



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

**DOKTORA
TEZİ**

Boş Zaman Motivasyonu ve Davranışsal Niyet İlişkisinde Boş Zaman Tatmininin Aracılık Etkisi ve Rekreatif Hizmet Kalitesinin Düzenleyici Rolü: Rekreatif Kayak Etkinliğine İlişkin Bir Çalışma

MUHAMMET CENK BİRİNCİ

REKREASYON YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

KASIM 2018



**BOŞ ZAMAN MOTİVASYONU VE DAVRANIŞSAL NİYET İLİŞKİSİNDE
BOŞ ZAMAN TATMİNİNİN ARACILIK ETKİSİ VE REKREASYONEL
HİZMET KALİTESİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ: REKREASYONEL
KAYAK ETKİNLİĞİNE İLİŞKİN BİR ÇALIŞMA**

Muhammet Cenk BİRİNCİ

**DOKTORA TEZİ
REKREASYON YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

KASIM 2018

Muhammet Cenk BİRİNCİ tarafından hazırlanan “Boş Zaman Motivasyonu ve Davranışsal Niyet İlişkisinde Boş Zaman Tatmininin Aracılık Etkisi ve Rekreatif Hizmet Kalitesinin Düzenleyici Rolü: Rekreatif Kayak Etkinliğine İlişkin Bir Çalışma” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Gazi Üniversitesi Rekreatif Yönetimi Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Evren GÜÇER

Rekreatif Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum. 

Başkan: Prof. Dr. Ali YAYLI

Rekreatif Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum. 

Üye: Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ

Seyahat İşletmeciliği ve Tur Operatörlüğü Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum. 

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Bekir Bora DEDEOĞLU

Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum. 

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Yakup ÖZTÜRK

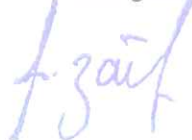
Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Çankırı Karatekin Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum. 

Tez Savunma Tarihi: 02/11/2018

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Doktora Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Figen ZALF



ETİK BEYAN

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

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Muhammet Cenk BİRİNCİ

02/11/2018

BOŞ ZAMAN MOTİVASYONU VE DAVRANIŞSAL NİYET İLİŞKİSİNDE BOŞ
ZAMAN TATMİNİNİN ARACILIK ETKİSİ VE REKREASYONEL HİZMET
KALİTESİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ: REKREASYONEL KAYAK ETKİNLİĞİNE
İLİŞKİN BİR ÇALIŞMA
(Doktora Tezi)

Muhammet Cenk BİRİNCİ

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
(Kasım 2018)

ÖZET

Bu çalışmanın genel amacı, boş zaman motivasyonunun boş zaman tatmini ve davranışsal niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koyarken rekreasyonel hizmet kalitesinin düzenleyici etkisini ortaya çıkarmak ve bu alanda eksik görülen literatürü genişletmektir. Veri toplama aracı olarak, kapsamlı bir literatür taraması sonucunda oluşturulan anket formu kullanılmıştır. Anket formu; Türkçe dilinde hazırlanmıştır. Araştırma, Aralık 2017 – Mayıs 2018 tarihleri arasında Türkiye’deki bütün kayak merkezleri ziyaret ederek bölgede sunulan rekreasyon etkinliklerine katılan 1665 ziyaretçi üzerinde anket uygulaması ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler ve oluşturulan hipotezler Yapısal Eşitlik Modeli testi ile ölçülmüştür. Araştırma sonuçlarında rekreasyonel hizmet kalitesinin ‘fiziksel özellikler’, ‘güven’, ‘heveslilik’, ‘güvenilirlik’ ve ‘empati’ olmak üzere beş alt boyuttan oluştuğu ve rekreasyonel hizmet kalitesinin, boş zaman motivasyonu, boş zaman tatmini ve davranışsal niyet üzerinde olumlu etkileri olduğu tespit edilmiştir. Boş zaman motivasyonu, ile davranışsal niyet ilişkisinde boş zaman tatmininin aracılık etkisi kısmen desteklenmiştir. Çalışma sonuçları ışığında, ilgili alanda çalışan akademisyenlere ve bölgede hizmet gösteren rekreasyon işletmelerine öneriler getirilmiştir.

Bilim Kodu : 130112

Anahtar Kelimeler : Boş Zaman, Motivasyon, Tatmin, Davranışsal Niyet, Rekreasyon

Sayfa Adedi : 115

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Evren GÜÇER

MEDIATING EFFECTS OF LEISURE SATISFACTION AND MODERATING ROLE
OF RECREATIONAL SERVICE QUALITY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN
LEISURE MOTIVATION AND BEHAVIORAL INTENTION: A STUDY ON
RECREATIONAL SKI ACTIVITY

(Ph.D. Thesis)

Muhammet Cenk BİRİNCİ

GAZİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

(November 2018)

ABSTRACT

Main purpose of this study is to determine the moderating role of recreational service quality in the relationships among leisure time motivation, leisure time satisfaction, and leisure time behavioral intention while also determining these relationships and to expand the literature which has a gap. A survey form which had been developed through a detailed literature review was used as the data collection tool. Survey form was designed in Turkish language. The research was conducted by applying the survey to 1665 domestic recreational visitors who participated in recreational activities available in the regions by visiting all ski centers in Turkey in December 2017 – May 2018. Data collected through the research and hypotheses developed was analyzed through Structural Equation Modeling tests. In the result of the research, it was determined that recreational service quality consisted of five dimensions, namely “physical features”, “trust”, “enthusiasm”, “reliability”, and “empathy” and recreational service quality had a positive impact on leisure time motivation, leisure time satisfaction, and behavioral intention. Mediating role of leisure time satisfaction in the relationship between leisure time motivation and behavioral intention was partly supported. Based on the results of the study, recommendations were made for the scholars in the related fields and recreational businesses in the region.

Science Code : 130112

Key Words : Leisure, Motivation, Satisfaction, Behavioral Intention, Recreation

Page Number : 115

Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Evren GÜÇER

TEŞEKKÜR

Gerek tez çalışmam gerek diğer akademik çalışmalarında yardımını esirgemeyen, beni yönlendiren, cesaretlendiren ve desteğini hissettiren sayın hocam Doç. Dr. Evren GÜÇER'e

Değerli önerileri ile çalışmamı güçlendiren sayın hocalarım Prof. Dr. Ali YAYLI 'ya, Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ 'a, Dr. Öğr. Üyesi Bekir Bora DEDEOĞLU 'na ve Dr. Öğr. Üyesi Yakup ÖZTÜRK 'e

Tez anketlerinin toplanmasında desteğini unutmayacağım Türkiye Kayak Federasyonu Genel Sekreter Prof. Dr. Necip Fazıl KİŞHALI 'ya, Kayak Federasyonu İktisadi İşletme Müdürü Selçuk YILDIRIM' a, Dr. Öğr. Üyesi Alparslan Muharrem KURDİREK 'e, eski milli kayakçı ve milli takımı antrenörü Yakup Kadri BİRİNCİ' ye, kayak milli takım antrenörü Yusuf ŞEKER' e ve dostum, kardeşim Ömür DADAŞ' a

Analizlerimin yapılmasında çok yardımcı dokunan, görüş ve eleştirileri ile her zaman desteğini hissettiğim hocam, meslektaşım ve dostum olan, Arş. Gör. Dr. Ahmet UŞAKLI 'ya

Tezimin gerek şekilsel gerek redaksiyonuna yardımcı olan kardeşim, meslektaşım Arş. Gör. Doğan Çolak' a ve Arş. Gör. Dr. Yusuf KARAKUŞ' a

Bu günlerime gelmemde maddi ve manevi desteklerini her zaman hissettiğim canım annem Seçil BİRİNCİ 'ye ve babam İsmail BİRİNCİ 'ye teyzelerim Zeliha Bilge ERDEN ve rahmetli Seçkin ERDEN 'e kardeşim Mürşit Ceyhun BİRİNCİ 'ye kayınvalidem Emine ELTUTAN 'a

Benden hiçbir zaman desteğini esirgemeyen bu hayattaki en büyük şansım olan kızım Defne BİRİNCİ ve eşim Ayla BİRİNCİ 'ye Sonsuz teşekkürler...

Muhammet Cenk BİRİNCİ

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xii
1. GİRİŞ.....	1
2. BOŞ ZAMAN VE REKREASYON ÜZERİNE KURAMSAL ÇERÇEVE	7
2.1. Zaman Kavramı	7
2.2. Boş Zaman Kavramı	9
2.3. Boş Zaman Tarihi	18
2.3.1. Antik Yunan ve Boş Zaman	19
2.3.2. Antik Roma ve Boş Zaman	19
2.3.3. Orta Çağ, Rönesans ve Reform Döneminde ve Boş Zaman	20
2.3.4. Endüstri Devrimi ve Boş Zaman	22
2.3.5. Yirminci Yüzyılda Boş Zaman.....	23
2.4. Rekreasyon Kavramı	23
2.4.1. Rekreasyonun Sınıflandırılması	28
2.4.2. Rekreasyon İhtiyacı.....	29
3. MOTİVASYON, TATMİN, HİZMET KALİTESİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE KURAMSAL ÇERÇEVE	31
3.1. Motivasyon Kavramı	31
3.1.1. Motivasyon Türleri.....	32

	Sayfa
3.1.2. Motivasyon Teorileri	33
3.1.2.1. Kapsam Teorileri	33
3.1.2.2. Süreç Teorileri	37
3.1.2.3. Boş Zaman Motivasyonu	41
3.2. Tatmin ve Boş Zaman Tatamini	41
3.3. Hizmet Kavramı.....	46
3.3.1. Hizmetin Özellikleri	46
3.3.2. Hizmet Kalitesi.....	48
3.3.3. Rekreatyönel Hizmet Kalitesi	50
3.4. Davranışsal Niyet.....	51
3.4.1. Davranışsal Niyetin Tanımı.....	52
4. YÖNTEM.....	55
4.1. Araştırma Deseni	55
4.1.1. Evren Örneklem.....	55
4.1.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	55
4.1.3. Verilerin Analizi	57
4.2. Bulgular	60
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	85
5.1. Araştırmanın Katkıları	86
KAYNAKÇA.....	91
EKLER.....	109
EK-1. Anket Formu	110
ÖZGEÇMİŞ	114

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Zaman kullanım bölümleri	9
Çizelge 2.2. Boş zaman üzerine geliştirilen çeşitli tanımlar	13
Çizelge 2.3. Ciddi Boş Zaman Türlerinin Farklı Öznitelikleri	15
Çizelge 2.4. Boş Zaman Davranış Teorileri.....	17
Çizelge 2.5. İlk Çağdan Roma Dönemine kadar olan boş zaman aktiviteleri	20
Çizelge 2.6. İlk Çağdan Roma Dönemine kadar olan boş zaman aktiviteleri	22
Çizelge 2.7. Rekreasyon Teorileri	25
Çizelge 2.8. Rekreasyon ve Oyun Teorileri.....	27
Çizelge 2.9. Rekreasyonun Sınıflandırılması.....	28
Çizelge 2.10. İhtiyaçların Sınıflandırılması	30
Çizelge 3.1. Alderfer ve Maslow Teorileri	36
Çizelge 3.2. Hizmet Kavramının Tarihsel Tanımları.....	46
Çizelge 4.1. Araştırmaya katılanların demografik bilgileri	60
Çizelge 4.2. Katılımcıların Kayak Merkezlerine Göre Dağılımları.....	61
Çizelge 4.3. Katılımcıların Boş Zaman Karakteristikleri	62
Çizelge 4.4. Entelektüel Boyutuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	62
Çizelge 4.5. Teşvik Ediciden Kaçış Boyutuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	63
Çizelge 4.6. Sosyal Boyutuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	63
Çizelge 4.7. Yetkinlik Üstünlüğü Boyutuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	64
Çizelge 4.8. Fiziksel Beceri Boyutuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	64
Çizelge 4.9. Fiziksel Özellikler Boyutuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	65
Çizelge 4.10. Güvenilirlik Boyutuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	65

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.11. Heveslilik Boyutuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	66
Çizelge 4.12. Güvence Boyutuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	66
Çizelge 4.13. Empati Boyutuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	67
Çizelge 4.14. Boş Zaman Tatmini Algılamalarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	68
Çizelge 4.15. Davranışsal Niyet Algılamalarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	68
Çizelge 4.16. Model Uyum İndeksleri	69
Çizelge 4.17. Boş Zaman Motivasyonu Ölçeği Model Uyum İyiliği Sonuçları.....	69
Çizelge 4.18. Boş Zaman Motivasyonu Ölçeği Faktör Yükleri ve t Değerleri.....	70
Çizelge 4.19. Boş Zaman Motivasyonu Güvenirlik ve Birleşme Geçerliği Analizi.....	71
Çizelge 4.20. Boş Zaman Motivasyonu Ayırt Edici Geçerlik ve Faktörler Arası Korelasyon Katsayıları	71
Çizelge 4.21. Ölçme Modeli Uyum İyiliği Sonuçları	72
Çizelge 4.22. Ölçme Modeline İlişkin Faktör Yükleri ve t Değerleri	72
Çizelge 4.23. Ölçme Modeli Güvenirlik ve Birleşme Geçerliği Analizi.....	73
Çizelge 4.24. Ölçme Modeli Ayırt Edici Geçerlik ve Faktörler Arası Korelasyon Katsayıları	73
Çizelge 4.25. Yapısal Modele İlişkin Bulgular.....	75
Çizelge 4.26. Boş Zaman Tatmininin Aracılık Etkisi.....	76
Çizelge 4.27. Fiziksel Özellikler Boyutunun Moderatör Etkisi.....	78
Çizelge 4.28. Güvenirlik Boyutunun Moderatör Etkisi.....	79
Çizelge 4.29. Heveslilik Boyutunun Moderatör Etkisi.....	80
Çizelge 4.30. Güvence Boyutunun Moderatör Etkisi	81
Çizelge 4.31. Empati Boyutunun Moderatör Etkisi.....	82
Çizelge 5.1. Hipotez Testi Sonuçları	87
Çizelge 5.2. Rekreatif Hizmet Kalitesinin Moderatör Etkisi	89

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1: Araştırma Modeli.....	3
Şekil 3.1. Motivasyonun Oluşma Süreçleri	32
Şekil 3.2. İhtiyaçlar Hiyerarşisi	34
Şekil 3.3. Çift Faktör Teorisi	35
Şekil 3.4. Klasik Şartlandırma	37
Şekil 3.5. Sonuçsal Şartlandırma	38
Şekil 3.6. Vroom Motivasyon Modeli	39
Şekil 3.7. Lawler-Poter Motivasyon Modeli.....	39
Şekil 3.8. Eşitlik Çizelgesi.....	40
Şekil 3.9. Boş Zaman Tatmini Geribildirim Modeli.....	43
Şekil 3.10. Boş Zaman Tatmini Modeli.....	43
Şekil 3.11. Boş Zaman Tatmini Geri Bildirim Modeli	44
Şekil 3.12. Boş Zaman Değerlendirme Tatmini Kategori Yapısı Modeli	45
Şekil 3.13. Hizmetin Özellikleri	47
Şekil 3.14. Hizmet Kalitesi Kavramsal Modeli	49
Şekil 3.15. Rekreasyonel Hizmet Kalitesi Ölçümü	51
Şekil 3.16. Planlanmış Davranış Teorisi.....	53
Şekil 4.1. Yapısal modele ilişkin standart yol (beta) katsayıları.....	74

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar ve simgeler açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Simgeler	Açıklamalar
\bar{x}	Ortalama
α	Cronbach Alpha
β	Regresyon Değeri

Kısaltmalar	Açıklamalar
AGFI	Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi
AMOS	Analysis of Moment Structures
BZM	Boş Zaman Motivasyonu
BZT	Boş Zaman Tatmini
DN	Davranışsal Niyet
GFI	İyilik Uyum İndeksi
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
n	Miktar
NFI	Normlaştırılmış Uyum İndeksi
NNFI	Normlaştırılmamış Uyum İndeksi
p	İstatistiki Anlamlılık Değeri
RHK	Rekreasyonel Hizmet Kalitesi
RMSEA	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
s.s	Standart Sapma
sd	Serbestlik Derecesi
SPSS	Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Uygulamalar
TDK	Türk Dil Kurumu
TFK	Türkiye Kayak Federasyonu
YEM	Yapısal Eşitlik Modeli
YÖK	Yükseköğretim Kurulu

1. GİRİŞ

Bu tez çalışmasında *Boş Zaman Motivasyonu ve Davranışsal Niyet ilişkisinde Boş Zaman Tatmininin aracılık etkisi ile Rekreatif Hizmet Kalitesinin Moderatör Rolü* incelenecektir. Boş zaman motivasyonu entelektüel, teşvik ediciden kaçış, sosyal, yetkinlik üstünlüğü ve fiziksel beceriden oluşmaktadır. Davranışsal niyet yeniden ziyaret ve tavsiye etme olarak iki boyuttan meydana gelmektedir. Son olarak beş boyuttan oluşan rekreatif hizmet kalitesi değerler, güvenilirlik, cevap verme, güvence ve empati'den ibarettir.

İnsanlığın yerleşik hayata geçmesiyle birlikte çalışma saatleri artmıştır. Çünkü günümüze oranla bireyin işi günlük yaşamının (günümüze kıyasla) büyük bir bölümünü kapsamaktadır. Bireylerin iş yükleri haftada 55-60 saat kadardı ve bu yılda 3000 saate tekabül etmektedir. Bu sebepten yeme, uyuma, temizlik ve dinlenme gibi işlerden geriye pek zaman kalmamaktadır (Cevahircioğlu, 2007).

Boş zamanın, özellikle gelişmiş ve sanayileşmiş ülkelerle, kısmen de olsa Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde uygarlık ve gelişmişliğin bir nimeti olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle günlük ve haftalık çalışma saatlerindeki azalmalar ile tatil günlerinin çoğalmasıyla birlikte, boş zamanların sosyal ve toplumsal hayat içerisindeki önemi, daha da belirgin hale gelmeye ve artmaya hızlı bir şekilde devam etmektedir (Karaküçük, 2008).

Boş zaman motivasyonunu açıklamak amacıyla Iso-Aloha 1980'de üçgen formunda bir buzdağı modeli ortaya koymuştur ve bu modelde tepedeki faktörler açık ve kolayca erişilen boş zaman davranışı nedenlerini ortaya koyarken (bundan zevk alıyorum), daha geniş tabanda yer alan faktörler ise gizli nedenleri göstermektedir (kalıtımla geçen özellikler, toplumsal etki, vb.) (Fawcett vd., 2009). Serbest zaman alanında önemli çalışmalar yapmış olan Neulinger 1974'de serbest zamanın iki çok önemli boyuta sahip olduğunu belirtmiştir. Bunlardan birincisi algılanan özgürlük diğeri ise içsel motivasyondur.

Davranışsal niyet, Hiesh'e (2005) göre, müşterilerin organizasyondan hizmet almaya devam edeceklerinin veya organizasyonu terk edeceklerinin bir göstergesidir. Hizmet sağlayıcısının hizmet sunumu sırasında ortaya koyduğu yetenekleri ile müşteriler, şirket

hakkında pozitif düşünceler besleyip, şirketi diğer müşterilere tavsiye etmekte, şirkete bağlı kalmakta ve şirket için daha çok harcama yapmaktadır (Liu ve ark., 2005).

Tatmin kavramı, Karcıoğlu vd., (2009) tarafından insanların yaşama karşı algısı ve bu algıya karşılık olarak verdiği duygusal cevap olarak tanımlanmaktadır. Boş zaman tatmini ise, olumlu algıların boş zaman etkinliklerinin ve tercihlerinin bir sonucu olarak kazanılan doyum veya duygular olarak tanımlanmaktadır (Beard ve Ragheb 1980). Bu bilgiler ışığında boş zaman tatmini; dıştan gelen zorlamalara bağlı kalmadan, insanların yeni beceriler kazanması, sağlık, sosyal, kültürel, sportif veya sanatsal beklentilerle gönüllü, memnuniyet duygusu elde etmek için aktif veya pasif olarak iştirak ettiği etkinliklerden beklentilerinin karşılama derecesidir şeklinde tanımlanmaktadır (Ardahan ve Lapa, 2010).

Parasuraman vd. (1985), hizmet kalitesi kavramını, tüketicilerin hizmete ilişkin beklentileri ile hizmet sonrasında algıladıkları performans arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Buna göre müşterilerin aldıkları hizmet, beklentilerinin üzerindeyse kaliteli, altında ise kalitesiz olarak algılanmaktadır.

Türkiye’de rekreatif kayak etkinliğine katılan bireylerin motivasyonun neleri etkilediğini, motivasyonlarına bağlı olarak algıladıkları değere, algıladıkları tatmine ve davranışsal niyetlerine etkisi ortaya çıkabileceği bu araştırmanın temel problemidir.

