda yer alan ifadeleri bu kapsamda değerlendirmeleri gerektiği belirtilmiştir. SZİ ölçeğine ait faktör yük dağılımlarını belirlemek üzere açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Bulgulara göre; ifadelere ait faktör yük değerlerinin

.460-.865 aralığında ve önerilen .45 değerinin üzerinde ve Bartlett'in Küresellik Testi sonucunun $p < .01$ seviyesinde anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2 = 5746.822$, $Sd=105$). Örneklem yeterliliği değeri $KMO=.942$ olarak bulunmuş ve beş faktörlü yapının toplam varyansın %77.168'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Alt boyutlara ait Cronbach α iç tutarlılık değerlerinin çekicilik .910, kendini ifade .839, önem verme .838, özdeşleşme .809 ve sosyal ilişki .768 ve tüm ifadelerle ilişkin toplam Cronbach α değerinin ise .940 olduğu tespit edilmiştir.

Mevcut müşterilerin geleceğe dair olası davranışlarının tahmin edilmesi ve bu davranışların işletme karlılığına olumlu etkiler yaratacak bir biçimde şekillendirilmesi işletme yöneticileri ve pazarlama çalışanları açısından oldukça önemli bir konudur. Müşterilerin geleceğe dair olası davranışlarının belirlenmesinde araştırmacılar tarafından birbirine oldukça benzer ölçüm araçlarının kullanıldığı fakat aralarında ortak bir fikir birliğine varılamadığı dikkat çekmektedir. Örneğin; Taylor ve Baker (1994), Zeithaml ve arkadaşları (1996) müşterilerin satın alma niyetlerini üç ifade ile belirlemeye çalışırken, Babakus ve Boller (1992), Blodgett ve arkadaşları (1997) ile Cronin ve arkadaşları (2000) ise çalışmalarında tekrar satın alma niyetini iki ifade ile belirlemeye çalışmışlardır. Benzer şekilde tavsiye etme niyetinin belirlenmesinde Cronin ve arkadaşları (2000), Babakus ve Boller (1992) ile Cronin ve Taylor (1992)'ın araştırmalarına atıfta bulunarak bir ifadeden yararlanırken, Zeithaml ve arkadaşları (1996) olumlu sözlü iletişim niyetini üç ifade ile belirlemişlerdir. İlgili literatür dikkate alındığında davranışsal niyetlerin belirlenmesinde farklı ölçüm araçlarından yararlanıldığını ifade etmek mümkündür. Değerlendirmeler sonucu davranışsal niyetlerin belirlenmesine yönelik Zeithaml ve arkadaşları (1996) tarafından oluşturulan ve Sütütemiz (2005)'in çalışmasında yer verdiği dört ifadeye (tekrar katılım ve tavsiye etme niyeti-ikişer ifade) anket formunda yer verilmiştir. Ölçek "1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Nede Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde derecelendirilmiş 5'li Likert tipi ölçektir. Çalışma dahilinde yer alan soruların açıklayıcı faktör analizlerine ait sonuçları aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Ölçeğe ait ifadelerin faktör yük değerlerinin 0.730-.911 aralığında olduğu görülmektedir. İki faktörlü yapının toplam varyansın $\cong \%86$ 'sını açıkladığı tespit edilmiştir. Buna göre; davranışsal niyetleri belirlemek için katılımcılara yöneltilen dört ifadeye ait Cronbach α iç tutarlılık değerleri .887 olarak belirlenmiştir ($KMO=.819$; $\chi^2 = 1293.853$, $Sd = 6$, $p < .01$).

Anketin son bölümünde üç sorudan oluşan kişisel bilgi formu yer almaktadır. Bu formda, kişilerin cinsiyeti, yaşı ve öğrenim gördüğü fakülteye ait bilgileri içeren sorular mevcuttur.