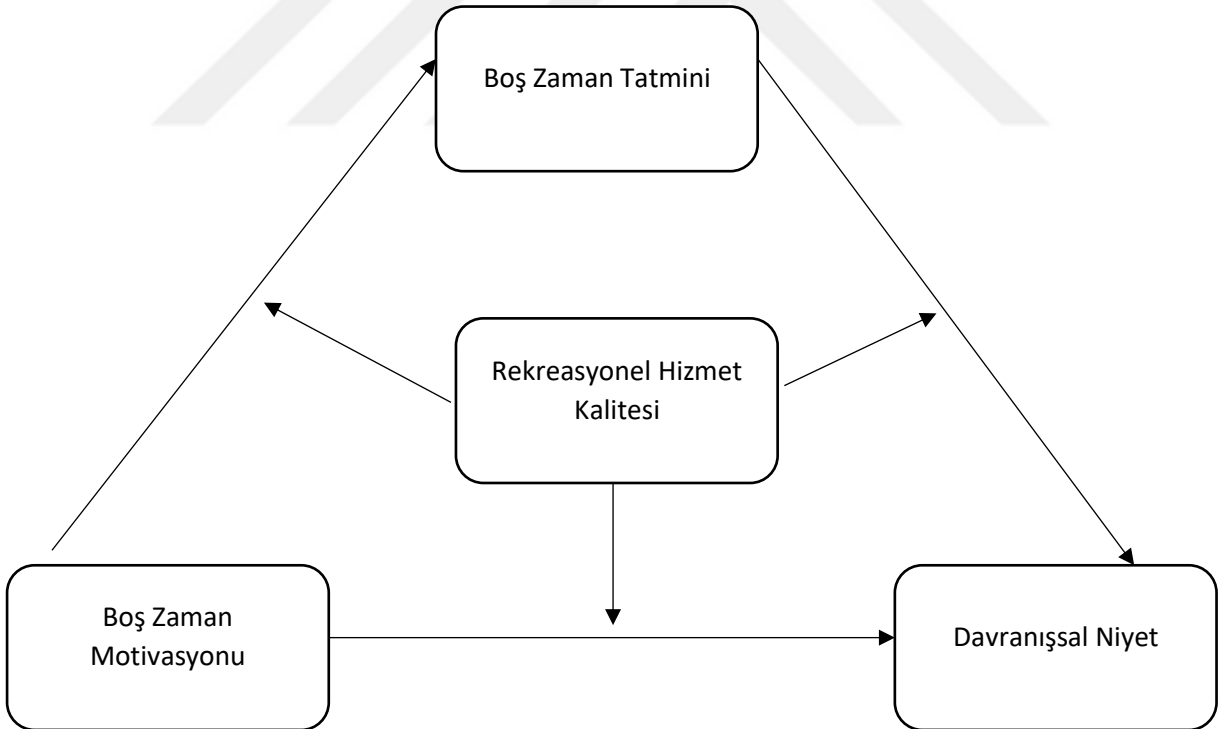
Rekreasyonel kayak etkinliğine katılan bireylerin boş zaman motivasyonlarının davranışsal niyet ilişkisi üzerine boş zaman tatmininin aracılık etkisini belirlemek, rekreasyonel hizmet kalitesinin bu ilişkideki düzenleyicilik rolünü ortaya çıkarmak için bir model oluşturulmuştur.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın genel amacı, boş zaman motivasyonu ile davranışsal niyet ilişkisinde boş zaman tatmininin aracılık etkisini ilişkiyi ortaya koyarken rekreasyonel hizmet kalitesinin düzenleyici rolünü ortaya koymaktır ve bu alanda eksik görülen literatürü genişletmektir. Bu genel amaçlar çerçevesinde şu alt amaçlar yazılabilir:

- Boş zaman motivasyonu ile davranışsal niyet arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.
- Boş zaman motivasyonu ile boş zaman tatmini arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.
- Boş zaman tatmini ile davranışsal niyet arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.
- Boş zaman motivasyonu ile boş zaman tatmini arasındaki ilişkide rekreasyonel hizmet kalitesi düzenleyici rolü vardır.

Bu araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen model aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 1.1: Araştırma Modeli

Araştırma modeline göre belirlenen hipotezler ise şu şekildedir:

H1: Boş zaman motivasyonunun, davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

H2: Boş zaman motivasyonunun, boş zaman tatmini üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

H3: Boş zaman tatmininin, davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

H4: Boş zaman tatmini, boş zaman motivasyonu ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

H5: Rekreatif hizmet kalitesinin, boş zaman motivasyonu ile boş zaman tatmini arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici (moderatör) etkisi vardır.

Rekreatif hizmet kalitesinin boyutları esas alınarak geliştirilen alt hipotezler ise şu şekildedir:

H5a: Fiziksel özellikler hizmet kalitesi boyutunun, boş zaman motivasyonu ile boş zaman tatmini arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici (moderatör) etkisi vardır.

H5b: Güvenilirlik hizmet kalitesi boyutunun, boş zaman motivasyonu ile boş zaman tatmini arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici (moderatör) etkisi vardır.

H5c: Heveslilik hizmet kalitesi boyutunun, boş zaman motivasyonu ile boş zaman tatmini arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici (moderatör) etkisi vardır.

H5d: Güvence hizmet kalitesi boyutunun, boş zaman motivasyonu ile boş zaman tatmini arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici (moderatör) etkisi vardır.

H5e: Empati hizmet kalitesi boyutunun, boş zaman motivasyonu ile boş zaman tatmini arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici (moderatör) etkisi vardır.

H6: Rekreatif hizmet kalitesinin, boş zaman motivasyonu ile davranışsal niyet arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici (moderatör) etkisi vardır.

Rekreatif hizmet kalitesinin boyutları esas alınarak geliştirilen alt hipotezler ise şu şekildedir:

H6a: Fiziksel özellikler hizmet kalitesi boyutunun, boş zaman motivasyonu ile davranışsal niyet arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici (moderatör) etkisi vardır.

H6b: Güvenilirlik hizmet kalitesi boyutunun, boş zaman motivasyonu ile davranışsal niyet arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici (moderatör) etkisi vardır.

H6c: Heveslilik hizmet kalitesi boyutunun, boş zaman motivasyonu ile davranışsal niyet arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici (moderatör) etkisi vardır.

H6d: Güvence hizmet kalitesi boyutunun, boş zaman motivasyonu ile davranışsal niyet arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici (moderatör) etkisi vardır.

H6e: Empati hizmet kalitesi boyutunun, boş zaman motivasyonu ile davranışsal niyet arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici (moderatör) etkisi vardır.

H7: Rekreatif hizmet kalitesinin, boş zaman tatmini ile davranışsal niyet arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici (moderatör) etkisi vardır.

Rekreatif hizmet kalitesinin boyutları esas alınarak geliştirilen alt hipotezler ise şu şekildedir:

H7a: Fiziksel özellikler hizmet kalitesi boyutunun, boş zaman tatmini ile davranışsal niyet arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici (moderatör) etkisi vardır.

H7b: Güvenilirlik hizmet kalitesi boyutunun, boş zaman tatmini ile davranışsal niyet arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici (moderatör) etkisi vardır.

H7c: Heveslilik hizmet kalitesi boyutunun, boş zaman tatmini ile davranışsal niyet arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici (moderatör) etkisi vardır.

H7d: Güvence hizmet kalitesi boyutunun, boş zaman tatmini ile davranışsal niyet arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici (moderatör) etkisi vardır.

H7e: Empati hizmet kalitesi boyutunun, boş zaman tatmini ile davranışsal niyet arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici (moderatör) etkisi vardır.

Araştırmanın Önemi

Günümüzde hizmet kalitesinin davranışsal niyetlere yönelik etkisini inceleyen birçok çalışmada hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Fen ve Lian (2007), hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin üzerinde yaptığı araştırmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini ve tekrar satın alma niyetini doğrudan etkilediği sonucuna varmışlardır. Wu ve Liang'ın (2009) çalışmalarında hizmet kalitesindeki fiziki özelliklerin ve tüketici ile çalışanların etkili iletişimlerinin müşteri memnuniyeti ve devamlılığı üzerinde yüksek derecede etkisi olduğu tespit edilmiştir. Barber, Goodman ve Goh (2011) tarafından yapılan çalışmada ise fiziki unsurların müşteri devamlılığı noktasında diğer dört boyuttan daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bir çalışmada bireyi açık alan rekreasyonu yapmaya motive eden birincil ve ikincil ihtiyaçlara dönük faktörler; doğa sevgisi, kalabalıktan, rutinden, aileden ve sorumluluktan kaçma, fiziksel aktivite yapma, yaratıcılık, dinlenme, kendini geliştirme, yeni beceriler edinme, sosyal ilişki kurma, yeni insanlarla tanışma veya onları gözleme, beklenen olası insanlarla ilişki kurma, aile ile birlikte olma, tanıma-tanınma arzusu, başkalarına yardım etme, sosyal sorumluluk, uyarıcı unsurlar ve sosyal güç elde etme, kendini gerçekleştirme, mücadele ruhu, başkaldırma, başarı arzusu, rekabet (iç ve dış), zaman öldürme, sıkıntıdan kurtulma ve entelektüel estetik şeklinde sıralanmıştır (Ardahan, 2011). Boş zaman etkinliklerine katılım açısından motivasyonu anlayabilmek için küresel yaklaşımın çıkış noktası Beard ve Ragheb'in (1983) çalışmasıdır. Bu bilgiler ışığında hizmet kalitesinin davranışsal niyete olan etkisini ve rekreasyonel kayak etikliğine katılanları neyin motive ettiğini ortaya çıkarmak bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu bilgiler ışığında bu tez çalışması bireylerin boş zaman motivasyonunun boş zaman tatmini ile olan ilişkisini, boş zaman tatmininin davranışsal niyeti ile olan ilişkisini ortaya koymada ve rekreasyonel hizmet kalitesinin boş zaman motivasyonu ile boş zaman tatmini arasındaki ilişkiye katkısını ortaya koyma açısından oldukça önemli olduğu görülmektedir. Bu ilişkinin ortaya konması durumunda rekreatif etkinliklere katılan bireylere ve hizmet sektörüne olumlu yönde fayda sağlayacağı açısından önem arz etmektedir.

2. BOŞ ZAMAN VE REKREASYON ÜZERİNE KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Zaman Kavramı

İnsan doğumundan ölümüne kadar olan sürede kendi varlığının sebebini ortaya koymaya çalıştığı süreçte çeşitli sorularla karşılaşmaktadır. ‘Zaman Nedir?’ sorusu da bunların en önemlilerinden birisi olduğu düşünülmektedir (Çil, Ü., 2011). Zaman Yunancada Khronos, Latince de Tempus, anlamlarına gelen bir kavramdır (Cumhuriyet Ansiklopedisi, 2002: 1225). Türk Dil Kurumu Zaman kavramını ‘bir işin, bir oluşun içinde geçtiği, geçeceği veya geçmekte olduğu süre’ olarak tanımlamaktadır (TDK). Zaman kavramı 1600’lü yıllara kadar teoloji ve felsefe alanlarla sınırlandırılmıştır. Daha sonraları Bilim Devrimi ile birlikte klasik fiziğin bir kavramı olarak ele alınmıştır. Gün geçtikçe diğer bilim dallarının ortaya çıkmasıyla birlikte zaman kavramı diğer bilim dallarının da içerisine girmeye başlamıştır (Öziş, 2010). Bilimsel bakış açılarına göre farklılık gösteren zaman kavramı, Smith’e (1998) göre olayların geçmişten günümüze, günümüzden de geleceğe doğru silsile halinde, insanın kontrolü altında olmadan, durmadan devam eden bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Zaman paha biçilmeyen, durmadan akan bir kaynaktır. Zamanı geri döndürülemeyen herkese eşit şekilde dağıtılan bir kavramdır. Zamanın satın alınması, değiştirilmesi, depolanması, ödünç alınması, çalınması, mümkün değildir. Bireyin yapabileceği tek şey sahip olduğu zamanı en iyi şekilde değerlendirmektir (Scoot, 1997: 9).

Einstein, vücudun algıladığı zaman ile saatte gösterilen saatin aynı olmadığı ileri sürmüştür. Algılanan zamanı ‘beden günü’ ifadesi ile somutlaştırmıştır. Beden saati beyinde hipotalamus bölgesinde olduğunu bilinmektedir. Bilim insanları beden saatini gözlemlerken beden kimyasında düzenli değişiklikler olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu gözlemleri yapan bilim insanları bağırsıklık sistemini, kalp atışını ve kan dolaşımını düzenleyen yedi günlük periyotlar halinde meydana geldiğini ortaya çıkarmışlardır (Boslough, 1990. Akt. Ekici, 1999). Bu görüşe katılan bilim insanı Bergson, fiziksel zamanı dışsal, ölçülebilen bir kavram olarak tanımlarken, zihinsel zamanı ise, farklı coşku, heyecan, beklenti ve duygusallıklarla biçimlenen sürenin algılanmasına göre değişiklik gösterdiğini savunmaktadır. Bu iki kavram ışığında fiziki ölçülen zaman ile algılanan zaman paralel gitmediği düşünülmektedir (Çelik, 2010: 23). Bergson iki kavram arasındaki farkı ‘zaman’ ve ‘süre’ kavramlarını ortaya koyarak açıklamaktadır. Zaman birimlerle

sayesinde ölçülebildiğini savunurken, süre ise bu devamlılığı sağlamaktadır. Yani süre kavramı, zaman kavramından farklı olarak ‘algılanan veya yaşanan zaman’ şeklinde ifade edilmektedir (Gündoğan 1998). Algılanan zaman olayların oluş biçimine, geçmişteki hatıralara, beklentilere göre etkilenmektedir. Bu bir olayın yaşanması ile kişiden kişiye daha uzun veya kısa gelebilir (Arslan, 2013: 1). Örneğin, profesyonel beyzbol oyuncusuna göre rakip takımın oyuncusunun attığı top çok hızlı gelmez iken amatör bir oyuncuya göre oldukça hızlı gelebilir. Profesyonel beyzbol oyuncusunun geçmişte yaptığı antrenmanlar sayesinde zamanın algılanmasına etkisi olduğu görülmektedir.

Kişi belirli bir zaman aralığındaki yaşama sahip olmasından mütevellit bu zamanı etkili ve verimli kullanılmalıdır. Günümüzde birçok birey zamanın az olduğundan, yetersiz olduğundan şikâyet edenlerin zamanı iyi kullanamadıkları görülmektedir. Diğer kaynaklarda olduğu gibi, zaman da etkili bir biçimde değerlendirilebilir ya da boşa harcanabilir (Mackenzie, 1987: 14). Zaman kavramı, meslek grubu ayırmaksızın bireyler üzerine baskı yapan beynelmilel bir kaynak olarak tanımlanmaktadır. Bu baskının ortadan kaldırılması için de zamanın iyi yönetilmesi gerektiğini ileri sürülmektedir (Cüceloğlu, 1999: 287). Zaman yönetimini, bireyin yaptığı planları günlük yaşamda gerçekleştirerek gün ve gün gerçekleştirilebilmesidir. Çağdaş seviyelere ulaşımın önemli göstergelerinden biride bireyin zamanı nasıl yönetebileceğini ve istediği gibi kullanabilmesini öğrenmesiyle doğru orantılıdır. Her birey zamanı istediği gibi değerlendirebileceği, kendini gerçekleştireceği işler yapmayı, tatmin edici aktiviteler yaparak kendi mutluluğunu sağlamayı, doğa ve diğer insanlarla ilişki kurmayı amaç edinmelidir. Bireylerin zaman kullanımını alışkanlıklarına bakarak bireylerin eğitim, kültür, entelektüel birikimini hakkında bilgi edinmek mümkündür. Makro düzeyde değerlendirecek olursak toplumların zamanı yönetme anlayışına göre o toplumun kalkınmışlık seviyesini veya geri kalmışlık seviyesini anlamak mümkündür (Karaküçük ve Akgül, 2016: 6). Yaşanılan çağın gerisinde kalmış toplumlarda zaman, oldukça değişken bir kaynak olarak değerlendirilmektedir. Zamanı boşa harcamak, zamanın çok yavaş geçtiğinden şikâyetçi olmak bu toplumlar arasında görülen davranış biçimidir. Örneğin; tarımla uğraşılan bölgelerde soyo-ekonomik ve kültürel yapı bilim ve sanayi toplumuna göre değişiklik göstermektedir. Tarım toplumunda yazın çalışarak geçirilirken kışın çalışmadan geçirilmektedir. Tarım toplumlarında zaman genellikle mevsimlere ifade edilmektedir. Fakat bilgi ve sanayi toplumlarına bakıldığında ise zaman saniye ve dakikalarla ifade edilmektedir. Çünkü bu tür toplumlarda yapılan işin belli zamanlar içerisinde bitmesi gerektiği düşüncesi yaygındır (Karlı, 2004). Meyer ve

ark. (1970: 29) zamanın etkili ve verimli olarak kullanılması için zamanı bölünmesi gerektiğini ileri sürmüşlerdir.

Çizelge 2.1. Zaman kullanım bölümleri

Zaman	
Zaman Türü	Kullanım Şekli
Varoluş	Yemek, Uyku, Bedensel Bakım
Geçim	Çalışma
Boş zaman	Oyun, Rekreasyon ve Dinlenme

Kaynak: Meyer, H. D., & Brightbill, C. K. (1964). Community recreation: A guide to its organization. Prentice-Hall, 29.

2.2. Boş Zaman Kavramı

Çalışma yaşamın bütün zorunluluklarını yerine getiren, kendi isteklerini karşılayabilecek işe gelire sahip olan, üretim ile tüketim arasındaki eşitliği sağlayabilmiş, adaleti ve eşitliği topluma dengeli bir biçimde dağıtan ülkelerde ‘boş zaman’ modern toplumlarda mükafat olarak görülmektedir. Boş zaman gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda boş zamanı olmasına rağmen nasıl değerlendiremeyeceği bilemeyen işsizler, emekliler için ödül olarak değerlendirilirken hasta ve tutuklular için ödül olarak görülen bu kavram yerini ‘ceza’ ya bırakabilmektedir (Karaküçük, Akgül, 2016: 12).

Avcı toplayıcı olarak yaşanan dönemlerde yerleşik bir hayat geçilmemiş olması, günümüzdeki gibi çalışma kavramının oturmamış olmasından dolayı boş zaman kavramının o dönemlerde yerleşmediği konusundan bilim insanları hem fikirdirler (Hunnicut, 2006: 56). Bu yüzden avcı-toplayıcı toplumlarda çalışma ile boş zaman ayrımı çok iyi yapılamamıştır. Boş zaman kavramına ait ilk bulgular ilk bulgu Antik Yunan’da ortaya çıkmıştır (Hunnicut, 2006: 67). Boş zaman kelimesi ilk olarak Antik Yunancada ‘schole’ anlamına gelen kavramdan türetilmiştir. Boş zamanı Antik Yunanlılar tarafından çalışmanın zıttı, kültürel bir kategori ve değer olarak tanımlamaktadır. Bu dönemde Antik Yunanlılar okul gibi kurumlar inşa ederek bu zamanı organize etmeye başlayan ilk medeniyettir (Torkildsen, 1999:73).

Fransızca da aynı anlama gelen 'loisir' kelimesi boş zaman kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır (Mieczkowski, 1990: 8, Kraus, 1984: 41). Boş zaman kavramı, dinlenmek, işe gitmek, yemek, uyumak gibi zorunlu ihtiyaçları haricinde kalan ve bireyin isteği doğrultusunda istediği gibi kullanabileceği zaman dilimidir (Dictionary of Leisure 2007:177-178).

Boş zaman, sanayileşme ve kentleşme ile birlikte ortaya çıkmıştır. Sanayileşmeyle birlikte çalışma saatlerinde azalma görülmektedir. Azalan çalışma saatlerin insanların boş zamanlarının artması sonucunu doğurmuştur. 20 yy. sonlarından günümüze kadar geçen süreçte 'tüketim toplumu' kavramı içinde boş zaman gereksinimi büyük bir yere sahiptir (Odabaşı, 2009:35). Aristotale, boş zamanı, aktiviteyi bireyin kendi isteği doğrultuda gerçekleştirdiği bir durum, Neumeyer ve ark. (1958:17), günlük hayatta aktif veya pasif zorunluluklardan sıyrıldıktan sonra kalan zaman diliminde aktiviteler yapma imkânı sağlayan olgu, Dumazedier (1967: 17), dinlenme, eğlence ve bireyin istekleri doğrultusunda hareket edebileceğini içine alan üç temel unsurdan oluşan bir kavram, Crandall (1979), bir güdülenme olmadan istek ve arzular doğrultusunda harcanan serbest zaman, Kelly (1994), insan zihninde mutluluk hissi oluşturan ve arzu edilen zaman şeklinde açıklamışlardır.

Yaşamdaki zorunlulukların ortadan kalkmasıyla ortaya çıkan boş zamanın kullanılması için bireyin zorunluluklardan fiziki anlamda uzaklaşması yeterli olmamaktadır. Çalışan biri işten ayrıldıktan sonra işteki stresten uzaklaşmıyorsa, işi düşünmeye devam ediyorsa boş zamana sahip olduğunu söylemek mümkün değildir (Bammel ve Brown, 1995:43). Boş zaman, bireyin işe, ailesine ve kendine ait sorumluluklarını yerine getirdikten sonra arta kalan zamanda ortaya çıkmaktadır. Kişi sadece bu zorunluluklardan sıyrıldıktan sonra geriye kalan zaman diliminde özgürce kullanma hakkına sahiptir (Karaküçük, 1999: 34).

Boş zaman kavramları anlatan tanımlar incelediğinde içinde 4 temel unsuru barındırdığı ortaya çıkarılmıştır. Bunlar;

- ✓ Kişinin gün içindeki sorumluluklarından arta kalan zamanı olacak
- ✓ Dıştan bir zorunluluk olmayacak
- ✓ Yapılmak istenen aktiviteler bireyin özgür iradesi doğrultusunda seçilebilecek
- ✓ Kişiye haz ve mutluluk verecek

Bu bilgiler ışığında boş zaman kavramı, kişinin işe karşı sorumluluklarını yerine getirilmesinden, zaruri ihtiyaçlarını (uyku, yemek vb.) karşılanmasından, varsa ailesine olan sorumluluklarından sonra kendi isteği doğrultusunda özgürce tüketebileceği zaman dilimi olarak tanımlanabilir.

Torkildsen (2012: 49) “boş zaman” çalışma alanındaki tanımlamaların yedi temel boyutta incelenebileceğini belirtmektedirler. Bunlar;

- ✓ Zaman olarak boş zaman
- ✓ Etkinlik olarak boş zaman
- ✓ ‘An’ olarak boş zaman
- ✓ Bütünsel bir kavram olarak boş zaman
- ✓ Rekreasyon olarak boş zaman
- ✓ Boş zaman ve çalışma ilişkileri
- ✓ Bir yaşam biçimi olarak boş zaman

Zaman olarak boş zaman: Zaman olarak boş zaman kavram boyutu incelendiğinde birçok değişik tanım olduğu görülmektedir. Bazı bilim insanları, boş zaman kavramını, birisinin para için çalışmadığı zaman olarak tanımlarken, diğerleri bilim insanları ise boş zaman kavramını işgal edilmeyen zaman olarak tanımlamaktadır. Boş zaman, nasıl kullanılacağı veya geçmesine izin verileceği durumlar dışında, objektif bir şekilde sınırlandırılması biraz güçtür.

Etkinlik olarak boş zaman: Yapılan etkinliğe göre boş zaman kavramı anlam kazanmaktadır. Profesyonel bir voleybol oyuncusu voleybol antrenmanına çıkarken iş zamanı içindeyken, aynı aktiviteyi arkadaşları ile eğlence amaçlı yapması boş zaman kavramı içinde değerlendirilebilir. Dumazedier (1967: akt: Torilksen 2012: 53) ‘yarı boş zaman’ kavramını etkinlik olarak boş zaman kavramının içinde; yapılmak zorunda olunan etkinliğin aynı zamanda kişiyi tatmin etmesi şeklinde tanımlamaktadır. Örneğin, bireyin evde ütü yaparken müzik dinlemesi.

‘An’ olarak boş zaman: Boş zaman kavramını zihnin boş olma hali olarak tanımlanmaktadır. Tek temel kriter içermektedir oda algılanan zamanın zihinde özgür olma

halidir. Kısıtlama veya zorlama olmadan serbestçe gerçekleştirilen herhangi bir an, boş zaman sayılabilir.

Bütünsel bir kavram olarak boş zaman: Bu boyutta bireyin günlük yaşamın rutinliğinden kurtulması, kendini geliştirmesi, yeni yaşam tarzı elde etmesi gibi mutluluğu yakalayacağı şeylerin bütünsel olarak değerlendirilmesidir. Burada birey değişimi yaşamaktadır. Yapılan etkinliğin zaman dilimi veya hangi etkinliği yaptığı değil tüm yaşamında mutluluğu yaşaması baz alınmaktadır. Örneğin, birey kendini işi için geliştirirken aynı zamanda mutluluğu yakalayabilmesi.

Rekreasyon olarak boş zaman: Rekreasyon olarak boş zaman boyutunda birey rahatlamak ve tatmin olmak durumundadır. Rekreasyon deneyimine bakıldığında, ne olursa olsun, etkinlik veya durum ne olursa olsun birey yenilenme imkânı bulur. Birey fiziki, bedensel, ruhsal ve zihinsel olarak yenilmesi durumunda rekreasyon kişi için bir eğlence olur.

Boş zaman ve çalışma ilişkileri: Çalışma boş zaman kavramının tam tersi olarak görülmektedir. Bir kişinin rekreasyon olarak değerlendirdiği aktivite başkası için iş olarak görülebilmektedir. Bunun yanında boş zaman, geleneksel olarak, bağımlılıklardan özgürlük olarak düşünülür, oysaki birçok boş zaman aktivitesi önemli bir taahhüt gerektirir. İşsiz bireyler ise, seçimle değil, zorla boş zamana sahip olmuşlardır.

Bir yaşam biçimi olarak boş zaman: Bu boyutta boş zaman kavramı meta olmaktan uzak olduğu ve zihnindeki özgürlüğü olmadığı düşünülür. Yapmak istenilen hiçbir şey yapılamayacağını bireye sunulan seçeneklerden oluştuğu savunulmaktadır. Birey boş zamanı, kişinin kültüründeki dış zorlayıcı güçlerden göreceli olarak özgürce yaşayabileceği yaşam tarzı olarak nitelendirilir.

Çizelge 2.2. Boş zaman üzerine geliştirilen çeşitli tanımlar

Neumeyer (1958)	Günlük ihtiyaçların gerektirmediği, aktif veya pasif olsun, bir tür aktiviteye katılma fırsatı bulunduğu süre.
Brightball (1960)	Boş zaman, zorlama duygularımızın en az düzeyde olması gereken zamandır. Kendi takdirimize veya seçimimize göre kullanılacak zaman, isteğe bağlı bir zaman.
Dumazedier (1960)	Bireyin iş, aile ve sosyal görevlerini yerine getirmesinden sonra, kendi hür iradesiyle dinlenmek, kendini eğlendirmek, kendini geliştirmek için ya da beceriler gönüllü olarak katıla bileceği zaman dilimidir.
Gist ve diğerleri (1964)	Boş zaman, bir kişinin işten veya başka görevlerden bağımsız olduğu ve rahatlatma, eğlenme, sosyal başarı veya kişisel gelişim amaçları için kullanılabilirdiği zamandır.
Countryside Recreation Research Advisory Group (1970)	İş disiplini, uyku ve temel ihtiyaçlar karşılandığında arta kalan zaman.
Marion Clawson & Jack L. Knetsch (1974)	Boş zaman, bireyin seçtiği gibi kullanılmak üzere büyük ölçüde isteğe bağlı olan zaman dilimidir. Varoluş ve geçim zamanını, bireyin katılmayı tercih etmeyeceği sosyal veya grup belirlenmiş etkinliklerde harcanan zamanı kapsamamaktadır.
Clawson ve diğerleri (1974)	Varoluş ve geçim zamanını, bireyin katılmayı tercih etmeyeceği sosyal veya grup belirlenmiş faaliyetlerde harcanan zamanı kapsamayan süredir.
Godbey (1985)	Boş zaman, birey için çekici ve sezgisel olarak değerli olan, kültürünün ve fiziksel çevresinin dışsal zorlayıcı güçlerinden uzaklaşarak hür iradesine dayanarak yapabileceği aktiviteleri gerçekleştirme imkânı bulunduğu süredir.
JParrv ve diğerleri(1988)	Bireyin işi dışında, hiçbir kısıtlamanın olmadığı ve zorunluluk içermeyen zaman dilimidir.
Cushman ve diğerleri (1990)	Boş zaman, bir varlık durumu, bir akıl tavrı veya bir deneyim niteliği olarak anılan bir durum olarak düşünülmektedir. Birey özgürlük algısına sahip ise aktivitelerin boş zaman diliminde gerçekleştiğini savunur.
Grant Cushman and Allan Laidler (1990)	Bireyin haz duyduğu ve içsel motivasyonunu yükselten aktiviteleri yaptığı zaman dilimi olarak kabul edilmektedir.
Veal (1992)	Özgürlük duygusuyla karakterize edilen faaliyetleri de kapsayan ve işten ve diğer yükümlülüklerden bağımsız olunan süredir.
Torkildsen (1999)	Genel olarak kısıtlama özgürlüğü, işten sonra kalan süreyi seçme fırsatı veya zorunlu sosyal görevler yerine getirildikten sonra arta kalan zaman dilimidir.
Horner ve Swarbroke (2005)	Bireyin iş başında olmadığı zamanlarını geçirme biçimidir.
Page ve Connell (2010)	Fiziksel dinlenme, kendini gerçekleştirme, zihinsel gelişme katkı sağlam ve eğlence gibi olguları içinde barındıran ve işten bağımsız, sorumluluklardan bağımsız olduktan sonra arta kalan zamandır.

Kaynak: Veal, A. J. (1992). "Definitions of Leisure and Recreation". Australian Journal of Leisure and Recreation, 2(4), 44-52 ve Langvinienne, N. (2012). The development of leisure services industry in the context of improvement of quality of life, Societal Innovations for Global Growth, 1(1), 753.

Boş zaman, kullanım sürelerine göre fonksiyonellik ve değişiklik göstermektedir (Mieczkowski, 1990: 11). Bunlar;

Günlük boş zamanlar: Çalışma süresi ile ters orantılı olarak bilinen süreyi kapsamaktadır. Bireyin yaklaşık olarak 5-7 saati kapsayan süredir. Birey çoğunlukla dinlenme, spor yapma ve sinemaya gitme gibi anlık aktivitelere katılım göstermektedir.

Haftalık boş zamanlar: Haftalık boş zaman, çoğunlukla iki günlük zaman dilimi olarak ifade edilmektedir. Kısa süreli seyahatler, arkadaş gruplarıyla veya yalnız gidilen kamplar, hobi amaçlı gidilen kurslar gibi vakit alan etkinliklere dahil olabilme imkânı elde etmektedir.

Yıllık boş zamanlar: Yıl boyunca çalışanlara verilen ücretli izinleri kapsamaktadır. Bu süre 14 ile 30 gün gibi hafta sonu boş zamanlarına kıyasla daha uzun sürelidir. Bu tatiller ülke çapında yerli ve milli bayramları da içine almaktadır. Birey yıllık boş zamanını, aile, eş-dost ve akraba ziyareti, gastronomi, eğlence, dinlenme, farklı yerler görme gibi turizm faaliyetlerine katılım göstermektedir.

Emeklilik dönemi boş zamanları: Uzun süreli veya elinde olmayan sebeplerden dolayı emekli edilen bireylerin çalışma zorunluluğu olmayan uzun süredir. Günlük, haftalık ve yapılan yıllık boş zamanlarda yapılan aktivitelerden yola çıkarak birey kendisine bir hobi edinmesiyle birlikte birey bu uzun sürede bu hobisini devam ettirme şansı bulabilir. Örneğin, kişi haftalık boş zamanlarında gittiği hobi amaçlı çiçek süsleme düzenleme kursunda elde ettiği bilgi birikimiyle kendine bir çiçek bahçesi kurması bireyin haftalık boş zamanlarındaki kazanımlarının emeklilikte uzun uğraşlar edinmesini sağlamaktadır.

İşsizlikten doğan boş zamanlar: Dünyanın çoğu ülkesini ilgilendiren bir sorundur. Çoğunlukla genç nüfusu içine alan bu zorunlu boş zaman dilimidir. Zorunlu olarak içinde bulunulan boş zaman için ülkeler ayrı bir politika uygulamalıdır. Birey bu sürede çalışmak istemesine rağmen çalışmadığı süredir. Bu süreyi çeşitli kurslar alarak kısa veya uzun süreli olarak işe çevirebilir. Birey zorunlu olarak içinde bulunduğu boş zamanı aldığı kurslar veya edindiği hobiler sayesinde işe dönüştürebilir. Örneğin, maket uçak kursu alan biri daha sonra kendi evde maketlerini üreterek satabilir.

Ciddi boş zaman (Stebbins, 1992: 18), bireyin zaman içerisinde kursa giderek veya hayattaki tecrübelerinden elde ettiği özel bilgi ve becerilerini tatmin olma koşuluyla kariyer elde etmek için harcadığı zaman dilimi olarak ifade edilmektedir. Birey bu bilgi ve

becerilerini katıldığı aktivitelere göre amatör, hobi veya gönüllü olarak 3 boyuttan oluşmaktadır. Amatörler; herhangi bir alanda kişinin ilgisini çekmesiyle başlayan aktiviteler düzenli olarak katılım sağlar. Düzenli katılım kişinin seçtiği aktivitede amatör bir uğraşa dönüşür. Örneğin, kişi boş zamanlarında resim yapan kişi becerisini geliştirmek için resim kursuna katılım gösterir. Bu kursun sonunda becerisini ve bilgisini geliştirme imkânı bulur. Bu sayede hobi amaçlı başladığı resme amatör olarak devam etmiş olur. Amatörler profesyonellikle çok yakın gibi görünse de amatörler profesyonellerden biraz daha aşağı seviyededir. Hobiciler; seçtikleri etkinliklere çaba harcamamaktadırlar. Genellikle hobi amaçlı seçilen aktivitelere düzenli olarak katılım gösterme gereği bulmazlar. Maça, sinemaya, tiyatroya gitmek gibi anlık zevk veren aktivitelerdir. Gönüllüler; amatörlerde ve hobicilerden farklı olarak kendi için değil toplumdaki diğer insanlar ve canlılar için seçilen aktivitelere katılım gösterirler bu aktivitelere katılırken herhangi bir maddi çıkar gözetmezler. Gönüllü bir birey, başkalarını için sosyal fedakarlıkta bulunmaktadır.

Çizelge 2.3. Ciddi Boş Zaman Türlerinin Farklı Öznitelikleri

Farklılaşma prensibi	Amatörler	Hobiciler	Gönüllüler
Motivasyon	✓ Kişisel çıkar ✓ Kamu yararı ✓ Başkalarını Düşünme ✓ Maddi menfaat	✓ Kişisel çıkar ✓ Kamu yararı ✓ Maddi menfaat	✓ Başkalarını Düşünme
Kurumsal rol	✓ Profesyonelliğe yakın	✓ Çalışmayan	✓ Yetkilendirilme
Katkı	✓ Memnuniyet ✓ Kültürel ✓ Yardım etme ✓ Ticari	✓ Memnuniyet ✓ Kültürel ✓ Ticari	✓ Memnuniyet

Kaynak: Stebbins, R. A. (1992). *Amateurs, professionals, and serious leisure*. McGill-Queen's Press-MQUP.

Kayıtsız boş zaman bireyin, oyun, rahatlama, aktif ve pasif eğlence, sosyal iletişim, duygusal dürtüler, kayıtsız gönüllülük ve eğlenceli aerobik gibi sekiz boyutta sınıflandırılan, anında içsel fayda sağlayan, çok fazla emek harcama gerektirmeyen, kısa süreli haz veren aktivitelerin geçirildiği zaman dilimidir (Stebbins, 1997). Bireylerin kayıtsız boş zaman faaliyetlerine katılım oranı ciddi boş zaman faaliyetlerine oranla daha fazladır. Ciddi boş zaman faaliyetlerine katılım gösteren bireyler aynı zamanda kayıtsız boş zaman faaliyetlerine de katılım göstermektedirler (Stebbins, 1982).

Bir kavram, bir şeyi “nasıl” düşündüğünüzü açıklamaktadır. Kavramlar, düşüncenin temel araçlarıdır ve çoğu zaman tanım olarak ifade edilebilir. Ancak teoriler kavramlar arasındaki ilişkilerdir. Teoriler, bir şeyin başka bir şeyle nasıl bağlantılı olduğunu açıklamaya çalışır. Örneğin, kütle, enerji ve hareket kavramları arasındaki ilişkiyi görelilik kuramı ile açıklanabilmektedir (Bammel, 1996: 198). Boş ve zaman kavramaları arasındaki ilişkiyi açıklaya bilmek içinde boş zaman teorilerini incelenmesi gerekmektedir. Boş zaman basit bir kavram değildir. Herhangi bir tek kavram ya da boyut ile çok ve çok açık bir şekilde tanımlanamaz. Kısıtlamadan ziyade özgürlüğü değil, eylemin anlamı ön plana çıkarmaktadır. Kelly, (1989: 426)’e göre eylemin ön planda olduğu boş zaman teorileri Şunlardır:

Gelişim Teorisi: Boş zamanda bireylerin kendine kattığı gelişimi ele almaktadır. Boş zamanlarında gerçekleşen öğrenmenin birikimle gerçekleşmektedir. Tecrübe duygusu ya da öğrenme becerisi, bir faaliyet daha sonraki yıllarda benzer veya yeni bir katılım için temel sağlayabilir. Bir bağlamda öğrenilen fiziksel, zihinsel, sanatsal veya sosyal yeterlilik duygusu başkalarına da aktarabilmemizi sağlamaktadır.

Sosyal Kimlik Teorisi: ‘Ben kimim?’ sorusuna öğretmenim, öğrenciyim doktorum, kayacıyım, çello sanatçısıyım, seramik sanatçısıyım gibi cevap vermenin birçok yolu bulunmaktadır. Kişi bu kavramların hepsinde bir rol içerisindedir. Ancak kişi sadece bu rollerle kimliğini oluşturamamaktadır. Birey boş zamanlarında yaptığı aktivitelerle de kimliğini ortaya koymaktadır. Boş zaman değerlendirme, yenilik ya da yeni ya da değiştirilmiş bir kimliğin keşfedilmesi olasılığını sunabilmektedir.

Etkileşim Teorisi: Kişilik, sosyal etkileşimle birlikte gelişim göstermektedir. Kişi etkileşim içinde olduğu kişilerden bir şeyler öğrenirken kendi kişiliğine de bir şeyler katma imkân bulmaktadır. Boş zamanlardaki aktiviteler bireyin sosyal etkileşimine katkı sağlamaktadır. Dağda yapılan kamp, toplantı, cemiyet gibi toplu halde yapılan boş zaman etkinliklerinde ki diğer insanlarla paylaşımda bulunarak etkileşim içerisindedirler.

Kurumsal Teori: Boş zamanlar bireyin içinde bulunduğu kültür içinde yer almaktadır. Birey diğer insanlarla sık sık etkileşim ve iletişim içerisindedir. Boş zaman etkinliğindeki odak nokta, boş zaman özgürlüğü üzerine yayılmıştır. Boş zaman, kuralların ve rollerin dünyasından kopamaz ve yaşamın geri kalanından ayrılamaz. Boş zamanı yaşamın bir

bütünü olarak görülmektedir. Toplumda yaşayan bireyler üst kurumların yönlendirmesiyle etkileşim içerisinde. Merkezi ve yerel yönetimlerin koruması altında olan birey, aynı zamanda gördüğü eğitim ile yeteneklerini artırma imkânı bulurken kazandığı tecrübe ve birikimleri bu sayede bir sonraki nesle aktarır. As olan bireyler değil kurumların himayesidir.

Hümanist Teori: Boş zaman insan olmanın bir parçasıdır. Boş zaman, bireye ödül olarak kalan zaman değildir. Birey bur zaman diliminde öz benliğini geliştirmek için yaptığı aktiviteleri kapsamaktadır. Burada önemli olan boş zamanlarda başkalarına faydalı olmak insani olmanın yükümlülüklerini yerine getirmektir. Kişi yardıma muhtaç canlılar ve diğer insanlar için gönüllü olarak aktivitelere katılım göstermeyi tercih eder.

Eleştirel Teori: Eleştirel teoriye göre boş zaman bir ödül olarak değerlendirilmektedir. Burada bireyin insani yönü göz ardı ederek tamamen şahsi düşünmesi ön plana çıkarılmıştır. Boş zamanlarında seçilen aktivitelerin kişinin özgür seçimi olmadığı düşüncesi hakimdir. Kişi sunulan aktiviteler arasında seçim yapmak zorunluluğu olduğunu düşünmektedir. Örneğin, sinemaya giden bir birey tüm dünya filmleri göremez. Sinema şirketinin ona sunduğu filmler arasında seçim yapması istenir.

Eylem odaklı boş zaman aktivitelerinin bireye kendini geliştirme, diğer bireylerle etkileşim içinde bulunma, sonraki nesillere mirası aktarma gibi davranışlar kazandırmaktadır. Boş zaman değerlendirme bir davranış olarak görülmektedir. Boş zaman davranışı bireylere toplum içinde kendini tanıma ve kendisinin kim olduğunu anlatma fırsatı vermektedir (Bammel, 1996: 201).