Çalışma örnekleme, Sakarya Üniversitesi'ne bağlı 17 farklı fakültede öğrenim görmekte olan ($\cong 40.000$) öğrenci arasından kümelere göre örnekleme tekniği ile seçilmiştir (Altunışık ve diğ., 2012). İlgili evrenden yeterli temsilin sağlanabilmesi için 6 fakülte tesadüfi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacı gereği uygulanacak çok değişkenli analizlerde örnek büyüklüğünün ifade sayısının 5, 10 ve/veya 20 katı olması gerektiği ifade edilmektedir (Hair ve diğ., 2009). Ayrıca 40.000 kişilik evren büyüklüklerinde yaklaşık olarak 380 kişilik örnek büyüklüğünün yeterli olacağı ifade edilmektedir (Altunışık ve diğ., 2012). Açıklamalar çerçevesinde geri dönüş oranının düşük olacağı öngörüsüne bağlı olarak toplam 760 adet anket formu fakültelerin öğrenci sayıları ile orantılı dağıtılmıştır. Geri dönüş sağlanan 632 anketten 53 tanesi eksik, hatalı olması gibi nedenler ile değerlendirmeye alınmamıştır. Nihai olarak, 381 erkek ($\bar{X}_{yaş}=22.35\pm 2.276$) ve 198 kadın ($\bar{X}_{yaş}=21.73\pm 2.185$) olmak üzere toplam 579 öğrenci gönüllü olarak çalışmaya dahil olmuştur. Öğrenciler Sakarya Üniversitesine bağlı, İktisadi ve İdari Bilimler (%29.5), Fen Edebiyat (%22.5), Mühendislik (14.8), Eğitim (%12), İşletme (%11.7) ve Güzel Sanatlar (%9.5) fakültelerinde öğrenim görmektedir.

Katılımcıların serbest zaman ilgilenim düzeyleri ve davranışsal niyetlerini belirlemeye yönelik hazırlanan ölçekler yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır. Verilerin sağlıklı bir şekilde toplanabilmesi için öğrencilerin ders saati öncesinde ilgili öğretim elemanından izin ve yardım alınmıştır. Araştırmaya gönüllü katılım gösteren öğrenciler araştırma hakkında bilgilendirildikten sonra, anketler sınıf ortamında grup uygulaması yöntemiyle öğrencilere uygulanmıştır (Büyüköztürk ve diğ., 2016).

Elde edilen veriler SPSS 20.0 programıyla, betimsel istatistikler, faktör, korelasyon ve regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Verilerin istatistiksel analizlere uygunluk durumları çarpıklık ve basıklık değerlerinin yanı sıra, çoklu bağlantı ve doğrusallık durumları incelenerek değerlendirilmiştir (Altunışık ve diğ., 2012; Büyüköztürk ve diğ., 2016; Tabachnick ve Fidell, 2001). Bu bağlamda verilerde uç/aykırı değer olmadığı, tüm ifadelerle ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin $-1 < \dots < +1$ aralığında olduğu (Tabachnick ve Fidell, 2001) tespit edilmiştir. Veri deseninde çoklu bağlantı olup-olmadığını belirlemek üzere her iki regresyon modeli için ikili korelasyonların 0.80'den küçük, tolerans değerlerinin $(1-R^2)$ 0.20'den büyük, varyans büyütme faktörünün $(VIF=[1/(1-R^2)])$ 10'dan küçük ve en yüksek durum indeks (CI) değerinin ise 30'dan düşük olduğu belirlenmiştir (Altunışık ve diğ., 2012; Büyüköztürk, 2016). Durbin-Watson katsayı değerlerinin $1.5 < 1.865 < 2.5$ aralığında olduğu ve değişkenler arası oto korelasyon probleminin olmadığı tespit edilmiştir (Kalaycı, 2014).

Bulgular

Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin serbest zaman etkinliklerinden olan egzersize ilişkin ilgilenim düzeyleri ile davranışsal niyetleri (tekrar katılım ve tavsiye etme) arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmanın bulguları aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Ölçek puanlarının dağılımı ve değişkenler arası korelasyon değerleri

	\bar{X}	SS	Önem verme	Sosyal ilişki	Özdeşleşme	Kendini ifade	Tavsiye etme	Tekrar katılım
Çekicilik	3.39	1.124	.719**	.613**	.675**	.553**	.633**	.661**
Önem verme	2.98	1.015	1	.649**	.706**	.643**	.533**	.629**
Sosyal ilişki	3.15	.977		1	.704**	.606**	.561**	.613**
Özdeşleşme	3.13	1.012			1	.666**	.586**	.637**
Kendi ifade	3.15	1.013				1	.607**	.587**
Tavsiye etme	3.64	1.086					1	.746**
Tekrar katılım	3.49	1.114						1

**p= .01; n=579

Tablo 1’de görüldüğü üzere SZİÖ alt boyutları arasında orta ve yüksek düzeyde (Büyüköztürk, 2016), pozitif ve anlamlı ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir (p<.01). Benzer şekilde SZİÖ alt boyutları ile tekrar katılım ve tavsiye etme niyeti değişkenleri arasında orta düzeyde (Büyüköztürk, 2016), pozitif ve anlamlı ilişki olduğu görülmektedir (p<.01).

Serbest zaman ilgilenimini oluşturan alt boyutların tavsiye etme ve tekrar katılım niyeti değişkenleri üzerine etkilerini belirlemek üzere kurulan regresyon analizleri sonuçları Tablo 2 ve 3’te özetlenmiştir.

Tablo 2. Tekrar katılım niyetine ilişkin regresyon analizi sonuçları

Bağımsız değişkenler	Bağımlı Değişken Tekrar Katılım Niyeti		
	β	t	p
Sabit		4.281	.000
Çekicilik	.305	7.018	.000
Kendini ifade	.162	3.995	.000
Sosyal ilişki	.167	3.918	.000

Özdeşleşme	.133	2.783	.006
Önem verme	.103	2.192	.029
F		139.052**	
R ²		.548	
_{dzlt} R ²		.544	
** p= .01			Yöntem: Stepwise

Tablo 2’de görüldüğü üzere regresyon modeli istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Serbest zaman ilgilenimi alt boyutlarının tümü tekrar katılım niyetini \cong %54 oranında açıklamaktadır (F=139.052, p<.01). Aşamalı regresyon analizi (analiz beş aşamada tamamlanmıştır) sonuçlarına göre; çekicilik boyutu (β =.305, p<.01) tekrar katılım niyeti üzerinde en güçlü etkiye sahip olan değişken olarak tespit edilmiştir. Bu değişkeni sırasıyla; sosyal ilişki (β =.167, p<.01), kendini ifade (β =.162, p<.01), özdeşleşme (β =.133, p<.01) ve önem verme (β =.103, p<.01) değişkenleri takip etmektedir.

Tablo 3. Tavsiye etme niyetine ilişkin regresyon analizi sonuçlar

Bağımsız değişkenler	Bağımlı Değişken Tavsiye Etme Niyeti		
	β	t	p
Sabit		7.107	.000
Çekicilik	.371	9.578	.000
Kendini ifade	.315	8.178	.000
Sosyal ilişki	.142	3.509	.000
F		196.206**	
R ²		.506	
_{dzlt} R ²		.503	
** p= .01			Yöntem: Stepwise