Çizelge 2.4. Boş Zaman Davranış Teorileri

Teori	Ozellikler	Nihai Beklenti	Güçlü Yanı	Zayıf Yanı
Telafi Teorisi (Compensation Theory)	İş yerinde ve çalışma hayatlarında mutsuz olan insanlar, bu mutsuzluklarını oyun oynayarak telafi etmek isterler.	Yenilenme	İş ve Aile İlişkisi	Sosyal ilişkileri
Dağıtma Teorisi (Spillover Theory)	Teoriye göre bireyler boş zamanlarında iş yerinde yaptıkları benzer faaliyetlere katılarak kendilerini yenilemek, rahatlatmak ve dinlendirmek isterler.	Dinlenme Rahatlama Yenilenme	İş ilişkileri	Uzun süreli boş zaman sahip olan bireyleri ele almaması
Aşinalık Teorisi (Familiarity Theory)	Bu yaklaşım, boş zaman davranışlarının rutinliğe dönüştüğünü ileri sürmektedir.	Dinlenme Rahatlama Yenilenme	Öz benliğini bulması	Sosyal hayatı açıklamaması.
Kişisel Toplum Teorisi (Personal Community Theory)	Bireylerin toplum içinde var olduğunu, bu yüzden boş zaman aktiviteleri genellikle grup aktivitelerine benzer kökenden gelen kişilerle katılım gösterilmesi gerektiğini ileri sürmüştür.	Rahatlama Eğlenme	Etkileşim Sosyallik	Bireysellik

Kaynak: Bammel, G. (1996). Leisure and Human Behavior. (Third ed.). USA: Brown&Benchmark. s., 201-201

2.3. Boş Zaman Tarihi

Boş zaman kavramı tarih öncesi döneme kadar dayanan bir kavramdır. Boş zaman, en eski uygarlıklardan beri sınıf ayrıcalığıyla özdeşleştirilmiştir. Fakat boş zaman kavramı ilk insanların olduğu döneme kadar uzanmaktadır. İlk insan topluluklarında boş zaman ve iş arasındaki çizgi keskin olduğu görülmektedir. Geçmişte insanlar ailelerinin varlıklarını sürdürebilmek için çok sıkı ve uzun süreler çalışmak zorundadırlar. Boş zaman ihtiyacı ilk insanların olduğu dönemlerde kutsal mitolojisine yönelik yükümlülüklerle karşılanmaktadır. O dönemlerde zaman kavramları gündüz ve gece, iklimler ise hasat zamanı ve kış dönemi şeklinde sınıflandırılmaktadır. Uygarlığın oluşmasıyla birlikte tarımda gelişme görülmektedir. Yerleşik hayat geçilmesinin de başlangıcı olarak düşünülen tarım toplumları, boş zaman kavramının da ortaya çıkmasına öncülük etmişlerdir. Mısır, Asur ve Babil gibi erken gelişmiş kültürlerde boş zaman aktiviteleri oldukça çok görülmektedir. Bu topluluklarda soylular, ordu mensupları ve din görevlileri asil sınıf olarak nitelendirilmektedir. Asiller boş zaman faaliyeti olarak, alkol kullanımı ve kumar oynamak yaygın görülen bir davranıştır. Eski Asur ve Babil'de, kraliyet mülkleri ve parkları, zoolojik ve botanik bahçeleri ve geometrik tasarımların geniş resmi bahçeleri var olduğu gözlenmektedir. Babil'in Asma Bahçeleri günümüzde dünyanın yedi harikasından bir tanesi olarak varlığını sürdürmektedir. Antik mısırlılarda çocuklar, top, bebekler ve model hayvanlar, sıçrama-kurbağa ve seksek oyunları ile oynadıkları ileri sürülmektedir. Antik mısırlılar aynı zamanda moda ile ilgilendikleri gözlenmektedir. Çoğu insan o dönemlerde kısa saçlara sahip olduklarına dair kalıntılar bulunmuştur. Aynı zamanda kadın ve erkekler çeşitli renklerde mücevherler kullandıkları ileri sürülmektedir (Torkildsen, 2005: 10). O dönemlerde yapılan etkinliklerin bazıları esas amacının dışında da kullanılmıştır. Bu etkinlikler boş zaman faaliyeti olarak değerlendirilebilmektedir. Örneğin, avcı toplayıcı dönemlerde insanların ok atarak avlarını yakalaması yerini zihinsel ve bedensel açıdan rahatlama aynı zamanda diğer insanlara üstünlüğünü sağlamak amacıyla yarışmalar düzenlemişlerdir. Yarışmalar dini törenlerde, iyi ile kötü, melek ile şeytan veya yaşam ile ölüm arasındaki çatışmayı yansıtmak için yapılmıştır (Kraus, 2008: 50).

2.3.1. Antik Yunan ve Boş Zaman

Boş zaman kavramı, klasik çağın Yunan filozoflarının ahlaki ve politik düşüncesinde önemli bir rol oynamaktadır. Platon ve Aristotile boş zaman kavramı üzerine aynı temel görüşü benimsemektedirler. Platon ve Aristotile, maddi zorunluluktan özgür olarak değerlendirilen boş zaman kavramını; bireye erdem, gelişme ve yapabileceği şeyin en iyisini yapmasını imkân sağlayan kavram şeklinde tanımlamışlardır. Çalışma ve boş zaman ayrımı ilk defa Yunan filozoflar tarafından ortaya atılmıştır. Antik Yunanlılarda, çalışma el emeği ile uğraşan ve ahlaki çıkarımları münhasır vatandaşlar topluluğunda gerçekleştirilmektedir. Çalışma, el emeği zahmeti ve yaşamın getirdiği zorunluluk olarak düşünülürken, boş zaman ise, müziğe ve dramaya katılım ve ahlaki açıdan kendini düzenlemek için sorgulayan kişilerin varlığı, boş zaman kavramının sadece oyun değil aynı zamanda öğrenmeyi kendini geliştirmeyi hedefleyen bir toplum olduğu görülmektedir (Spracklen vd. 2017, 245). Aristotile işi savaşın bir parçası olarak görürken, boş zamanı ise barışın bir parçası olarak değerlendirmiştir. Platon'a göre müzik, seramik, felsefe, mutluluğa ve edebi hakikatlere yol gösteren bir faaliyetlerdir. Antik Yunanlılarda boş zaman, doğaya ve hayata geniş bir bakışın merkezi olarak ele alınmaktadır. Ancak boş zaman olarak sınıflandırılan aktivitelerin çeşitliliği oldukça kısıtlıdır (Torkildsen, 1993:21).

2.3.2. Antik Roma ve Boş Zaman

Yunanlar da ve Latinlerde Antik dönemde var olan boş zaman düşüncesi genellikle hem "Vita Activa"(Hareketli yaşam) hem de "Vita Contemplativa"(Derin düşünme ile yaşam) olarak tarif edilmekteydi. Bu anlayış güçlü bedende güçlü zihinler olacağına işaret etmekteydi. Antik Romalılarda yılda yaklaşık 200 gün tatilleri bulunmaktaydı. Bu yüzden boş zaman onlar için oldukça önemli bir yere sahipti. Romalılarda "otium" kelimesine ek olarak "neotium" (boş zamanı azaltan ve kısıtlayan bir zaman) anlamına gelen kelimeyi de benimsemişlerdir. Romalılar boş zamanlarını Yunanlıların aksine daha çok spora faydacı bakarken kültürel etkinliklere daha az ilgi duymaktadırlar. Boş zamanlarda yapılan aktiviteler antik Yunanda olduğu gibi eğlenme ve öğrenme amaçlı değil, fiziki olarak kondisyonları yerinde olması ve savaşa sürekli hazırlıklı olmak içindir. Boş zamanın çok olması ve savaş için daima zinde olmaları için gladyatör dövüşleri düzenlemeye başlamışlardı. Bu sayede savaşçılar zinde kalması sağlanırken, halkıda boş zaman etkinliği olarak bu dövüşleri izlemeye çağırıyorlardı. Romalılar savaşçı bir toplum olmanın yanında

mimari ve inşaat alanlarında da ileri bir toplumdur. Bu sayede şehirleşmeyi çok iyi hayata geçirmişlerdir. Şehirleşme beraberinde sınıf ayrımını da getirmiştir. Sınıflaşma alt, orta ve üst sınıf şeklinde üçe ayrılmıştır. Zaman içerisinde bu sınıflaşma da “Plebler” (yarı-aylak) sınıf daha da ön plana çıkmaktaydı. Bu sınıf bedensel iş gerektiren işlerde çalışmaya ama üst sınıftan da aşağı olan bir sınıftı. Romalı valiler ve yöneticiler bu sınıfın yönetilmesi için festivaller ve spor organizasyonları yapmışlardır (Spracklen vd. 2017, 242).

Askerî açıdan çok ileri olan Roma İmparatorluğu geniş bir alana yayılmıştır. Geniş alana yayılan Roma İmparatorluğunun askerlerinin savaş bölgesine kolay gidebilmesi için, savaş bölgesine kısa yoldan mühimmat yemek gibi savaşta asgari ihtiyaçları gidermek için yollar yapmışlardır. Buralara giderken yolun uzunluğuna göre ara istasyonlar (han, dinlenme yerleri vb.) yapmışlardır. Bu dinlenme istasyonlarını görme veya kazanılan toprakları görme amaçlı seyahate giden Romalılarda boş zaman faaliyeti olarak turizme katılım göstermişlerdir (Eralp, 1983: 3).

Çizelge 2.5. İlk Çağdan Roma Dönemine kadar olan boş zaman aktiviteleri

İlk Çağlar	Antik Yunan	Eski Roma
Avcı ve toplayıcı toplum yapısı	“Yüksek” bir toplum	Askeri güce dayanan bir imparatorluk
Kutlamalar	Boş vakit, elit sınıfın aktivite alanı, “Kişisel ve Toplumsal Gelişimin Anahtarı”	Boş Vakit, kent isyanlarını önlemek için kullanılan pragmatist bir “araç”
Yerleşik Hayata Geçiş	Çalışma – boş zaman ayrımı	“Plebs” sınıfının boş vakit miktarlarındaki çokluk (yılıda 200 gün)
Asur ve Babil’de Parklar, Botanik ve Hayvanat Bahçeleri	Atletizm müsabakaları, tiyatro, şiir, müzik	Kentlerdeki arenalarda, spor müsabakaları, zaferlerin temsili gösterileri
	Olimpiyatlar	Galdyatör Dövüşleri

Kaynak: Salihoğlu, T., (2016). Kentsel Yaşam Kalitesinin Yükseltilmesinde Boş Zaman Aktivitelerinin Rolü: İstanbul Örneği, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

2.3.3. Orta Çağ, Rönesans ve Reform Döneminde ve Boş Zaman

Roma İmparatorluğu'nun çöküşüyle başlayan ve yaklaşık bin yıl süren Orta Çağ, büyük ölçüde tarımın ve feodalitenin hâkim olduğu dönemdir. Bu dönemde çalışma saatleri günün büyük bir bölümünü kapsamaktadır. Bu dönemde, işçilerinden, lord-şövalyelerden ve din adamlarından oluşan üç sınıf bulunmaktadır. Katı kuralları olan kiliselerin halk

üzerinde etkisi oldukça güçlü olduğu görülmektedir. Katı kurallardan dolayı halk boş zamanlarını şarkı söyleme-dinleme, orta oyunları ve dans gibi aktivitelere gerçekleştirebilmektedir. Edebiyat, drama ve modern danslar Soylular-lordlar ve din adamlarına tahsis edilmektedir. Şövalyeler arasında sportif faaliyet olarak dövüşlerde düzenlenmektedir. Bu dönemde, kilisenin katı kurallarından dolayı halkın eğlenme ve öğrenme için çok fazla seçeneği bulunmamaktadır (Meyer ve diğerleri, 1969: 9).

Rönesans ve reform tarihsel olarak paralel ilerleme göstermişlerdir. Rönesans, kültürel bir devrim, reform, iş ahlakını etkileyen ve dini açıdan yaşam tarzını baskın gören bir akımdır. Rönesans döneminde yüzyıllar boyunca Katolik Kilisesi'nin gücü azalması insanlık ve sanatta yeniden gündeme gelmiştir. Fransızcada 'yeniden doğma' anlamına gelen Rönesans, İtalya'da entelektüel ve kültürel hareket olarak başlamış oradan da tüm Kuzey Avrupa'ya yayılmıştır. Bu dönemde öğrenme, sanat, mimarlık, "hümanizm" felsefesi ve on dördüncü yüzyıl şairi ve bilim insanı Petrarch tarafından savunulan "insanlık onurunun" yeniden canlanması sağlanmıştır. Rönesans'la birlikte boş zaman fikri kişisel olmaktan çıkıp genelleşme imkânı bulmuştur. Bu sadece boş zaman sahip olan birey sayısı artarken faaliyetlerde topluma daha çok hitap etmeye başlamıştır. Bu sayede halk dini festivallerin tadını çıkarmaya başlamıştır. Daha önce sadece manastırlarda, üniversitelerde ve aristokratik evlerde çalışmış olan resim baskı sanatı daha geniş bir topluma açık hale getirilmiştir. Müzik, tiyatro ve dans, tiyatrolarda profesyonel olarak gerçekleştirilirken, eğitim daha kolay erişilebilir hale gelmiştir. Rousseau ve Locke gibi eğitimciler çocukların eğitiminde oyunun yararlarını övdüler (Kraus, 2008: 53).

Reform, on altıncı yüzyıl Avrupa'sında dini bir hareketti ve Roma Katolik Kilisesi'ni yeniden kurma girişimi olarak başladı ve bağımsız Protestan Kiliselerinin kurulmasıyla sona erdi. Bu dönemde dini baskı oldukça fazla görülmekteydi. Aktif eğlence arayışlarına büyüyen dini muhalefetin önüne geçmek için, İngiltere'den James I, 1618'de Spor Kitabını yayınladı. Bu sayede insanlar boş zamanlarını saatlerce kilise dışında belirli oyunlarla oynamalarına imkân bulmuşlardır (Kraus, 2008: 53).

Çizelge 2.6. İlk Çağdan Roma Dönemine kadar olan boş zaman aktiviteleri

Hıristiyanlık	Reform	Rönesans
Kilise ve dini öğretilerin yönetiminde egemen olması	Yeni kilise ve mezheplerin ortaya çıkışı, dini reformlar	Aydınlanma
Çalışma ve ibadetin kutsanması	“Protestan Çalışma Ahlakı” – insan işlediği günahlardan yalnızca çalışarak bir miktar kurtulabilir	Boş zamanın ve gündelik yaşamın önem kazanması
Boş zaman, “boşa geçen zaman”, “aylaklık”, “tembellik”	Boş zaman = “şeytanın oyun alanı”. Boş vakit aktivitelerinin yasaklanması, ölümcül cezalar.	Kentlerin güzelleştirilme çabaları; tiyatrolar, anıtsal öğeler, meydanlar, bina cepheleleri
Önceki dönemlerdeki birçok aktivitenin yasaklanması	Toplumsal yaşantının iş üzerinden tanımlanması	Zengin malikânelerinin ve saray bahçelerinin kamusal parklara dönüşmesi (Versay, Tiergarten..)
Hayır işleri, gönüllü hizmetler, dini kutlamalar, dua etme		Ticari rekreasyonun ilk örnekleri

Kaynak: Salihoğlu, T., (2016). Kentsel Yaşam Kalitesinin Yükseltilmesinde Boş Zaman Aktivitelerinin Rolü: İstanbul Örneği, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

2.3.4. Endüstri Devrimi ve Boş Zaman

Endüstri Devrimi, çalışmanın önemli olduğu fikrinin yayıldığı dönemdir. Kişisel ve toplumsal kalkınmanın sadece verimli çalışmakla olabileceği düşüncesi yaygındır. Bu fikir öncülüğünde insanları haftalık 70 saat çalışmaya itmiştir (Abadan, 1961, s. 12). Fabrikaların artış göstermesi şehirleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Şehirleşmenin taşıma kapasitesinin üstünde göç alması, gereğinden fazla fabrika ve makineleşme hava ve gürültü kirliliği, yoğun trafik, çocuk işçi sayısının fazlalaşması (Lafarge, 1993, s. 24), yoğun çalışma saatleri gibi olumsuzlukların ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Torkildsen, 1993: 25). Derin sosyal değişimlere yol açan sanayi devrimi, boş zaman anlayışı açısından da önemli değişikliklere öncülük etmiştir. Şehirleşmenin ve makineleşmenin yarattığı olumsuz koşullardan dolayı insanlar boş zamanlarında sadece dinlenerek geçirmişlerdir. 20’nci yüzyılın başlarında şehirlerde yaşayan bireyler kendilerine vakit ayırmak için köylere, yaylalara ve kırsal alanlara gitmeye başlamışlardır. Bu dönemde ‘rekreasyon’ kavramı, ‘boş zaman’ kavramının önüne geçmeye başlamıştır. İnsanlar uzun çalışma saatlerinde sonra kendilerini hem dinlendirecek hem de rahatlatacak aktiviteler armaya başlamışlardır. Boş zamanlarını değerlendirmek isteyen bireyler organize bir şekilde rekreasyon aktivitelerine katılım göstermişlerdir. İngiltere’de halk sağlığı ve fiziksel rekreasyon, hamamlar, parklar ve açık alanlar kademeli olarak kamuya açık hale getirildi. Fakat boş zamanın bir hak olduğu düşüncesi henüz yerleşmemiştir. Bu dönemde bilim insanları rekreasyon ve oyun teorileri yazmaya başlamışlardır (Torkildsen, 2012: 20).

2.3.5. Yirminci Yüzyılda Boş Zaman

Yirminci yüzyılda sanayileşmenin gelişmesi, makineleşmenin artışı ve otomasyonun yaygın olarak kullanılması insan üstüne düşen iş gücünü azaltırken aynı zamanda çalışma saatlerinin de kısalmasına katkı sağlamıştır. Böylece çalışan bireylerin kendilerine vakit ayırma imkânı elde etmişlerdir. Kişinin kendine vakit ayırabilmesiyle boş zaman kavramının ve boş zaman aktivitelerinin önemi artmıştır (Rojek, 2001). Günlük yaşamdaki ve boş zamanlardaki bu artış, eğlence (spor, sinema, tiyatro vb.) amaçlı yapılan aktivitelere katılımı arttırmıştır. Bu dönem boş zaman endüstrisinin doğmasına sebep olmuştur. Çağın getirdiği cep telefonları, internetin yaygınlaşması ve internetin cep telefonlarının içine girmesi gibi değişiklikler, bireylere istedikleri bilgiye anında ulaşma imkânı sağlamıştır. Bu olay zaman ve mekân arasındaki algının değişmesine yol açmıştır (Aytaç, 2002).

Yirminci yüzyılda nüfus artışında, kentleşmede, çalışma saatlerinde, aile yaşamında, teknolojik gelişmelerde, dinsel görüşte değişim yaşanmıştır (Tezcan, 1977: 23). Bu dönemde birey tasarruf yapmak yerine anlık yaşayıp, çalışmanın yerine boş zamanın tadını çıkarmak için aktivitelere iştirak etmektedirler. Kişiler elindekiyle yetinmeyip hep daha iyisini isteme eğilimindedir. Toplum üretim toplumundan çıkıp tüketim toplumu olma eğilimine girmiştir (Özcan, 2007).

Yirminci yüzyılda teknolojinin gelişmesi çalışma saatleri ile boş zaman arasındaki sınırlar azalmasına neden olmuştur. Zihinsel olarak daha fazla zaman harcayan çalışanlar artık evden çıkmadan işlerini takip etme imkânı elde etmişlerdir. Bu yüzden bu tarz çalışan bireyler evlerini daha çok odalı ve çok amaçlı kullanılacak şekilde seçme eğilimindedirler. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte bireyler boş zamanlarını da bilgisayar başında ve evinden çıkmadan değerlendirmektedirler (Özçelik, 2017).

2.4. Rekreasyon Kavramı

Birleşik Krallık ve Amerika'daki organize rekreasyon akımının, on dokuzuncu yüzyılın sonları ile yirminci yüzyılın başları olarak belgelenmektedir. Rekreasyon akımı ile sanayi toplumunun gelişimi arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Oyun ve rekreasyon teorileri yakın olmasına rağmen oyun çocukları, rekreasyon yetişkinleri içindir. Söz konusu geçen 'rekreasyon' kavramı Latince'den 'recreatio' kelimesinden türetilmiş ve günümüze kadar gelmiştir. Rekreasyon kavramı 'sağlığın geri kazandırılması' anlamında kullanılırken,

sonraları ‘bireyin iş için yenilenme’ tanımı ile sınırlanmıştır (Torkildsen, 1992: 64, Edington, vd., 1992: 4). Türk dil kurumu rekreasyon kavramını, “insanların boş zamanlarında, eğlence ve spor amacı ile gönüllü olarak katıldıkları etkinlikler”, “bir bölgeyi insanların eğlenme, dinlenme amacıyla kullanabilecekleri bir duruma getirme” şeklinde iki ayrı tanımla ifade etmektedir (TDK). Rekreasyon kavramının teorik alt yapısını oluşturmak ve tanımını yapmak için bilim insanları farklı tanımlar ileri sürmüşlerdir. Bu yüzden rekreasyon kavramı üzerine ortak bir tanım bulmak oldukça zordur (Madrigal, 2006). Bazı tanımlamalar, sadece ‘yenilenme’ anlamıyla sınırlı kalırken, çoğu bilim insanları ise aktivitenin temelli olduğunu savunmaktadırlar. Örneğin, sosyoloji sözlüğü rekreasyon kavramını, boş zamanlarda yapılan aktiviteler şeklinde tanımlamaktadır (Torkildsen, 1992: 64, Edington, vd., 1992: 4). Rekreasyon yirminci yüzyılda, ağır şartlar da çalışan bireyin işten çıktıktan sonra hem fiziksel ve ruhen yenilmesi için, dinlemek amacıyla gönüllü olarak katılım gösterdiği aktiviteler olarak tanımlanmaktadır. Fakat günümüzde bu tanımı, günümüzde iş yükü o dönemlere nazaran daha az fiziki güç gerektirmesi, sadece çalışanlarla sınırlı kalması yönünden eleştirilmektedir (Mc Lean, Hurd & Rogers, 2008: 40). Rekreasyon kavramı Türkçede ‘boş zamanları değerlendirme’ olarak ifade edilmektedir. Birey boş zamanlarında özgür iradesiyle belirlediği gönüllü olarak katılım gösterdiği, kendini geliştirmek ve eğlenmek amacıyla aktivitelerdir (Karaküçük, Akgül, 2016: 44). How ve Carpenter (1985: 15)’ e göre rekreasyon kavramı, bireylerin boş zamanlarında aktif veya pasif olarak içinde buldukları aktiviteler şeklinde tanımlanmaktadır. Rekreasyon, boş zamanlarında hür iradeleriyle eğlenmek, dinlenmek, fiziki ve ruhen yorgunluktan kurtulmak, yenilenmek ve hal almak amacıyla tek başına veya topluca katıldığı aktiviteler toplamıdır (Ardahan vd., 2016: 11). Hazar (2009: 29)’ e göre rekreasyon; “sınırlı olana insan yaşamının içerisinde yaşamın getirdiği zorunluluklardan arta kalan zamanda istekleri doğrultusunda katılım gösterdikleri aktivitelerdir.