Araştırma kapsamında kurulan ikinci regresyon modeli istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Serbest zaman ilgilenimi alt boyutlarının çekicilik, kendini ifade ve sosyal ilişkiler, tavsiye etme niyetini \cong %50 oranında açıklamaktadır (F=196.206, p<.01). Aşamalı regresyon analizi (analiz üç aşamada tamamlanmıştır) sonuçlarına göre; özdeşleşme ve önem verme boyutlarının tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi pozitif olmasına karşın, ilgili değişkenlere ait katsayıların özdeşleşme ve önem verme boyutlarının tavsiye etme niyetini anlamlı olarak yordamadığı görülmektedir. Tavsiye etme niyeti üzerinde en güçlü etkiye çekicilik boyutu (β =.371, p<.01) sahipken, bu değişkeni sırasıyla; kendini ifade (β =.315, p<.01) ve sosyal ilişki (β =.142, p<.01) değişkenleri takip etmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin serbest zaman etkinliklerinden olan egzersize ilişkin ilgilenim düzeyleri ile davranışsal niyetleri (tekrar katılım ve tavsiye etme) arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla Sakarya Üniversitesi örnekleminde gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların egzersize ilişkin ilgilenim düzeyleriyle, aktiviteye yönelik davranışsal (tekrar katılım ve tavsiye etme) niyetleri arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki saptanmış ve SZİ düzeyi arttıkça egzersize tekrar katılımın ve tavsiye etme niyetinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, SZİÖ alt boyutları arasında da orta ve yüksek düzeyde, pozitif ve anlamlı ilişkinin varlığı saptanmıştır. Bunlara bağlı olarak kurulan regresyon modelleri istatistiksel açıdan anlamlı ve SZİÖ ölçeği alt boyutlarından çekicilik boyutunun hem tekrar katılımı hem de tavsiye etme niyetini arttıran en güçlü değişken olduğu tespit edilmiştir. Tekrar katılımı çekicilik alt boyutunu sırasıyla kendini ifade etme, sosyal ilişki, özdeşleşme ve önem verme boyutları izlemiştir. Kendini ifade etme ve sosyal ilişki alt boyutları çekicilik boyutundan sonra tavsiye etme niyetini yordayan değişkenler olarak dikkat çekerken, özdeşleşme ve önem verme alt boyutlarının tavsiye etme davranışını yordamadığı görülmüştür. Elde edilen bulgular, H₁ hipotezinin kabul ve H₂ hipotezinin ise kısmen kabul olduğunu göstermekte ve bulgulara ilişkin açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

Davranışsal niyetleri etkileyen serbest zaman ilgilenimi kişinin değerleri, tutumları, bilişsel ve duygusal süreçleri sonucunda ortaya çıkmaktadır (Koç, 2011). Kişi, algıladığı hizmetin sonuçları doğrultusunda ilgilenim düzeyini kendi düşünsel değerleri ile ilişkilendirerek davranışın tekrarını ya da tavsiyesini kartopu niteliğinde olumlu ya da olumsuz yönde çoğaltabilir. Bagozzi' ye (1992) göre de tutumlar, kişisel değerler ve niyetler, davranışın açıklanmasında esas unsurlardır. Ayrıca, Kil ve arkadaşları (2014) doğa yürüyüşü yapan kişilerle yaptıkları çalışmalarında, tutum, motivasyon ve davranış arasında anlamlı ilişki tespit etmişler ve tutumun motivasyonu ve davranışı etkilediğini belirtmişlerdir. Aydın ve Yaşartürk (2016) etkinliklere katılım arttıkça ilgilenim seviyelerinde de bir artış olduğunu gözlemlemişlerdir. Sosyal-duygusal bir davranış olarak, çekicilik, önem verme, kendini ifade etme, özdeşleşme ve sosyal ilişki gibi duygusal süreçleri içeren ilgilenim düzeyinin artmasına bağlı olarak davranışsal niyetlerin de arttığı ve bunun sonucunda katılımcıların etkinliklere duygu önem derecesine bağlı olarak tekrar katılım gösterdikleri ve etkinliği tavsiye etme niyetinde oldukları gözlemlenmiştir.

Çekicilik boyutu, sadece etkinliğe yönelik sevgi ile sınırlı olmayan, önem, zevk ve eğlencenin birleşimi olarak kavramsallaştırılması gereken (McIntyre ve Pigram, 1992) ve rekreasyonel faaliyetlerde yer alan sezgisel bir bileşendir (Wiley, Shaw ve Havitz, 2000). Bu durumda etkinliğe atfedilen önem ile algılanan zevk ve eğlencenin yüksek oluşunun, etkinliğe

yönelik katılımı ve tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilemesi beklendik bir durumdur. Araştırma kapsamında elde edilen bulguların bu görüşü destekler nitelikte olduğunu ifade etmek mümkündür. Ancak etkinliğe ilişkin sadece çekicilik boyutu ile bireylerin tüketim ve tüketim sonrası eğilimlerini açıklamak yeterli olmayacaktır. Bireylerin tercih ettiği etkinlikler dış dünyaya iletmek istedikleri kendilik izlenimi ile ilişkilidir (Wiley, Shaw ve Havitz, 2000). Pazarlama alanında bir ürünün bireyi ifade etme yeteneği sembolik değer olarak adlandırılmakta (Kapferer ve Laurent, 1993) ve farklı ürün kategorilerinde sembolik değerler marka ve/veya ürüne yönelik göreceli tutumu olumlu yönde etkilediği ifade edilmektedir (Çilingir ve Yıldız, 2010). Ayrıca Kyle ve Mowen (2005) katılımcıların tercih ettikleri etkinliğin kendilerini yansıtan niteliklere sahip olduğuna ilişkin olumlu görüşleri ile orantılı olarak bağlılıklarının da arttığını belirtmiştir. Nitekim bir ürünün tekrar eden satın alımlar ve diğer insanlara tavsiye edilmesi davranışsal bağlılığın bir göstergesi olarak kabul görmektedir (Çalık, 1997). Bu bağlamda bireylerin katıldıkları etkinliklerin, kendi kişiliklerini ve/veya imajlarını ne derece yansıttığına ilişkin olumlu tutum ve bağlılık geliştirmelerinin bir yansıması olarak tekrar katılım ve tavsiye etme niyetinde olmaları öngörülmektedir. Tavsiye etme ve tekrar katılım niyeti üzerinde en güçlü üçüncü etkiye sahip olan sosyal ilişki, bireylerin arkadaşları ile etkileşimde olma konusunda serbest zaman etkinliklerinden faydalanma durumları ile ilgilidir. Diğer bir ifade ile birey, hayatının farklı yönlerini ilgili olduğu etkinlik etrafında organize edebilir veya etkinliği arkadaşları ile etkileşimin temel unsuru haline getirebilir (Kyle ve diğ., 2007; Kyle ve Mowen, 2005; Wiley, Shaw ve Havitz, 2000). Birey sosyal ilişkilerinin sürekliliğini sağlamak için bireysel katılımın devamı ile çevresini katılımında bulunduğu etkinliğe yönlendirme konusunda istekli davranma eğiliminde olacaktır.

Bir ürün kategorisine yönelik bireyin kişisel ilgisi, kişisel anlamı (Kapferer ve Laurent, 1993) ya da bireyin yaşam tarzı bağlamında etkinliğin yeri ve önemi şeklinde değerlendirdiği önem verme boyutu ile (Kyle ve diğ., 2007) etkinlikte bireyin öz-benlik uyum düzeyi olarak nitelendirilen özdeşleşme boyutunun (Kyle ve diğ., 2007; Wiley, Shaw ve Havitz, 2000) tekrar katılım niyetini anlamlı şekilde yordadığı ancak tavsiye etme davranışını anlamlı bir şekilde yordamadığı tespit edilmiştir. İlgili boyutlara ilişkin tanımlar incelendiğinde, bu boyutlar Kyle ve Mowen (2005) tarafından kişisel çabaların bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle bireyin kendisi ile ilgili (tekrar katılım) alacağı kararlar üzerinde anlamlı etkilere sahip olan bu iki boyutun; başka bireyleri serbest zaman aktivitelerine yönlendirilme konusunda benzer etkiye sahip olmadığını ifade etmek mümkündür.