Torkildsen (2006: 49-51) rekreasyon kavramını, ihtiyaç olarak rekreasyon; bireyin içsel tatminini sağlamak amacıyla yaptığı aktiviteler, boş zaman aktivitesi olarak rekreasyon; boş zamanlarda katılan aktiviteler, birey ve toplum için değer olarak rekreasyon; katılan aktivite bireyin kendisinden çok başkaları için yaptığı aktiviteler, yeniden yaratma anlamıyla rekreasyon; bireylerin zihinsel ve fiziksel dinginliğini sağlamak amacıyla katılım gösterdiği aktiviteler şeklinde rekreasyonu tanımlamaktadır. Rekreatif amaçlı katılan etkinlikler bireylerin yaşamındaki birçok sıkıntıdan arınmasını ve kendisini geliştirmesini

sağlarken, bireylerin kendilerini, ilişkilerini ve sosyo-kültürel uyumlarını olumlu yönde etkilemektedir (Patry vd., 2007).

Çizelge 2.7. Rekreasyon Teorileri

Teori	Özellikler	Nihai Beklenti	Güçlü Yanı	Zayıf Yanı
Gereksinim Karşılama Teorisi	Rekreasyon kavramından daha çok fonksiyonları ile ilgilenir. Bireyin manevi yöndeki gereksinimlerini karşılar.	İçsel Huzur Yakalama	İçsel dürtüleri tatmin etmesi	Sosyal İlişkileri
Etkinlik Teorisi	Yılan etkinliğin ne olduğu ile ilgilenir. Etkinliğin tatmin sağlayıp sağlamadığı ile çok ilgilenmez	Dinlenme Rahatlama.	Sosyalleşme	Bireyselleşme, tatmin odaklı olmayışı.
Fayda Teorisi	Bu yaklaşım, boş zaman davranışlarının rutinliğe dönüştüğünü ileri sürmektedir.	Tatmin etmesi.	Toplumun ahlaki yönde gelişimine katkı sağlaması.	Etkinlik olarak sporu ve oyunu barındırmaması.
Yeniden Yaratma Teorisi	Hayatın devam etmesi için vücudun gerekli kimyasal dengesi sağlanması ve sürdürülebilir hale getirmesi ile ilgilenmektedir.	Rahatlama Eğlenme Her şeyden uzaklaşma	Etkileşim Sosyallik Bireysellik	Atipik boş zaman değerlendirme alışkanlıkları barındırması

Kaynak: Karaküçük, S., Kaya, S., Akgül, M., B., (2011). Rekreasyon Bilimi 2 Gazi Kitapevi Ankara, sayfa 9-11'den yararlanılarak oluşturulmuştur.

Rekreasyon, alış-veriş (Bäckström, 2006; Block, vd., 1991; Wakefield and Baker, 1998), fiziksel egzersiz, el sanatları, spor (Ko and Pastor 2004; Alexandris and Carroll 1997a, Park and Kim, 2000; Alexandris and Carroll 1997b), müzik, kendini geliştirme (Cerit, 2008; O'Connell vd. 2005) oyun, hobi, seyahat (McKercher, 1996; Colton, 1987) ve sosyal etkinlikleri kapsamaktadır. Katılım ferdi veya grupla (iş, okul veya sosyal arkadaş vb.), sürekli veya bir kerelik gerçekleştirilebilmektedir. Rekreasyonun çoğunlukla bireyin boş zamanlarında aktif veya pasif olarak katılım gösterdiği faaliyetler bütünüdür (Howe ve Carpenter, 1985: 3).

Meyer (1942)'e göre rekreasyon kavramının dinamik bir tanıma sahip olduğunu ileri sürmektedir. Söz konusu tanım, oyunları, sporu, müziği, sanatı, açık hava faaliyetlerini kapsamaktadır.

Boş zamanın temeli oyuna dayanmaktadır. Oyun kavramı, 'oyun oynamak, savaş, kavga ve çatışma' anlamlarına gelen, Anglo-Saxon dilinde 'plega' sözcüğüyle ifade edilen kelimedenden türetilmiştir. Sonradan Latince 'plaga' sözcüğüyle ifade edilen 'esmek, uçurmak vuruş ve saplama' anlamlarında kullanılmıştır. Oyun sözcüğüne zaman içinde farklı dillerde, spor yapmak, müzik aleti çalmak gibi farklı anlamlar yüklenmiştir (Karaküçük, 2016: 49). Piaget'e

göre oyun, istemsiz olarak kendi kendine oluşan, haz almak için yapılan, çok katı kurallar gerektirmeyen, eğlenme amaçlı yapılan bir davranış olarak tanımlanmaktadır (Karaman, 2002). Oyun kavramı, bireylerin istekleri doğrultusunda belirli kurallar çerçevesinde sınırlı zaman diliminde ve mekânda katılınan aktiviteler olarak tanımlanmaktadır (Ergün, 1980: 102). Rekreasyon, bireyin boş zamanlarında katıldığı etkinlikler bütünüdür ve rekreasyon sözcüğü zaman zaman “oyun” kavramı ile eşanlamlı olarak kullanılmaktadır (Torkildsen, 2005: 49).

Rekresyon ve oyun arasında tarihte yakın bir ilişki olduğu görülmektedir. Oyun ve rekreasyon kavramları incelendiğinde bireylere serbest olma, istekleri doğrultusunda hareket edebilme, kâr amacı gütmeme gibi ortak paydaşların olduğu görülmektedir. Her iki kavramda gündelik hayattan kopmak temel unsurlardandır. Birey aynı zamanda kendini ifade etme şansı elde etmektedir. Rekreasyon ve oyun bireye aynı zamanda fiziksel, bedensel, ruhsal, sosyal ve psikolojik açıdan kendini geliştirme imkânı sağlamaktadır (Ardahan, 2016: 120). Bu bağlamda oyun rekreasyonel açıdan değer taşımaktadır. Oyun, zaman zaman spor, dans, halk oyunu, tiyatro, eğitsel bir oyun kimi zamanda bireyin yaratıcılığına dayanan aktiviteler olarak ortaya çıkmaktadır (Karaküçük, 2014: 204). 19. asırda ve 20. asrın başlarında oyunun hem bireysel hem de toplumsal açıdan gelişime rol oynadığını destekleyen teoriler ortaya konmuştur (Karaküçük, 2016: 56).

Çizelge 2.8. Rekreasyon ve Oyun Teorileri

	Teori	Özellikler	Nihai Beklenti	Güçlü Yanı	Zayıf Yanı
Klasik Teoriler	Fazla Enerji Teorisi	Gereğinden fazla enerjinin atılması için amaçsızca oyun oynanmaktadır. Önemli olan canlılardaki fazla enerjinin atılmasını sağlamaktır.	Fazla Enerjiyi Yakmak	Her türlü oyunun kabul görmesi	Sadece çocukları ile sınırlı kalması
	İçgüdü/Hazırlık/Öncül Deneme Teorisi	Oyun hayvanların hayatta kalmalarını sağlarken insanların kendilerini geliştirmesine katkı sağladığını ileri sürmektedir.	Hayata hazırlanma	Beceri kazanmalarını sağlaması	Herhangi bir rekreasyonel amaç için yapılmaması
	Yenilenme Teorisi	Oyun davranışı önceki nesillerden miras olarak kalmaktadır.	Yenilenme	Geçmişle bağlantılı olması	Yaratıcılığın olmaması
	Rahatlama Teorisi	Günlük yaşamın beraberinde getirdiği stresten kurtulmak için oyunlar oynanması	Rahatlama	Zihinsel açıdan fayda sağlaması	Fiziki etkinliklere önem vermesi
Yakın Dönem Teorileri	Seçenek Teorisi	Boş zaman, iş hayatının karşıtıdır. İşten kaynaklanan bireylerin katılacağı etkinliği işteki durumu belirler.	Yenilenme, dinlenme	İş verimin arttıracak etkisi olması	Boş zamanın sadece çalışanlar için olduğunu savunur.
	Genelleme Teorisi	Birey iş hayatında mutluluğu boş zaman etkinliklerine de yansıtır. İşte yaptığı faaliyeti boş zamanlarında da yapmaya devam etmeyi istemektedir.	Mutluluğun sürdürülmesi ve tatminin devamı	İşteki mutluluğunu boş zamanına da yansıtması	Çalışmayanların boş zamanı değerlendirme yönünü yansıtmaması
	Boşalım Teorisi	Bireyin içindeki enerjisinin kontrollü bir şekilde atılmasını sağlamaktadır.	Artık enerjinin kontrollü olarak dışa atılması	Drama ile yaratıcı oyunları dahil edilmesi	Çocuklar ve gençlerle sınırlandırılması
	Psikanalitik Gelişim Teorisi	Çocukların oyunlarla gerçek hayatı öğrenebileceğini savunmaktadır.	Çocukların duygularını kontrol etmeyi öğrenmesi	Oyunla boş zaman faaliyeti olarak görülür.	Boş zamanın sadece oyunla sınırlandırılması
Güncel Teoriler	Uyarıcı Arayışı Olarak Oyun Teorisi	Birey oyun yoluyla adrenalini, bilgi edinme, heyecan vb. duygularını tatmin etme imkânı bulur.	Tatmin olmak	Oyun sayesinde kendini geliştirebilmesi	Tüm duyguların tatmini sadece oyun ile sınırlandırılması
	Yetkinlik-Etkinlik Aracı Olarak Oyun Teorisi	Birey, problem çözme ve çevreyi tanıma ile 'Yetkinlik' arzu edilen sonucun yaratılması ile 'Etkinlik' yönünü geliştirme imkânı elde eder	Etkinlik ve Yetkinlik yönünden tatmin olması	Oyunun etkinlik ve yetkililiğin gelişmesine katkı sağlaması	Oyunun zorluğu bireyin uzaklaşmasına sebep olması
	Benliğin Dışavurumu Olarak Oyun Teorisi	Benliğini ifade edebilmenin tek yolunun oyun olduğunu ileri sürmektedir.	Birey olduğunu ispatlama	Evrensel arzuların (Deneyim, Grup içinde yer alma vb.)karşılanması	Yaşamın sadece ilk evresi ile sınırlı kalması

Kaynak: Karaküçük, S., (2017). Rekreasyon Bilimi, Gazi Kitabevi, Ankara, sayfa 56-64'den yararlanılarak oluşturulmuştur.

2.4.1. Rekreasyonun Sınıflandırılması

Rekreasyon sınıflandırması farklı yaklaşımlarla değerlendirilerek sınıflandırılabilir (Argan, 2007: 33). Rekreasyonun sınıflandırılmasında temel prensip, bireyin boş zamanlarında, uzaklaşmak dinlenmek, sosyalleşmek, inşalarla ilişki kurmak, yalnızlaşmak gibi birçok sebepten dolayı kırsal veya kentsel (Demir ve Demir, 2006), açık veya kapalı alanda (Mieczkowski, 1990:18), aktif veya pasif (Mirzeoğlu 2003: 241,242) şekilde aktivitelere katılım göstermektedir (Karaküçük, 2005: 58, Hazar, 2003: 22). Rekreasyon, gönüllü, ticari, silahlı kuvvetler, kamu, özel, işyeri, okul ve terapi gibi farklı bir şekilde sınıflandırılmaktadır (Kesim, 2006). Rekreasyonu Jensen (1995: 5)' e göre, kaynak odaklı; doğa temelli katılınan etkinlikleri kapsamaktadır, örneğin, kelebeklerin fotoğrafını çekmek için kelebek vadisine gidilmesi, insan odaklı; doğal olmayan ortamlarda düzenlenen aktiviteler, örneğin, spor salonunda basketbol oynama, kaynak ve insan odaklı; faaliyetin düzenlenmesi için iki kaynağında ortak olacağı yer, örneğin, alp disiplini kayak etkinliğine katılan bireyin doğayı kullanırken aynı zamanda becerisini konuşturması gereken aktiviteler olmak üzere üç boyuttan sınıflandırmıştır.

Çizelge 2.9. Rekreasyonun Sınıflandırılması

Eylem Çeşidine Göre
<p><i>Yarı Aktif Rekreasyon:</i> Seçilen aktivitede bizzat bulunmayıp aktivite için biraz çaba harcama zorunluluğu olması. Örneğin; Bireyin futbol maçını evde televizyonda izlemek yerine stada giderek izlemesi (Abandan, 1961 :23).</p> <p><i>Aktif Rekreasyon:</i> Katılınan aktivitede bireyin bizzat katılım göstermesi. Örneğin; Kayak yapmak.</p> <p><i>Pasif Rekreasyon:</i> Seçilen etkinlikte efor harcama ihtiyacı duyulmaması: Örneğin; Evde televizyondan basketbol maçı izlemesi</p>
Mekânsal Açığa Göre
<p><i>Açık Alan Rekreasyonu:</i> Bireyin katılmak istediği faaliyetin doğa ile iç içe olmasıdır. Örneğin; Doğa yürüyüşü</p> <p><i>Kapalı Alan Rekreasyonu:</i> kişinin katılım gösterdiği faaliyetin insanlar tarafında oluşturulmuş bir çatı altında olan etkinliklerdir. Örneğin; Sinema filmi izlemek için sinemaya gidilmesi.</p>
Amaçlarına Göre
<p><i>Dinlenme:</i> Bireyin dinlenmek için katıldığı faaliyetlerin bütünüdür.</p> <p><i>Kültürel:</i> Sanatsal ve tarihi eserler, müzeler gibi yerlerin gezilerek katılım gösterilmesi çeşitlidir.</p> <p><i>Toplumsal:</i> Sosyal kişiliği geliştirmek için katılınan etkinliklerdir.</p> <p><i>Sportif:</i> Boş zamanı sportif faaliyetlere katılım göstererek veya izlemek amacıyla zaman harcanması.</p> <p><i>Turizm:</i> Tatil amacıyla bir yerden başka bir yere seyahat ederek boş zamanlarını değerlendirmek.</p> <p><i>Sanatsal:</i> Sanat dallarından birine katılım göstermek veya çaba harcayarak uğraş edilmek.</p>
Çeşitli Ölçütlere Göre
<p><i>Yaş Faktörüne Göre:</i> Çocuk, genç ve yetişkin rekreasyonu olarak sınıflandırılır.</p> <p><i>Faaliyete katılanların Sayısına Göre:</i> Bireysel veya grupla katılınan faaliyetlerdir.</p> <p><i>Zamana Göre:</i> Mevsime göre yapılan aktivitelerin değişiklik göstermesidir.</p> <p><i>Sosyolojik Muhtevaya Göre:</i> Düzenlenen aktivite veya etkinliğin belirli sınıfa hitap etmesidir.</p>

Çizelge 2.9. (devam) Rekreasyonun Sınıflandırılması

Özel İşlevlerine Göre

Ticari: Bireyin katılmak istediği aktivite kurumlar tarafından düzenlenirken aynı zaman da aktiviteyi satın alarak ta gerçekleştirebilir. Kara amacı güderek rekreasyonel faaliyet hizmeti veren işletmeleri kapsamaktadır.

Kampüs: Kreş, anaokulu, ilkokul, lise, üniversite gibi eğitim kurumlarının bahçelerinde veya yerleşkelerinde düzenlediği faaliyetler bütünü kapsamaktadır.

Hastane: Sağlık ocağı, aile hekimliği, hastaneler gibi sağlık hizmeti sunan kurum ve kuruluşların düzenlediği veya uyguladığı faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır.

Yerel Sınıflamaya Göre

Kentsel: Rekreatif amaçlı yapılan etkinliğin kent merkezlerinde olanlarını kapsamaktadır. İnsanların iş çıkışı kolayca ulaşma imkânı olduğu merkezlerdir. Bunlar genellikle spor tesisleri, sinema tiyatro gibi etkinliklerin yapılacağı yerlerdir.

Kırsal: Şehir yaşamından uzaklaşmak isteyen bireylerin doğa ile baş başa kalma imkânı sağlayan yerlerde yapılan aktiviteleri kapsamaktadır.

Yapısal Sınıflamaya göre

Mücadele Gerektiren: Kişi bu rekreasyon türünden hem fiziki hem de psikolojik mücadele içindedir. Dağ tırmanışı kişi fiziksel bir efor sarf ederken aynı zamanda zihinsel anlamda zor şartlarda nasıl hayatta kalacağını düşünür.

Rekabet Gerektiren: Çoğunlukla dışa dönün bireylerde görülen rekreasyon türüdür. Bireysel veya takım olarak katılınan aktivitelerdir.

Yaratıcılık Gerektiren: Genellikle estetik kaygısı barındıran aktivitelerde görülen rekreasyon türüdür. Örneğin kişinin boş zamanlarında resim yapması.

Yaşam Biçimine Göre

Ciddi Boş Zaman: Birey seçtiği aktiviteye kendisine bir kariyer sağlamak amacıyla katılım gösterir.

Kayıtsız Boş zaman: Bireyin kısa süreli ve fazla çaba harcamadan katılım gösterdiği televizyon izlemek, maç seyretmek, satranç oynamak gibi aktivitelerdir.

Kaynak: Argan, M. (2007). Eğlence Pazarlaması (Birinci Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara, 32- 34, Abadan-Unat, N. (1961). Üniversite öğrencilerinin serbest zaman faaliyetleri: Ankara Üniversitesi Yayını, Ankara, 23, Ardahan, F., Turgut, T., & Kaplan Kalkan, A. (2016). Her yönüyle rekreasyon. Detay Yayıncılık. Ankara, sayfa 22-36'den Mirzeoğlu, N. (2003). Spor bilimlerine giriş. Bağırğan Yayınevi, Ankara, sayfa 241-242'den yararlanılarak oluşturulmuştur.

2.4.2. Rekreasyon İhtiyacı

İhtiyaç kavramı, 'Karşılandığında haz, karşılanmadığında acı ve hüznü veren; karşılandıkça şiddetini kaybeden, zaman içinde kendini tekrarlayan; alışkanlık haline gelebilen, sınırsız ve öznel olan duygu' olarak tanımlanmaktadır (TDK). Rekreasyon bir ihtiyaç mıdır? Bu sorunun cevabını ancak bireyin temel ihtiyaçlarını (açlık, susuzluk, uyku vb.) karşılanmasından sonra 'evet' cevabını vermek mümkündür (Karaküçük ve Gürbüz 2007:48). Bireyin ihtiyaç sırlamasını Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi primadinde şöyle sıralamıştır (Ertürk 2013: 166), Temel/Fizyolojik ihtiyaçlar; Karnını doyurma, barınma gibi ilkel ihtiyaçların bulunduğu basamaktır. Birey bu ihtiyaçlarını karşılamadan başka bir şey düşünmemektedir, Güven İhtiyacı; İlk basamaktaki ihtiyaçların giderilmesinden sonra birey evde, okulda, iş hayatında ve sokakta canının ve malının güvenliği için kaygılanmasından ötürü güvenlik ihtiyacını hissettiği basamaktır, Sosyal ihtiyaçlar; kişinin fizyolojik ve güvenlik ihtiyacı karşılanmasından sonraki evredir. Birey bu evrede sosyalleşmek toplum içine karışmak istemektedir. Rekreasyonun ilk defa devreye girdiği

evredir, Saygınlık ihtiyacı; bireyin toplum içinde hem kendine hem de toplumun diğer fertlerine saygı duyamaya başladığı basamaktır. Bu sayede birey toplumda özgüvenini arttırırken güçlü olma hissini de tatmin etmektedir, Kendini gerçekleştirme; birey burada bütün ihtiyaçlarını tamamlamıştır. Artık kendini geliştirme, yaratma ve başarıma dürtülerini tatmin etmenin yolunu aramaktadır. Rekreasyon faaliyetlerinde birey kendini gerçekleştirme, gücünü gösterme ve yaratma gibi dürtülerini gösterebilmektedir. Örneğin, başarılı bir sporcu olmak, iyi bir yönetici olmak, tanınmış bir şair olmak bireyin bu evredeki ihtiyaçlarını karşılamasına olanak sağlamaktadır (Karaküçük ve Akgül, 2016: 76). Toksay (1983: 114) bireyin ihtiyaçlarını ‘‘hayatın devamı için mutlaka karşılanması gereken ‘zorunlu’, ‘kültürel’ ve ‘lüks’’’ şeklinde sınıflandırmaktadır.

Çizelge 2.10. İhtiyaçların Sınıflandırılması

İhtiyaçlar	Tanımlamalar
Zorunlu	Yeme, içme, güvenlik gibi insanların yaşamda kalmalarını sağlamaları için gerek duyduğu temel ihtiyaçlardır.
Kültürel	Temel ihtiyaçların karşılanmasından sonra insanın kendini geliştirmek ve boş zamanlarını değerlendirmek için katıldığı aktiviteleri kapsamaktadır.
Lüks	Zorunlu ve kültürel ihtiyaçların giderilmesinden sonra duyulan ihtiyaçlardır.

Kaynak: Toksay, T., 1983 Turizm Olayına Genel Bakış, İstanbul, Der Yayınları, sayfa 114’den yararlanılarak oluşturulmuştur.

3. MOTİVASYON, TATMİN, HİZMET KALİTESİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE KURAMSAL ÇERÇEVE

3.1. Motivasyon Kavramı

Alan yazım incelendiğinde motivasyon kavramı üzerine birçok bilim dalında farklı tanımlara yer verilmektedir (Keskin, 2000: 3). Motivasyon kelimesini Latince'deki 'hareket etme' anlamına gelen 'movere' kelimesinden gelmektedir. Türkçede güdü, harekete geçirici şeklinde ifade edilmektedir (Durmaz, 2006: 93, Sabuncuoğlu, 2009: 84; Koçel, 2011: 619). Türk Dil Kurumu motive kelimesini 'isteklendirmek, güdülemek' olarak tanımlamaktadır (TDK). Motivasyon psikoloji literatüründen gelen bir kavramdır. Bireyin hal, tutum, davranış, tavır ve faaliyetlerin üstünlüğünü belirleyen ve hangi yönde ilerleyeceğini gösteren bir olgudur (Lundy ve Cowling, 1996: 298). Weiner motivasyon kavramını, Seçim; bireyin neyi seçtiği, Beklememe; bireye verilen fırsatın sonucunda seçimi için ne kadar beklediği ve hiçbir şüphe duymadan seçim yapması, Yoğunluk: yapılan seçim üzerinde ne kadar dikkatli ve yoğun çalışması, Azim; seçilen etkinlik veya aktivite de ne kadar kararlı olduğu, Duygu; etkinliğin yapılmasından öncesi ve sonra neler hissettiği, dört alt boyutta sınıflandırmıştır (Weiner, 1985). Motivasyon, kişilerin arzuları, istekleri, ihtiyaçları, dürtüleri ve ilgilerini içine alan genel bir kavram olarak ifade edilmektedir (Cüceloğlu, 2016: 229). Motivasyon kavramı, hareketi başlamasını sağlayan, yönlendiren ve sürdüren, kişinin hedefe ulaşmasına yardımcı olan, içsel ve dışsal kaynaklı, bireyin kendini harekete geçmesini sağlayan bir olgudur (Sternberg ve Williams, 2002: 345). Daft (1999: 23)'e göre motivasyon, bireyin içsel veya dışsal etkenler sayesinde güdülenme sonucunda ortaya çıkan ve bireyin harekete geçmesini sağlayan kuvvet şeklinde tanımlanmaktadır. Motivasyon kavramı insanların, belli durumlarda belli şekilde hangi aktivitede bulunmasına neden olan bedensel ve zihinsel dürtülerle ilgilidir (Robbins ve Judge, 2013: 87). Bu bilgiler ışığında motivasyonun harekete geçirici, yönlendirici ve devam ettirici üç temel kavramda birleştiği görülmektedir (Steers vd, 2004: 379).

Güdü, bireyi çeşitli ihtiyaçların karşılanması için davranışa ve eyleme iten olgudur. Motivasyon ise bu eylemi ifade etmektedir. Kısacası motivasyon güdülerin eyleme geçme ve gerçekleşme süreci olarak ifade edilmektedir. Motivasyonun oluşma süreci dört aşama da gerçekleşmektedir (Sabuncuoğlu ve Vergiliel Tüz, 2013: 99).



Şekil 3.1. Motivasyonun Oluşma Süreçleri

Kaynak: Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M.V. (2013). Örgütsel davranış. Aktüel Yayınları, sayfa 99'dan yararlanılarak oluşturulmuştur.

Motivasyon, insanların belirli şeylere karşı duyduğu ihtiyaçtan doğmaktadır. Birey tatmin edilmeyen arzu ve ihtiyaçlarının etkisiyle eyleme geçmek için gerekli dürtüyü elde eder. Birey bu eksikliği veya ihtiyacı tatmin etmesi durumunda son evre olan doyum evresine geçmiştir. Birey bu evreye kadar gelememesi veya bu evrede kendini arzu ve isteklerini tatmin etmemesi durumunda kendini boşlukta hissetmektedir. Bu durum bireyde büyük arzular ve dengesizlikler yaratılmasına sebep olmaktadır. Eğer birey bu evrelerin hepsini tamamlamış ise bir sonraki isteği için motivasyon süreci tekrardan başlamaktadır (Sabuncuoğlu ve Vergiliel Tüz, 2013: 100).

3.1.1. Motivasyon Türleri

Başları ile birlikte çalışan veya oyun oynayan herkes diğerlerinin nasıl kendini motive ettiği sorusuyla karşılaşmaktadır. Motivasyon sadece seviye (ne kadar motive) açısından değil aynı zamanda motivasyonun eğiliminde de (ne tür motive) farklılık göstermektedir. Örneğin, bir öğrenci ödevi yaparken yüksek motivasyona sahip olabilirken aynı zamanda o ödevi öğretmeninden ya da ebeveyninden takdir almak için yapabilmektedir (Ryan ve Deci, 2000). Öz-Belirleme Kuramı'nda (Deci ve Ryan, 1985: 35), bir harekete yol açan farklı nedenlere veya hedeflere dayanan farklı motivasyon türleri arasında ayırım yapılmaktadır. Bu ayırım içsel ve dışsal motivasyon olarak iki ayrı boyuttan oluşmaktadır (Armstrong, 2002: 56, Herzberg vd., 1967, Kurgun, 2013: 73).

- İçsel motivasyon: Bireyin içsel tatminini sağlamak için yaptığı faaliyetlerdir. İçsel motivasyon, baskılar veya ödüller nedeniyle değil, eğlence, görev bilinci, beceri geliştirme gibi duygularını tatmin etmek için harekete geçmektedir (White, 1959). Örneğin, bireyin boş zamanlarında şehrin stresinden, karmaşasından uzaklaşmak için dağda çadırda kalması.
- Dışsal motivasyon: Bireyin yaptığı davranışın diğer insanlar aracılığıyla gelecek olan ödül veya ceza doğrultusunda davranışı tekrarlayıp tekrarlamayacağını belirlenmesidir. Dışsal motivasyon içsel motivasyonun tam tersidir. Dışsal motivasyon

çok güçlü bir etkisi olmasına rağmen uzun süreli olmamaktadır. Örneğin, ev ödevini öğretmenin veya ebeveynlerinin taktirini almak yerine onlardan korktuğu için yapan bir öğrenci dışsal motivasyondan dolayı bu davranışı göstermektedir.

3.1.2. Motivasyon Teorileri

Motivasyon teorileri kapsam ve süreç teorileri olmak üzere iki boyutta sınıflandırılmaktadır (Kurgun, 2013: 74, Sökmen, 2013: 95, Koçel, 2015 :732, Sığı ve Gürbüz, 2013: 141, Eren, 2011: 535).

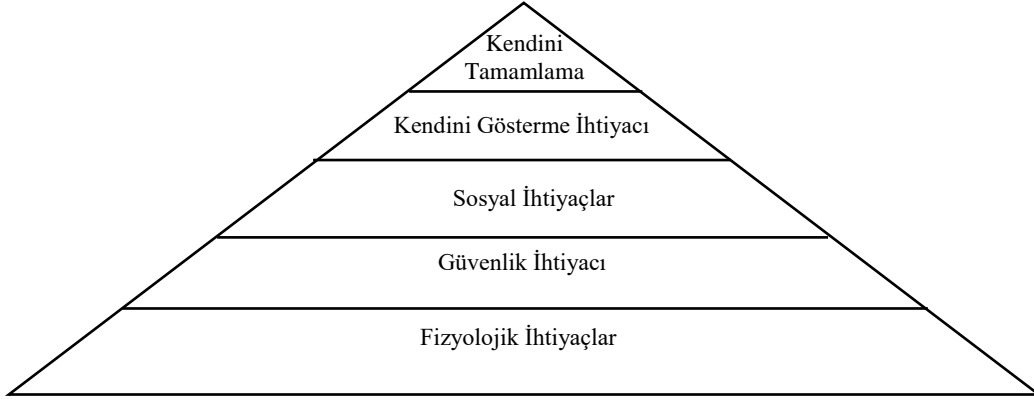
3.1.2.1. Kapsam Teorileri

Bireyi içinde bulunduğu durumun şartlarından hangi durumda ve ne tür istekler doğrultusundan kendini nasıl motive ettiği anlamaya çalışırken, bireyi fizyolojik ve psikolojik yönden değişim içinde olan varlık olarak düşünmektedir. Kapsam teorileri adı altında gruplanan dört adet motivasyon teorisi bulunmaktadır. Bunlar (Koçel 2015: 733, Can vd., 2011: 264, Sökmen, 2013: 95):

- Abraham MASLOW İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi
- Frederick HERZBERG Çift Faktör Teorisi
- David McCLELLAND Başarma İhtiyacı Teorisi
- Clayton Alderfer ERG Teorisi

İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi

Motivasyon teorileri içerisinde en yaygın olanıdır. Bu teori iki varsayımdan oluşmaktadır. Biri, birey davranışı ihtiyaçlarına göre şekillendirmektedir. Diğeri ise bireyin ihtiyaçlarının sırlaması olduğunu ileri sürmektedir. Bur sılama ile önceki basamaktaki ihtiyaçların tatmin edilmesi bireyi sonraki basamakta var olan ihtiyaçlara doğru itmektedir. Sırlama beş basamaktan oluşmaktadır.



Şekil 3.2. İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Koçel, T. (2015). İşletme Yöneticiliği (Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar) 16. Baskı. İstanbul: Beta, sayfa 735.

Fizyolojik ihtiyaçlar: İnsanın varlığını sürdürebilmesi için olmazsa olmazları olarak nitelendirilen ihtiyaçlardır. Yeme, barınma, sex, uyku vb.

Güvenlik İhtiyacı: Fizyolojik ihtiyaçlarının tatmin olmasından sonraki evredir. Kişi burada can ve mal gibi olguların korunma altında olması için davranış göstermektedir.

Sosyal İhtiyaçlar: birey bu evrede kendi varlığını gösterebilmek ve başkaları ile etkileşim kurmak için çaba harcamaktadır. Bu evrede birey rekreasyonel aktivitelere katılma imkânı etmektedir. Sevme, sevilme, gruba ait olma, dostluk vb.

Kendini Gösterme İhtiyacı: Birey bu evrede davranışlarını toplum içinde saygı görme ve saygı gösterme üzerine şekillendirmektedir. Tanınma, saygı görme, prestij kazanma vb.

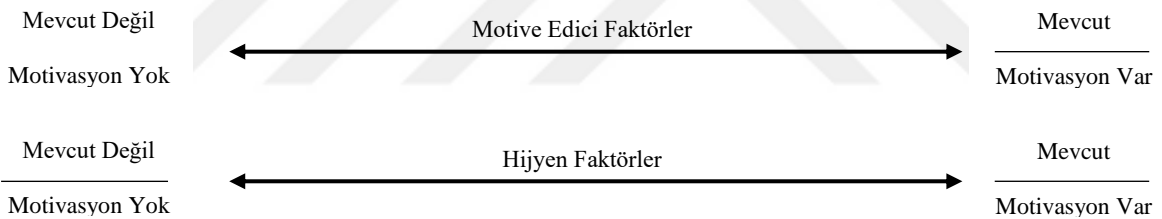
Kendini Tamamlama İhtiyacı: bu aşamada birey tüm ihtiyaçlarını tatmin etmiştir. Bu süreçte yaratma, başarma gibi dürtülerini tatmin etme eğilimindedir. Bu eğilimi kendisi için hobi amaçlı kurslarda eğitim alarak geliştirebilir. Bahçe ile uğraşan birey ikebana (çiçek düzenleme) kursuna giderek yaratıcılığını arttırıp bahçesinde hoşuna gidecek düzenlemeler yapma imkânı elde etmektedir. Rekreasyonel faaliyetlerin tümü söz konusu davranışı kazanmasına yardımcı olabilmektedir.

Çift Faktör Teorisi

Herzberg'in iki yüz çalışan üstünde yaptığı araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu teoride motivasyon kavramını, çalışanlara işte tatmin sağlayanlar ve sağlamayanlar olarak iki boyutta incelemektedir. Katılımcılara iki tane soru sorulmuştur.

- 1) İşinizden en fazla memnuniyeti duyduğunuz anlar ne zamandı, sizi en çok heyecanlandıran şeyler nelerdir?
- 2) İşinizde son derece kötü duyguları ne zaman yaşadınız, ilgisiz olmanıza sebep olan şeyler nelerdir?

İlk soruya çalışanlar sorumluluk, başarı gibi duygularını elde ettiklerini, ikinci soruya ise çalışma saatleri, çalışma koşulları ve ücret şeklinde cevap vermişlerdir. Bu cevaplar doğrultusunda Herzberg motivasyon kavramını iki gruba ayırmıştır.



Şekil 3.3. Çift Faktör Teorisi

Kaynak: Koçel, T. (2015). İşletme Yöneticiliği (Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar) 16. Baskı. İstanbul: Beta, sayfa 738.

Motive Edici Faktörler: ilk grupta birey iş sayesinde kendini tanıtmaya, başarı hissi, kendini geliştirme imkânı elde etmektedir. Bu faktörde bulunan başarı hissi, kendini tanıtmaya ve geliştirme imkânı verdiği için birey motive olmaktadır. Bunların yokluğu kişinin motivasyonunu düşürmektedir.

Hijyen Faktörler: Ücret, maaş, çalışma koşulları, çalışma saatleri hijyen faktörünün içinde yer almaktadır. Bu faktörler kişiyi motive etmemektedir. Bunların zaten asgari olması gereken şeylerdir. Örneğin, kimse karın tokluğuna çalışmayı kabul etmez. İş verenden maaş bekler. Bu koşulların olmasından sonra birey motive edici faktörler sayesinde motivasyonu artırılmaktadır.

Başarım İhtiyacı Teorisi

Birey bu teoriye göre üç ihtiyacına göre davranışa yönelmektedir. Bunlar ilişki kurma, güç kazanma ve başarıma ihtiyacıdır.

İlişki Kurma: Birey bu aşamada diğer insanlarla ilişki kurma eğilimindedir. Bir topluma, zümreye veya gruba girmeye çalışmaktadır. Kimliğini gösterme çabası içerisindedir. Bunları bir organizasyona girerek gerçekleştirebilmektedir. Örneğin, bir partiye girerek diğer insanlarla tanışıp sosyal zamanlarda da görüşmek istemesi.

Güç Kazanma İhtiyacı: Diğer insanlar üzerinde güç ve otorite kurma davranışı içerisindedir. Başkalarını etkisi altında tutarak gücünü devamlı hale getirmeye çalışır.

Başarım İhtiyacı: Sorunların çözülmesi aşamasında kişisel sorumluluk alma davranışı içerisindedir. Gerçekleştirebileceği anlamlı amaçlar seçmektedir. Seçilen amaçlar doğrultusunda beceri ve bilgi deneyimi kazanmak için çaba sarf etmektedir.

ERG (Var olma, Ait olma ve Gelişme) Teorisi

Maslow'un 'İhtiyaçlar Hiyerarşisini' birleştirip modern bir hale dönüştürerek ortaya çıkarılmıştır. İhtiyaçlar hiyerarşisinde olduğu gibi ilk basamaktaki ihtiyaçların tatminiyle diğer basamağa geçilmektedir.

Çizelge 3.1. Alderfer ve Maslow Teorileri

Modeller	1. Basamak	2. Basamak	3. Basamak
Alderfer	Varlık İhtiyacı	Sürdürme İlişki İhtiyacı	Gelişme İhtiyacı
Maslow	Fizyolojik İhtiyaçlar	Güvenlik ve Sosyal İhtiyaçlar	Saygınlık ve Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı

Kaynak: Can, H., Azizoğlu, Ö. A., & Aydın, E. M. (2011). Organizasyon ve yönetim. Siyasal kitabevi sayfa 265.

Bu bilgiler ışığında kapsam teorileri bireyin hangi davranışlara nasıl eğilim gösterdiğini açıklamaktadır. Fakat davranışsal şartlanma alanında çalışma yapan bilim insanları motivasyon konusunun sadece bireyin için bulunduğu şartlarla açıklanamayacağını savunmaktadır. Bireyin bulunduğu ortamdaki dışsal ortam ve özellikleri de bireyin motive

olmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda süreç teorileri olarak sınıflandırma yapılmıştır. Bu teoriler (Koçel, 2015 :740)' e göre dört boyutta sınıflandırılmıştır. Bunlar;

3.1.2.2. Süreç Teorileri

- Davranış Şartlandırması
- Bekleyiş Teorileri
 - ❖ Vroom'un Bekleyiş Teorisi
 - ❖ Lawler-Poter Modeli
- Eşitlik Teorisi
- Amaç Teorisi

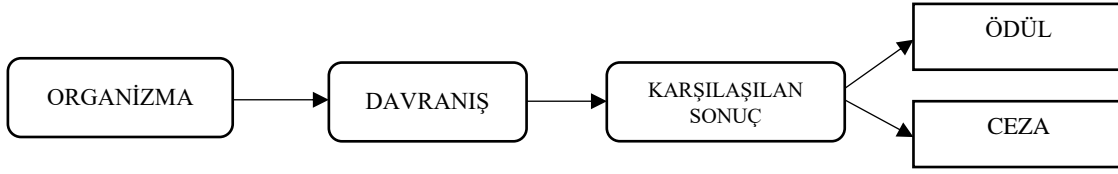
Davranış Şartlandırması: 'Davranış Şartlanması' olarak bilinen motivasyon teorisi iki gruba ayrılmaktadır. Birincisi klasik şartlandırma olarak da bilinen, Pavlov' un köpekler üzerinde araştırmaya yaparken ortaya çıkardığı teoridir. Bir uyarıcı sayesinde harekete geçirerek davranışı gerçekleştirmesine katkı sağlamaktadır. Pavlov köpekleri beslerken sürekli zil çalmıştır. Bir süre sonra köpekler her zil çaldığında yemek verileceği düşüncesiyle ağız sulanması ve çevrede koklayarak yemek arama davranışına yönelmiştir.



Şekil 3.4. Klasik Şartlandırma

Kaynak: Koçel, T. (2015). İşletme Yöneticiliği (Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar) 16. Baskı. İstanbul: Beta, sayfa 740.

İkincisi sonuçsal şartlandırma olarak bilinen, bireyin veya diğer canlıların sonuçlara göre davranışa eğilim göstermesidir. Bu davranışın temelinde bireyin yapacağı davranışa göre verilen tepkinini ne olduğu o davranışı tekrarlayıp tekrarlamamasına neden olacaktır. Birey yaptığı davranışı bir daha yapılmaması gerektiğini anlayacak ve bir daha yapmayacaktır. Örneğin, derse geç kalan öğrenci hocası tarafından derse alınmaması durumunda yanlış yaptığını öğrenerek bir sonraki derse zamanında gelmesini sağlayacaktır.

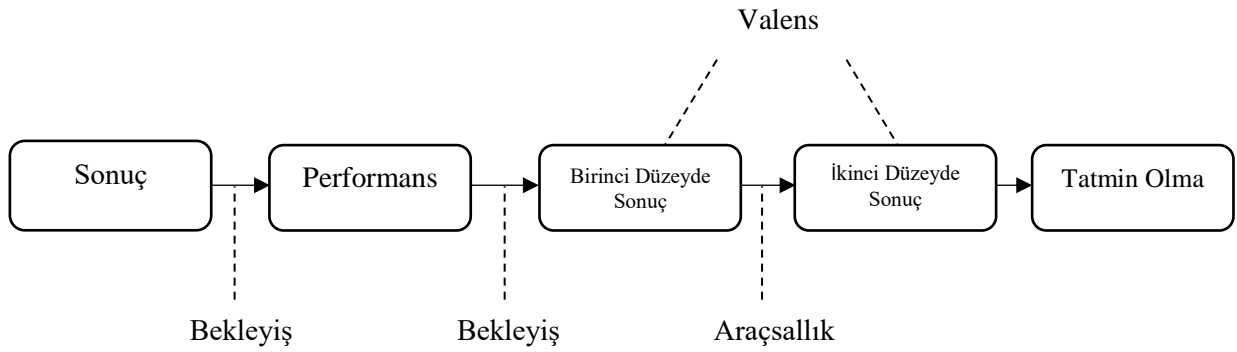


Şekil 3.5. Sonuçsal Şartlandırma

Kaynak: Koçel, T. (2015). İşletme Yöneticiliği (Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar) 16. Baskı. İstanbul: Beta, sayfa 740.

Bekleyiş Teorileri: Bekleyiş teorileri iki ayrı teoriden oluşmaktadır bunlar birincisi Vroom'un bekleyiş teorisi diğeri ise Lawyer ve Poter tarafından bu teorinin daha gelişmiş hali olan Lawyer-Poter modelidir (Koçel, 2015 :744).