Cronin ve arkadaşları (2000) çalışmalarında, hizmet kalitesinin, hizmet değerinin ve doyumun bilişsel süreçlerde; sadakat, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve tekrar katılımın duyuşsal

süreçlerde direkt olarak davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bilişsel (özyeterlilik, gelire ilişkin olanaklar, planlama, gözlemlenebilirlik, rehber) ve duyuşsal (gelire ilişkin etkiler, psikolojik bağlılık ve çaba) özdüzenleme süreci tarafından yönetilen niyet ve davranış ilişkisi, hedef yönelimli davranışlar (gelir, sözsüz davranış, motivasyon, yetenek, sorumluluk) ya da görevler (yardımcılar, engelleyiciler) ile ilgili kararlara dayalıdır (Bagozzi, 1992). Buna bağlı olarak, bilişsel ve duyuşsal alanlar, tüketici davranışsal niyetlerinde sportif yeniliklerin etkisinin farklılıklarını anlamaya yardımcı olurlar (Yoshida ve diğ., 2013). Calabuig ve arkadaşları (2013), spor katılımcılarıyla yaptıkları çalışmalarında, hizmet ücreti arttıkça doyumun, algılanan değer ve geleceğe ilişkin niyetlerin azaldığını görmüşlerdir ve algılanan değer tekrar katılımı tutumdan daha fazla etkilediğini tespit etmişlerdir. Cronin ve arkadaşları (2000) özellikle bilişsel ve duyuşsal süreçler ile pozitif ağızdan ağıza iletişim, yüksek fiyat ve tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermişlerdir. Yine yüksek serbest zaman ilgileniminin katılımcılarda serbest zaman faydalarını ve yaşam kalitesini olumlu yönde etkilediğini, dolaylı olarak da iş doyumunu etkilediğini gösteren çalışmalar da mevcuttur (Chin-Tsai, 2013).

Çalışmalarda kullanılan farklı değişkenlerin neredeyse tümünün kişilerin serbest zaman etkinliklerine katılımlarını arttırmada ve davranışları (tekrar katılım ve tavsiye etme) pozitif yönde geliştirmede etkili olduğu söylenebilir. Çalışmalarda kullanılan model, çalışılan örneklem, rekreasyon çalışmalarının çeşitliliği gibi farklılıklar, bulguların çelişkili ya da farklı olmasına sebep olabilese de (Lee ve Shen, 2013), genel kanının serbest zaman ilgileniminin önemine ve gerekliliğine işaret ettiği söylenebilir.

Sonuç olarak, tüketicilerin serbest zaman ilgilenim düzeylerinin artırılması noktasında özellikle duygusal süreçlere odaklanılması gerektiği ve tüketicilere iletilecek mesajların içeriğinin buna göre düzenlenmesi gerektiği ifade edilebilir. Nitekim tüketicilerin serbest zaman etkinliklerine katılım sıklıklarının artırılması hususunda ve özellikle farklı tüketici gruplarının serbest zaman aktivitelerine çekilebilmesi hususunda pozitif sözlü iletişimin etkinliğinden yararlanılmasının, özelde işletme hedeflerine ulaşılmasında, genelde ise toplum refahının sağlanmasında/arttırılmasında etkin ve verimli bir yöntem olarak dikkate alınması gereken bir konu olduğu ifade edilebilir.