Vroom'un Bekleyiş Teorisi: Bu teori bireyin istenen sonuç ve tatmin olma için geçirdiği süreyi kapsamaktadır. Söz konusu teori bireyin ortaya koyduğu çabanın seviyesini belirlemek için üç temel faktöre ayırmaktadır (Boone ve Kurtz, 2013: 306). Bu üç temel faktörlerden birincisi valens olarak adlandırılan kişinin ödülü arzulama seviyesidir. Bireylerin istekleri ve ihtiyaçları daima farklılık göstermektedir. Biri verilen işin sonundaki ödül için çok çalışırken diğeri hiç değer vermemektedir. Hatta diğeri bireye göre çaba sarf etmeye bile değmeyecektir. Bu üç grup arasında ki değer şöyle açıklanmaktadır. Birinci grup pozitif ikinci grup negatif diğeri grup ise nötr olabilir. Sonuç olarak pozitif valens kişinin daha fazla motive olmasını sağlayacaktır. İkincisi, bekleyiştir. Kişi yapacağı iş sonucunda bir ödül alacağı düşüncesi onu daha çok motive etmektedir. Bu süreçte bireyin bekleyişi 0 ile +1 arasındaki bir değerden oluşmaktadır. Kişi gösterdiği davranış sonucunda verilen ödül ile davranış arasında ilişki görmemesi sonucunda değer 0 ile somutlaştırılabilir. Sonuncusu ise araçsallıktır. Burada çalışan standart bir performans göstermektedir. Bu performans ödüllendirmesi bireyi mutlu edecektir. Bu ödüllendirme maaş artırımını olarak düşünülmesi kişiye sadece maddi anlamda değil aynı zamanda manevi imkanlarda sağlayacaktır. Çalışanın maaşının artması statüsünün değişmesini sağlayacaktır. Birey maaşının artması ve statüsünün değişmesiyle farklı kişiler tanıma farklı çevreler edinme imkânı bulacaktır. Araçsallık maaşın artmasıyla bireyin statüsünün değişimi sayesinde bireyin asıl hedeflediği şeylere ulaşmasına katkı sağlamaktadır (Koçel, 2015: 745).



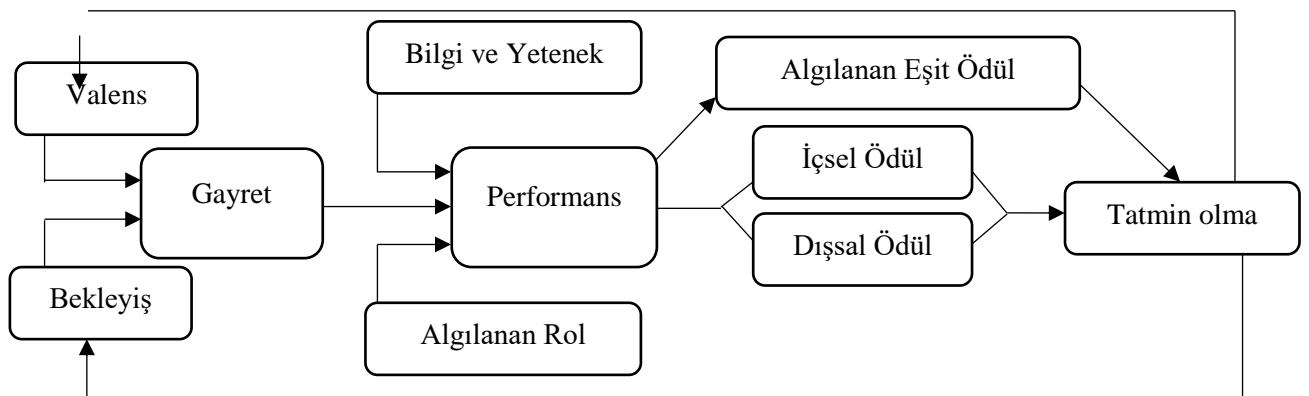
Şekil 3.6. Vroom Motivasyon Modeli

Kaynak: Koçel, T. (2015). İşletme Yöneticiliği (Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar) 16. Baskı. İstanbul: Beta, sayfa 745.

Sonuç olarak bekleyiş teorisinin temelinde bireyin gösterdiği çaba, performans ve ödül arasındaki ilişkiyi nasıl algıladığıyla ilişkilidir. Çalışan etkin bir performans sergilemek isteyecektir çünkü birey fazla performansı sayesinde ödüle kavuşma imkânı elde etmektedir (Morden, 2004: 175).

Lawler-Poter Modeli: Lawler-Poter Vroom' un motivasyon teorisi modelini örgütsel koşulları göz önüne alarak değişiklik yaparak aşağıdaki modeli geliştirmişlerdir. Vroom'un modeline ek olarak eşit ödül, yetenek, bilgi, rol ve yetenekte eklenmiştir (Sökmen, 2013: 109).

Şekil 3.7. Lawler-Poter Motivasyon Modeli

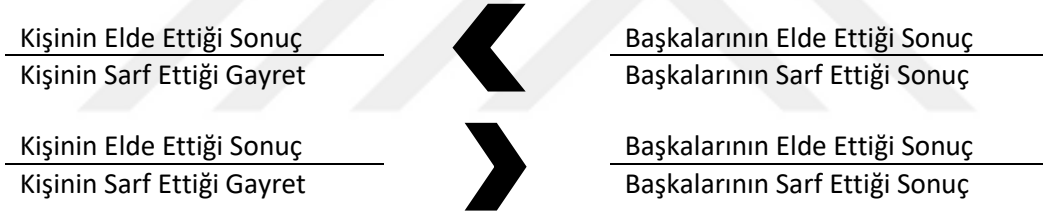


Kaynak: Koçel, T. (2015). İşletme Yöneticiliği (Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar) 16. Baskı. İstanbul: Beta, sayfa 746.

Modelin birinci kısmı Vroom'un modelinin aynısıdır. Bireyin motive olma derecesi gösterdiği çaba ile valens ve bekleyiş tarafından etkilenmektedir. Fakat Lawler ve Poter'e

göre çalışan tarafından gösterilen çaba her zaman yüksek performansla sonuçlanmamaktadır. Lawyer ve Poter performans ile tatmin arasındaki ilişki üzerinde yoğunlaşmışlardır. Tatmin olma yüksek performansla doğru orantılı olduğunu savunmaktadırlar. Ödül performansın bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Bu ödüller bazen içsel (başarı, saygı), bazen de dışsal (maaş artırımını, görevde yükselme) olabilmektedir. Verilen ödülde eşit ve adaletli olunması çalışana tatmin olmasına katkı sağlamaktadır (Griffin, 2012: 302).

Eşitlik Teorisi: Eşitlik teorisinde, çalışan iş ilişkilerinde eşit olunması halinde tatmin olduğu ileri sürülmektedir. Çalışan iş ortamında gördüğü eşit eşit olamayan muamele ile doğru orantılı olduğunu düşünerek motive olduğu savunulmaktadır. Birey kendisinin sarf ettiği gayret ile elde ettiği sonucu diğer bireylerle kıyaslamaktadır. Bu kıyaslama sonucunda birey diğer çalışanlara oranla eşit muamele görmüyorsa motivasyonu düşmektedir. Aşağıdaki şekil bu durumu ifade etmektedir (Eren, 2013: 578).



Şekil 3.8. Eşitlik Çizelgesi

Kaynak: Koçel, T. (2015). İşletme Yöneticiliği (Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar) 16. Baskı. İstanbul: Beta, sayfa 748.

Amaç Teorisi: Tarafından geliştirilen teori bireyin ve örgütlerin amaçlarına göre tatmin olacağını savunmaktadır. Amaçlar geleceğe yönelik olduğu için süreç gerekmektedir. Bu yüzden amaç teorisi süreç teorileri içerisinde yer almaktadır. Amaçların yüksek olması performansın yüksek olmasıyla ilişkilendirilmektedir. Birey veya örgüt amaçlarını yüksek tutmasına paralel olarak performansta da artış görüldüğünü savunmaktadır (Landy ve Conte, 2010: 377).

3.1.2.3. Boş Zaman Motivasyonu

Bilim insanları bireyin bir davranışı neden gerçekleştirdiğini o davranışı göstermesinin sebebinin ne olduğu aramışlardır. Bu arayışlar sonucunda motivasyon kavramı ve teorileri ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan motivasyon teorileri incelendiğinde insanların bir davranışı gerçekleştirmeleri için dışsal ve içsel motive edici bir faktör olması gerektiğini savunmuşlardır. Ancak bireylerin boş zamanlarını değerlendirme davranışları incelendiğinde bireyi dışsal bir zorunluluk olmadan sadece bireyin kendi istekleri doğrultusunda boş zaman değerlendirme davranışına eğilim gösterdiği görülmektedir Beard ve Ragheb (1983). Boş zaman motivasyonu araştırmaları 1970'li yılların başında Driver ve Tocher (1970) tarafından ortaya atılmıştır. Bu çalışmada boş zaman değerlendirme davranışı olarak rekreasyonun sadece yürüyüş, balık tutma, kampçılık vb. gibi bir etkinlik olarak sınırlandırılmaması gerektiğini ileri sürmektedir. Rekreasyon, ödüllendirilmemiş boş zaman süresince kendini ödüllendiren ve özgür seçimin sonucu olan psikofizyolojik bir deneyim olarak kavramsallaştırılmıştır. Driver (1977) yılında 'Rekreasyon Deneyim Tercihi' ölçeği çalışmasını ortaya koymuştur. Bu çalışmada amaç bireylerin boş zamanlarını değerlendirme tercihlerini neye göre belirlediğini ortaya çıkarmaktır. RDT (Rekreasyon Deneyim Tercihi) ölçeği motivasyon teorisi kapsamında geliştirilmiştir. Rekreasyon faaliyetlerinin, belirli psikolojik ve fiziksel hedeflere ulaşmada etkili olan davranışsal uğraşlar olduğunu öne sürmüştür. Günlük hayatında sorun oluşan bir bireyin sorundan uzaklaşmak için (doğaya kamp kurma, denizde balık tutma vb) aktiviteler katılım için itici bir güç olarak kabul etmektedir (akt, Manfredo, vd., 1990). Bu görüşü destekleyen bilim insanı Dann'ın (1977) boş zaman faaliyeti olarak turizm motivasyonu değerlendirirken hem içsel ödüller hem de kaçış yani uzaklaşma unsurlardan oluşan bir eğlence motivasyon teorisini savunmaktadır. Bu teori kişisel ve sosyal bileşenlerden olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır (Iso-Ahola 1990; Ross ve Iso-Ahola 1991). Bu teori kişisel arayış, kişisel kaçış, kişilerarası arayış ve kişilerarası kaçış dürtüleri kapsamaktadır. Bu dürtüler bireyin farkında olmadan kabul ettiği dürtülerdir. Rekreasyonel faaliyetlerine katılım gösteren bireyleri itici bir güç sağlamaktadır (Snepenger vd., 2006).

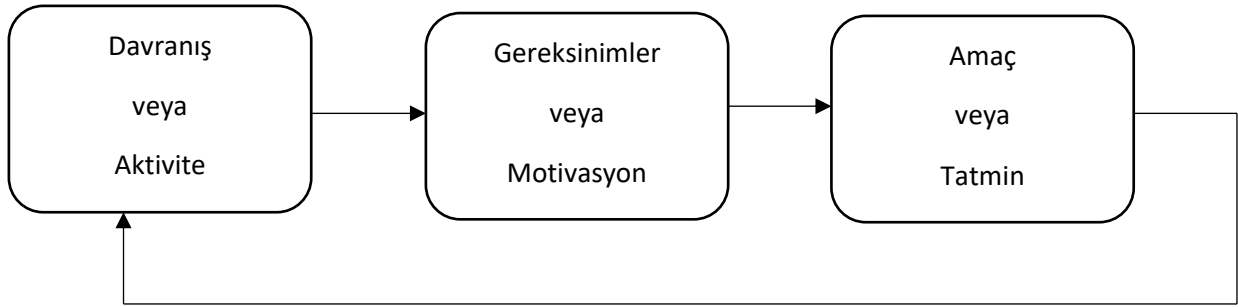
3.2. Tatmin ve Boş Zaman Tatimini

13. yüzyılda ortaya çıkan tatmin sözcüğü Latince 'yeterli' anlamına gelen "satis" kelimesinden türetilmiştir (Parker ve Mathews, 2001). Tatmin kavramı beklentinin

karşılanması anlamına gelmektedir (Naktiyok, 2002:168). Tatmin; “bir amaca ulaşmaya eşlik eden duygulanım” şeklinde ifade edilmiştir (Rycroft, 1989: 37). Gellerman (1970) tatmin kavramı, dışarıdan bir kişi tarafından fark edilemeyen ve anlaşılamayan, sadece birey tarafından mutluluğu, duyulan hazzı ve kayfi anlatmak için kullanılmaktadır (akt., Özdevecioğlu ve Yalçın 2010). Kovacs (2007: 29)’ e göre tatmin; bireyin dürtülerinin, güdülerinin, ihtiyaçlarının ve beklentilerin karşılanması şeklinde tanımlanmaktadır. Tatmin, bireyin motivasyonu, beklentisi ve ihtiyacı karşılanması şeklinde ifade edilmektedir (Siegenthaler ve O’Dell, 2000). Tatmin kavramı boş zaman kavramı ile ilişkilendirildiği zaman, boş zaman tatmini olarak yeni bir kavram oluşturulmaktadır. Bu kavram içerisinde dinlenme, başarıma, enerji ve yakınlaşma gibi kavramları barındırmaktadır (Edginton vd., 2005:16). Boş zaman tatmini, bireylerin, bazı kişisel ihtiyaçların, boş zaman aktiviteleriyle karşıldığını veya karşıldığını algılanmaktadır (Beard ve Ragheb, 1980; Wang, 1997). Beard ve Ragheb (1980) boş zaman tatmini, bireylerin boş zamanlarında seçtiği aktivitelerden beklentilerinin karşılanması şeklinde tanımlanmaktadır. Boş zaman aktivitesinin amacı yaşam kalitesini arttırmaktır. Bu nedenle, zevk ve memnuniyet deneyimi boş zamanın önemli bir parçası olarak görülmektedir (Gao, 1996). Boş zaman tatmini kavramını, bireyin boş zaman etkinlikleriyle gereksinimlerin karşılanması sonucunda ulaşılan pozitif duygular ve mutlulukları kapsaması şeklinde tanımlanmaktadır. (Misra ve McKean, 2000).

Boş Zaman Tatmini Modelleri

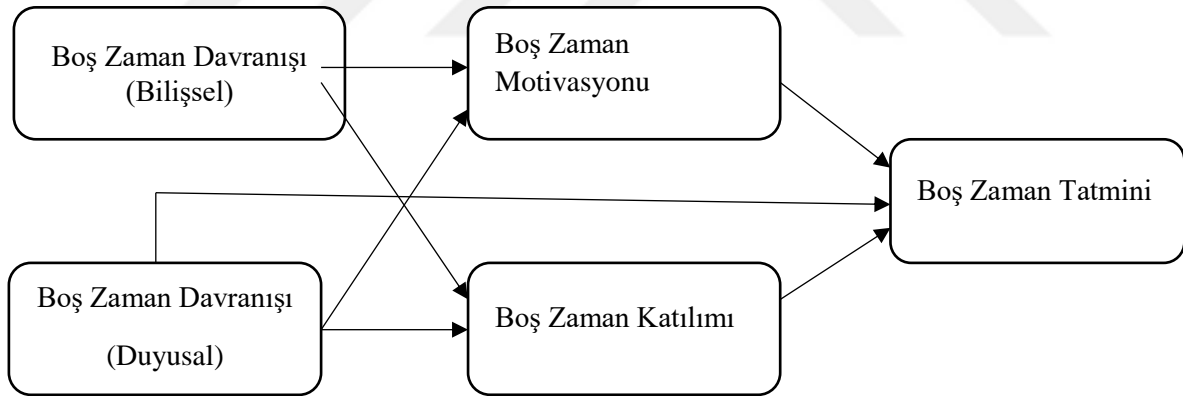
Boş Zaman Tatmini Geribildirim Modeli: Mannell ve Kleiber (1997: 53) tarafından ortaya atılan model bireylerin boş zamanlarındaki gereksinim ve motivasyonlarının davranışı belirleyeceğini savunmaktadır. Birey boş zamanlarında katılım gösterdiği aktiviteden tatmin olması durumunda bir sonraki aktiviteye katılım gösterirken motivasyonu ve beklentisi daha da güçlü olmaktadır. Birey aktiviteden tatmin olmaması halinde ise bir sonraki aktivite için motivasyonunda zayıflamaktadır. Bu yüzden boş zaman tatmini ve motivasyonu arasında karşılıklı bir ilişki olduğunu savunmaktadır.



Şekil 3.9. Boş Zaman Tatmini Geribildirim Modeli

Kaynak: Mannell, R. C., & Kleiber, D. A. (1997). A social psychology of leisure. Venture Publishing Inc. Sayfa 53'den yararlanılarak oluşturulmuştur.

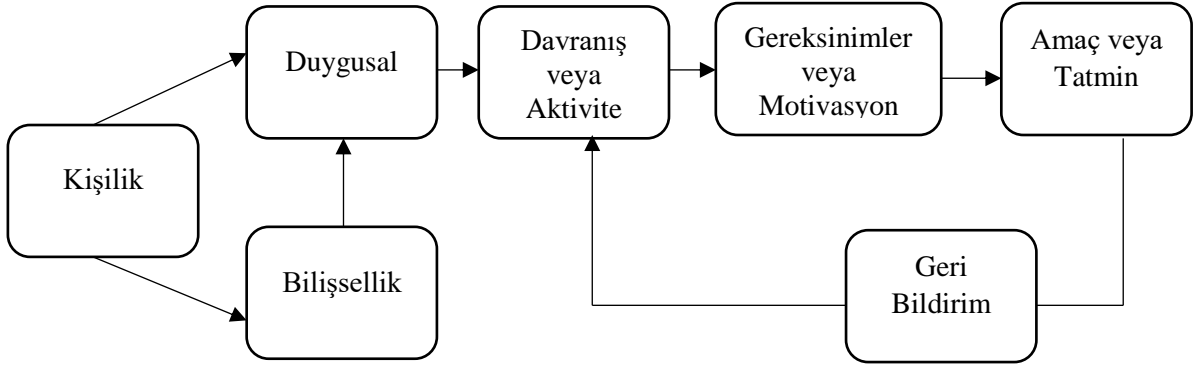
Boş Zaman Tatmini Modeli: Ragheb ve Tate (1993), motivasyonun eğlence tatmini için önemli bir kaynak olduğunu düşünmektedir. Ragheb ve Tate davranış, boş zaman motivasyonu ve boş zaman tatminini kapsayan bir model geliştirmişlerdir. Bu modelde boş zaman tatmini, boş zaman motivasyonu, davranış ve boş zaman aktivitesine katılma arasında bir ilişki olduğunu savunmaktadırlar. Bu ilişki şekil 3.10' da verilmektedir.



Şekil 3.10. Boş Zaman Tatmini Modeli

Kaynak: Raymond, L. C. P., & Kelly, J. R. (1991). Leisure and Life Satisfaction of Unemployed North American Urban Minority Youth. *Society and Leisure*, 14(2), 497-511.

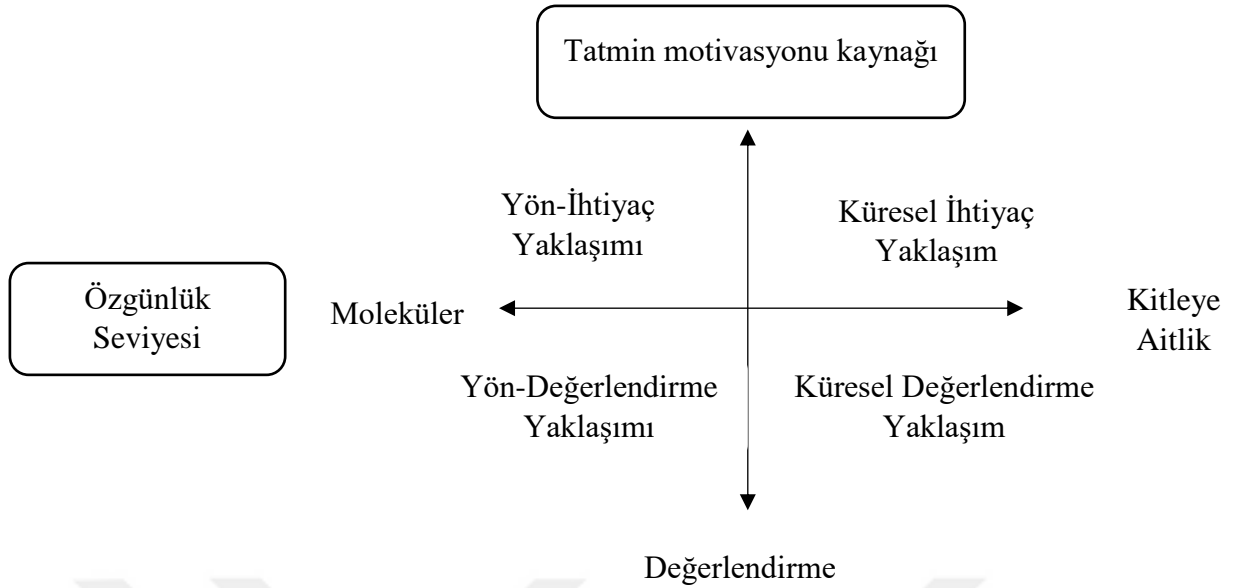
Boş Zaman Tatmini Geri Bildirim Modeli: Ching (2000)'a göre duygu faktörü kişinin motivasyonunu ve kişisel ihtiyaçlarını etkilerken, bireyin duyguları boş zaman değerlendirme davranışını her zaman etkilememektedir. Bu bağlamda bilişsel değişim ve bireysel duygular davranış değişikliği ile sonuçlanabilmektedir. Bilişsellik ve duygular kişilikten etkilenmektedir. Bu etkileşim aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 3.11. Boş Zaman Tatmini Geri Bildirim Modeli

Kaynak: Ching, C. M., (2000). Research of leisure behavior. In Ian, C. E. (2002). The Study on the Differences of Type A-B Behavior on Leisure Motivation, Leisure Participation and Leisure Satisfaction, Unpublished master's dissertation, National College of Physic

Boş Zaman Tatmini Kategori Yapısı Modeli: Mannell (1989), boş zaman değerlendirme tatminin kaynağı memnuniyet düzeyi ve özgüllük ölçeği düzeyine dayandırmaktadır. Bireysel boş zaman değerlendirme düzeyi, bireysel boş zaman değerlendirme ile ilgili davranışları, yaşam deneyimini ve gereksinimlerini anlamak için geliştirilmiştir. Katılımcı tarafından belirli bir aktivite seçilirse, sadece bu özel faaliyetin boş zaman tatmini incelenmektedir. Genel boş zaman tatmini incelemek için birçok boş zaman aktivitesi seçilmelidir. Bu ilişki şekil 3.12 de verilmektedir.