Ayrıca, bu çalışmanın sonuçları yalnızca çalışmaya dahil olan katılımcıların tekrar katılım ve tavsiye etme niyetlerine ilişkin ilgilenim düzeylerini içermektedir. Çalışmanın daha geniş ve farklı örneklem kütleleri ile çeşitli fakülte ve üniversite öğrencilerine uygulanmasının farklı sonuçlar doğuracağı ve literatüre farklı bakış açısı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ağaoğlu, Y. S., & Eker, H.** (2006). Türkiye'deki üniversitelerin sağlık, kültür ve spor dairelerinin işlevsel yönden incelenmesi. *Spor Bilimleri Dergisi*, 4(4), 131-134.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E.** (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö.** (2002). Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Ardahan, F., & Yerlisu Lapa, T.** (2010). Üniversite öğrencilerinin serbest zaman tatmin düzeylerinin cinsiyete ve gelire göre incelenmesi. *Spor Bilimleri Dergisi*, 21(4), 129-136.
- Arslan, Y., & Altay, F.** (2009). İlköğretim okul takımlarındaki erkek öğrencilerin spora katılım motivasyonlarının incelenmesi. *CBÜ BESBD*, 4(2), 59-66.
- Aydın, İ., & Yaşartürk, F.** (2016). Rekreatif etkinliklere yönelik fitness katılımcılarının ilgilenim düzeyleri: Demografik özelliklere göre durumu. *International Journal of Science Culture and Sport*. 4(3), 704-711.
- Babakus, E., & Boller, G. W.** (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business research*, 24(3), 253-268.
- Bagozzi, R. P.** (1992). The self-regulation of attitudes intentions and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L.** (2000). Quality satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H., & Walters, R. G.** (1994). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing*. 69(4), 399-428.
- Burnkrant, R. E., & Sawyer, A. G.** (1983). Effects of involvement and message content on information-processing intensity, (RJ Harris, Ed) *Information Processing Research in Advertising*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale NJ, 43-64.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F.** (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Pegem Akademi, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş.** (2016). *Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Akademi, Ankara.
- Calabuig, F., Núñez-Pomar, J., Prado-Gascó, V., & Añó, V.** (2013). Effect of price increases on future intentions of sport consumers. *Journal of Business Research*, 67, 729-733.
- Chang, H. H.** (2016). Gender differences in leisure involvement and flow experience in professional extreme sport activities. *World Leisure Journal*, 59(2), 124-139.
- Chin-Tsai, K.** (2013). Leisure involvement leisure benefits quality of life and job satisfaction. *International Review of Management and Business Research*, 2(2) 421-428.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult G. T.** (2000). Assessing the effects of quality value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

- Çalık, N.** (1997). Marka bağlılığı ve marka bağlılığına etki eden faktörler. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(1/2), 109-120.
- Çilingir, Z. Ç., & Yıldız, S.** (2010). Tüketicilerin ürünlere olan ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisi: Sembolik nitelikteki bir ürün grubu için İstanbul ili pilot çalışması. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 6(11), 79-100.
- Gürbüz, B., Çimen, Z., & Aydın, İ.** (2015). III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi: Serbest zaman ilgilenim ölçeği Türkçe formu geçerlik ve güvenilirlik çalışması. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F.** (1999). Leisure involvement revisited: Drive properties and paradoxes. Journal of Leisure Research, 31, 122-149.
- Havitz, M. E., & Howard, D. R.** (1995). How enduring is enduring involvement? A seasonal examination of three recreational activities. Journal of Consumer Psychology, 4(3), 255-276.
- Havitz, M. E., Kaczynski, A. T., & Mannell, R. C.** (2013). Exploring relationships between physical activity leisure involvement self-efficacy and motivation via participant segmentation. Leisure Sciences, 35, 45-62.
- Havitz, M. E., & Mannell, R. C.** (2005). Enduring involvement, situational involvement, and flow in leisure and non-leisure activities. Journal of Leisure Research, (37)2, 152-177.
- Hawkins, B., Foose, A. K., & Binkley, A. L.** (2004). Contribution of leisure to the life satisfaction of older adults in Australia and the United States. World Leisure Journal, 46(2) 4-12.
- Heo, J., Lee, Y., Pedersen, P. M., & McCormick, B. P.** (2010). Flow experience in the daily lives of older adults: An analysis of the interaction between flow individual differences serious leisure location and social context. Canadian Journal, 29(3), 411-423.
- Huang, C. Y., & Carleton, B.** (2003). The relationships among leisure participation, leisure satisfaction and life satisfaction of college students in Taiwan. Journal of Exercise Science and Fitness, 1(2),129-132.
- Jamrozy, U., Backman, S. J., & Backman, K. F.** (1996). Involvement and opinion leadership in tourism. Annals of Tourism Research, 23(4), 908-924.
- Kalaycı, Ş.** (2014). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G.** (1993). Further evidence on the consumer involvement profile: Five antecedents of involvement. Psychology & Marketing, 10(4), 347-355.
- Kazak, Z.** (2004). Sporda güdülenme ölçeğinin Türk sporcuları için güvenilirlik ve geçerlilik çalışması. Hacettepe Journal of Sport Sciences, 15(4), 191-196.
- Kerstetter, D. L., & Kovich, G. M.** (1997). An involvement profile of division I women's basketball spectators. Journal of Sport Management, 2, 234-249.
- Kil, N., Holland, S. M., & Stein, T. V.** (2014). Structural relationships between environmental attitudes recreation motivations and environmentally responsible behaviors. Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 7, 16-25.
- Koç, E.** (2011). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, (3. Basım), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Konter, E.** (2013). Eylemde Bulunan Bir Varlık Olarak İnsan Neden Oynar?, Bassaray Matbaası, İzmir.

- Kyle, G.**, Absher, J., Norman, W., Hammitt, W., & Jodice, L. (2007). A modified involvement scale. *Leisure Studies*, 26(4), 399-427.
- Kyle, G. T.**, & Mowen, A. J. (2005). An examination of the leisure involvement-agency commitment relationship. *Journal of Leisure Research*, 37(3), 342-363.
- Laurent, G.**, & Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Lee, D.**, & Trail, G. (2011). The influence of personal values and goals on cognitive and behavioral involvement in sport. *Journal of Sport Management*, 25, 593-605.
- Lee, T. H.**, & Shen, Y. L. (2013). The influence of leisure involvement and place attachment on destination loyalty: Evidence from recreationists walking their dogs in urban parks. *Journal of Environmental Psychology*, 33, 76-85.
- 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.
- McIntyre, N.**, & Pigram, J. J. (1992). Recreation specialization re-examined: The case of vehiclebased campers. *Leisure Sciences*, 14(1), 3-15.
- Mitchell, A. A.** (1979). Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior. (W.L. Wilkie, A. Abor, Ed.) *Advances in Consumer Research* Volume 06, Association for Consumer Research, MI, 191-196.
- Stebbins, R. A.** (2016). *Serbest Zaman Fikri (Temel İlkeler)*. (M. Demirel, N. E. Ekinci, Ü. D. Üstün, U. Işık, O. Gümüştül Çev.), Spor Yayınevi ve Kitabevi, Ankara.
- Sütütemiz, N.** (2005). *Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi SBE, Sakarya.
- Tabachnick, B. G.**, & Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Analysis*. California State University Harper Collins College Publishers, Northridge.
- 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.
- Wiley, C. G. E.**, Shaw, S. M., & Havitz, M. E. (2000). Men's and women's involvement in sports: An examination of the gendered aspects of leisure involvement. *Leisure Sciences*, 22(1), 19-31.
- Yağmur, R.** (2006). *Afyon Kocatepe Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencileri İle Farklı Bölümlerdeki Öğrencilerin Serbest Zaman Aktivitelerinin Karşılaştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE, Afyonkarahisar.
- Yau, M. K.**, & Packer, T. L. (2002). Health and well-being through T'ai Chi: Perceptions of older adults in Hong Kong. *Leisure Studies*, 21(2), 163-178.
- Yetim, G.**, & Argan, M. (2013). II. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi: Boş zaman ilgilenim faktörleri: Boş zaman katılım davranışı ve demografik özelliklere göre durumu, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yoshida, M.**, James, J. D., Cronin, J. J. (2013). Sport event innovativeness: Conceptualization measurement and its impact on consumer behavior. *Sport Management Review*, 16, 68-84.

- Yücenur, G. N.**, Demirel, N. Ç., Ceylan, C., & Demirel, T. (2011). Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 156-168.
- Zeithaml, V. A.**, Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-47.
- Zeithaml, V. A.**, & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, McGraw-Hill Irwin, New York.