Şekil 3.12. Boş Zaman Değerlendirme Tatmini Kategori Yapısı Modeli

Kaynak: Mannell, R. C. (1989). Leisure Experience and Satisfaction. In Jackson, E. L., & Burton, T. L. (Eds.). Leisure studies: Prospects for the twenty-first century. State College, PA: Venture for publication.

Tatmin motivasyonu kaynağı; kişisel katılım motivasyonundan veya değerlendirilmiş bir sonuçtan kaynaklanmaktadır. İhtiyaç duyma yaklaşımı; bir boş zaman aktivitesinin dahil edilmesinden sonra ne kadar bireysel ihtiyacın karşılanmasıdır. Değerleme yaklaşımı, eğlence tatmini anlamına gelir. Yaşam kalitesine yönelik kişisel değerlendirme sonucu olarak değerlendirilmektedir. Yön-İhtiyaç Yaklaşımı; belirli bir boş zaman aktivitesine katılımından sonra elde edilen memnuniyet olarak ifade edilmektedir. Boş zaman tatminin bir parçası ve geçmişte edinilen tecrübelerdir. Küresel İhtiyaç Yaklaşımı; kişisel genel yaşam tatmini, herhangi bir özel tatmin ya da bir deneyimin bir parçası üzerinde odaklanmamaktadır. Genellikle daha yüksek bir katılım deneyimi, söz konusu eğlence ihtiyaçlarına daha yüksek bir memnuniyet getirecektir. Yön-Değerlendirme Yaklaşımı; belirli bir faktör veya eğlence davranışının tatmini incelemektir. Küresel Değerlendirme Yaklaşımı; genel boş zaman katılımının tatmini, mekânı ve zamanı gibi genel bir yaşam deneyiminin tatminini incelemektir. Bu, katılımcının kişisel ilgisi ve tavrı için tatmin düzeyini öngören öznel bir yaklaşımdır (Mannell, 1989).

3.3. Hizmet Kavramı

Hizmet kavramının tanımlanması geniş bir yelpaze içinde değişkenlik göstermesi ve somut somut mallarla bağlantısı olmasından dolayı (Meydan Uygur, 2017: 35) ve algılanmasındaki olumsuzluklardan dolayı oldukça güçtür. Hizmet, insanlarda birine yardımcı olmak, hizmetçilik yapmak veya kölelik etmek gibi kavramları çağrıştırmaktadır (Özer, vd., 2016: 4). Amerika pazarlama birliği hizmet kavramını, ‘malın satışına bağlantısı olmadan sün tüketiciye ve işletmeye pazarlarken istek ve ihtiyacın tatmin olunmasını sağlayan eylemler bütünü’ şeklinde tanımlamaktadır (Eser vd., 2011: 579). Bireyin diğer bireye sunduğu, soyut olan, herhangi bir şeyin sahipliği olamadan sonuçlanan sağlanan fayda olarak tanımlanmaktadır (Armstrong ve Kotler 2003: 660). Belli zaman aralığından belli bir yerde değer yaratan ve tüketicilere fayda sağlayan ekonomik faaliyetler şeklinde tanımlanmaktadır (Lovelock ve Wright, 1999: 6). Üner (1994: 4)’ e göre hizmet, ‘bir organizasyonun temel unsuru veya amacı olarak tüketicinin talepleri doğrultusunda tatmin edilebilmesi için gösterilen soyut çabalar’ olarak ifade edilmektedir.

Çizelge 3.2. Hizmet Kavramının Tarihsel Tanımları

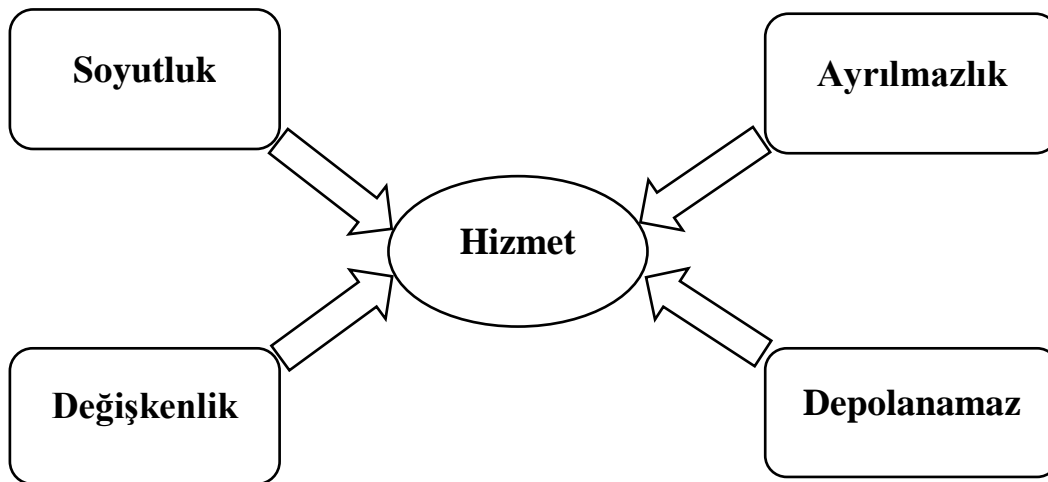
Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal üretimin haricindeki faaliyetler bütünüdür.
Adam Smith (1723-90)	Soyut ürünlerle sonuçlanan bütün faaliyetler.
J.B. Say (1767-1832)	Ürünler fayda sağlayan, imalat dışı faaliyetlerdir.
Alfred Marshall (1842-1924)	Ortaya çıkarıldığı zaman varlık bulan mallardır.
Batı Ülkeleri (1925-60)	Bir malın şeklinde değişikliğe yol açmayan faaliyet
Çağdaş Tanım	Bir malım biçiminde değişmeden sunulmasını sağlayan faaliyetler bütünüdür.

Kaynak: Öztürk, S. A. (2013). Hizmet pazarlaması: kuram, uygulama ve örnekler. (13. Baskı). Ekin Yayınevi. Bursa., sayfa 3’ten yararlanılarak oluşturulmuştur.

3.3.1. Hizmetin Özellikleri

Hizmet kavramlarının tanımları incelendiğinde hizmetin ortak özellikleri olduğu görülmektedir. Hizmetin özellikleri, ‘Soyutluk’, ‘Depolanamaz’, ‘Değişkenlik’, ‘Ayrılmazlık’ tan oluşmaktadır (Kotler, 1999: 465, Kotler, vd., 2003: 42, Gümüšoğlu vd., 2007: 16, Hoffman ve Beteson, 2010: 4, Eser vd., 2011: 579, Öztürk, 2013: 17, Özer vd., 2016: 7, Meydan Uygur, 2017: 38). *Soyutluk:* Hizmet satın alınmadan önce hissedilmez, koklanamaz, duyulmaz ve görülmez. Kişi elde etmeden önce sonucu görme imkânı bulunmamaktadır. Bu özelliklerin bir kısmında somutluğun baskın olduğu hizmet sunan bir

servis elemanının müşteriye meşrubat veya yemeklerini sunması somuta yakın olduğunu görülürken diğer kısmında soyutluğun baskın olduğu görülmektedir (Lovelock, 1996: 4). Örneğin, restoranda, eğitim danışmanlık şirketinin müşterisinin isteklerini yerine getirmesi soyuta göstermektedir. *Depolanamaz*: Hizmet içerisinde fiili bir olay, belli bir zaman dilimi ve çaba gerektirmektedir. Bu yüzden hizmetin üretildiği yerde tüketilmesi gerekmektedir. Hizmet kolay ziyan olurken, üretildiği yer dışınsan saklayıp daha sonra kullanma imkânı bulunmamaktadır. Hizmetin sonucunda oluşan somut mallar depolanabilmektedir (Meydan Uygur, 2017: 39). Örneğin bir kişisel gelişim uzmanı konferans vererek hizmet sunması sırasında depolanma imkânı olmazken, aynı uzmanın konferans ile ilgili kitabı yayınlaması depolanma imkânı vermektedir. *Değişkenlik*: Hizmet sektöründe insan faktörünün yoğun olarak kullanılması, hizmetin standartlaştırılmasını zorlaştırmaktadır. Kişiye, işletmeye ve zamana göre değişiklik göstermesi hizmetin sınıflandırılmasını zorlamaktadır. Bu değişiklik aynı işletmede aynı gün içerisinde çalışan tarafından verilen hizmette görülmektedir (Özer vd, 2016: 11). Örneğin; bir fastfood işletmesinde iki çalışan arasında birinin siparişleri daha hızlı hazırlaması hizmetin değişkenlik özelliğini ortaya koymaktadır. *Ayrılmazlık*: Hizmet, üretildiği yerde tüketilmektedir. Üretim ile tüketim eş zamanlıdır. Üretim satışla birlikte başlarken, üretici ile tüketici aynı yerde fiziki olarak aynı anda bulunmak zorundadırlar. Hizmet üreten kendisini ortaya çıkan ürünün bir parçası olarak değerlendirmektedir. Aynı anda hizmeti satın alan kişide üretim sürecinin bir parçası olarak nitelendirilmektedir (Shanker, 2002: 37).



Şekil 3.13. Hizmetin Özellikleri

Kaynak: Gümüšoğlu, Ş., Pınar, İ., Akan, P., & Akbaba, A. (2007). Hizmet kalitesi, kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar. Baskı, Detay Yayınları, Ankara, sayfa 16'dan yararlanılarak düzenlenmiştir.

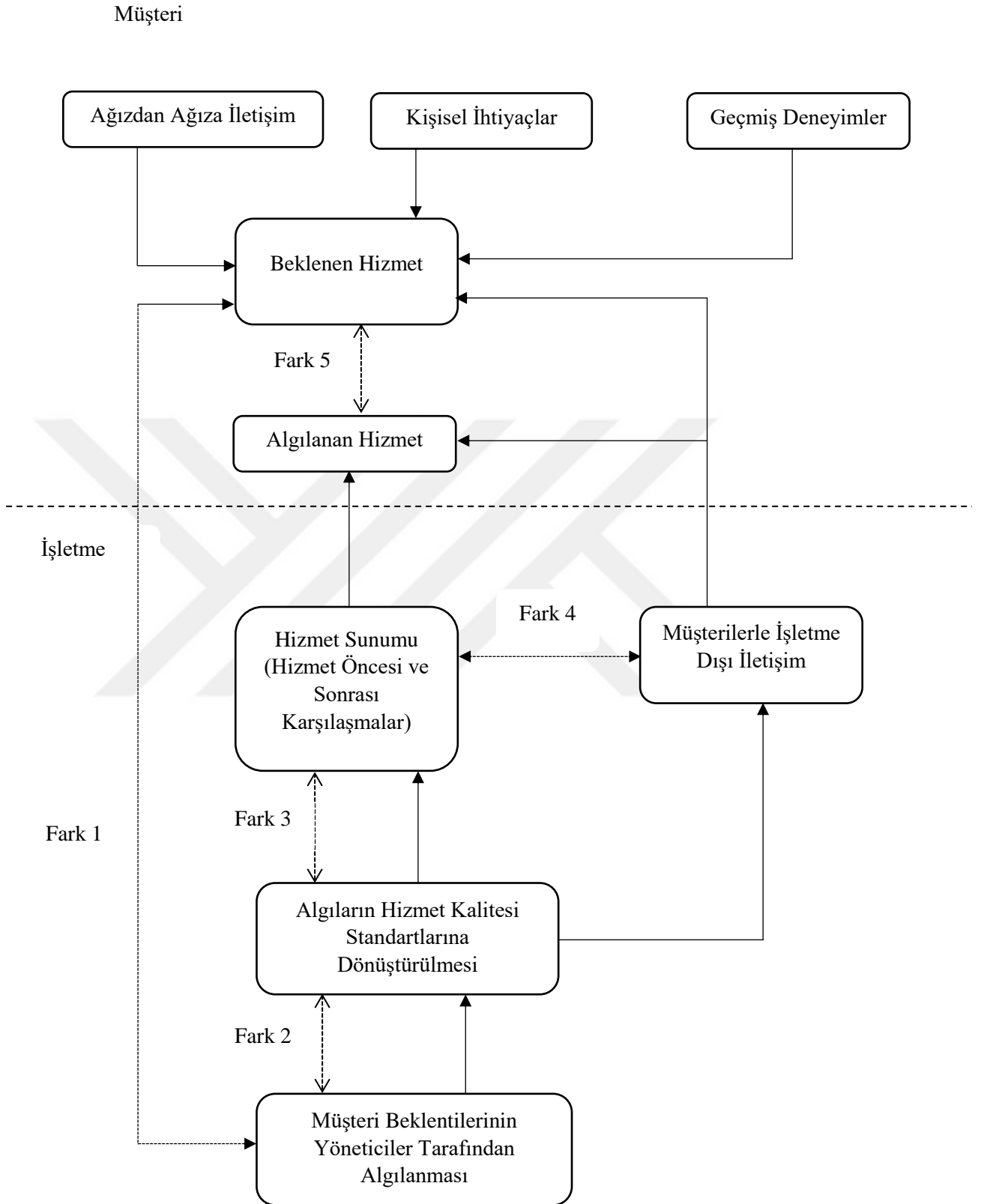
3.3.2. Hizmet Kalitesi

Hizmet sektöründe insan yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu yüzden hizmetin standart hale getirilmesi hem hizmeti hem de hizmet kalitesinin standartlaştırılmaması bu iki kavramın tanımı güçlendirmiştir (Uyguç, 1998: 26; Akbaba ve Kılınç, 2001:163; Koçbek, 2005:27; Yumuşak, 2006: 24, Mucuk, 2009: 305, Özer vd, 2016: 11).

Kalite, bireyin insanın veya insanın oluşturduğu sistemin ‘hata yapmamayı’ ve ‘mükemmele ulaşmayı’ amaçlamasından kaynaklanmaktadır. Kelimenin köküne bakıldığında Latince ‘qualis’ kelimesinden geldiği görülmektedir (Gümüsoğlu, 2007: 38). Juran (1998: 26)’a göre kalite, tüketicilerin taleplerini karşılayan ürünün özellikleri şeklinde ifade etmektedir. Lovelock ve Wright (2001: 14) ise kalite kavramını, bir hizmetin tüketicinin talepleri, isteklerini, ihtiyaçları ve beklentilerini karşılayarak tatmin etme seviyesi olarak tanımlamaktadır.

Kalite kavramına, hizmet ve mal üreten işletmeler olarak bakıldığında, hizmet üreten işletmelerde kalite kavramının standart hale getirilmesi hizmetin genel özelliklerinden (soyutluk, depolanamaz, değişkenlik ve ayrılmazlık) dolayı oldukça güçtür. Hizmet üreten işletmelerdeki hizmet kalitesi kavramı soyut bir kavram olarak ele alınmasından ötürü ölçülmesi oldukça zordur (Gümüsoğlu, 2007: 58). Araştırmalar incelendiğinde (Babakus ve Boller,1992, Brown vd., 1993, Asubonteng vd., 1996, İçöz, 2005: 134, Carrillat, 2007, Gümüsoğlu, 2007: 60, Öztürk, 2013: 186, Özer v., 2016: 81) hizmet kalitesinin ölçülmesinde en geçerli modelin Parsuraman ve arkadaşlarının oluşturduğu SERQUAL modelidir. Bu model ‘Boşluk Modeli’ veya ‘Beş Fark Modeli’ olarak bilinmektedir. Parasuraman vd. (1985) tarafından oluşturulan model, müşterilerin hizmeti satın almadan önce beklentileri ile aldıktan sonra gerçekleşen performans arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktadır. Model, hizmet kalitesinin beklentisi ve performansı arasındaki beş farka üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu farklar;

- Fark 1 Müşteri Beklentileri İle Yönetimin Algılaması Arasındaki Fark:
- Fark 2 Yönetimin Algılaması İle Hizmet Kalitesi Standartları Arasındaki Fark:
- Fark 3 Hizmet Kalitesi Standartları ile Hizmet Sunumu Arasındaki Fark:
- Fark 4 Hizmet Sunumu ile İşletme Dışı İletişim Arasındaki Fark:
- Fark 5 Beklenen Hizmet ile Algılanan Hizmet Arasındaki Fark:



Şekil 3.14. Hizmet Kalitesi Kavramsal Modeli

Kaynak: Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". Journal of Marketing, 49, 41-50.

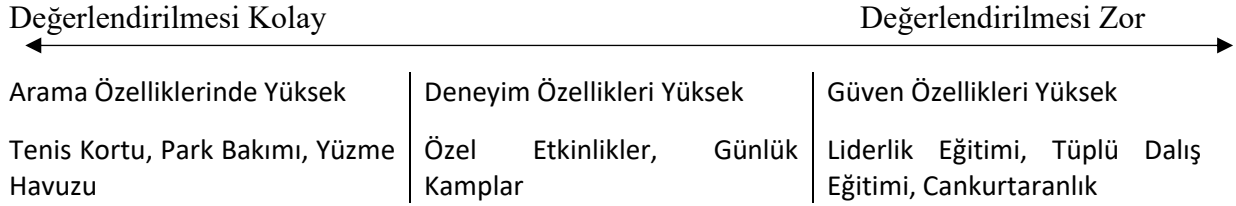
Fark-1; işletme yönetiminin sunduğu hizmetin müşterinin beklentisinin karşılamamasıdır. Bu fark işletmenin müşteri beklentilerini tahmin edememesinden kaynaklanmaktadır. Fark-2; işletme yönetimi hizmet kalitesi standartları üzerine odaklanmaktadır. Hizmet kalitesinin standartlaştırılmaması sıkıntıları doğurmaktadır. Fark-3; işletme yönetimi tarafından standartlaştırılan kuralların çalışan tarafından uygulanmamasından kaynaklanmaktadır. Fark-4; işletme tarafından verilen sözlerin yerine getirilmemesinden dolayı oluşmaktadır. Fark-5; müşterinin beklentisi ile performans algısı arasındaki farktan kaynaklanmaktadır (Dedeoğlu, 2012).

Alan yazın incelendiğinde hizmet kalitesi ölçümü üzerine birçok çalışma görülmektedir. Bu çalışmalar;

- Teknik ve Fonksiyonel Hizmet Kalitesi Modeli (Grönroos, 1984: 39)
- Niteliksel Hizmet Kalitesi Modeli (Haywood-Farmer, 1988: 24)
- Genişletilmiş Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli (Zeithaml vd., 1990: 131)
- Sentezlenmiş Hizmet Kalitesi Modeli (Brogowicz vd., 1990: 34-35)
- SERPERF Hizmet Kalitesi Modeli (Brogowicz vd., 1990: 36)
- Hizmet Kalitesinin İdeal Değer Modeli (Mattson, 1992)
- İlişki Kalitesi Modeli (Liljander ve Strandvik, 1995: 20)
- Nitelik ve Toplam Duygu Modeli (Dabholkar, 1996)
- Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli (Spreng ve Mackoy, 1996: 209)
- Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri ve Müşteri Memnuniyeti Modeli (Oh, 1999: 72).

3.3.3. Rekreatif Hizmet Kalitesi

Rekreasyon alanında hizmet kalitesini ölçmek için çeşitli ölçekler geliştirilmiştir (MacKay ve Crompton, 1988; Howat, Absher, Crilley ve Milne, 1996; Han, 1999; Ko ve Pastore, 2005; Gencer, Demir ve Aycan, 2008; Ceylan, 2009). Rekreasyon hizmeti kalitesinin soyut doğası, tüketicilerin ifade etmesini ve değerlendirmesini zorlaştırmaktadır. Bu zorluk, rekreatif hizmetin özellikleri arasında üretimin ve tüketimin tutarsızlığının, heterojenliğinin ve ayrılmazlığının ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır. Buna ek olarak rekreatif hizmetin deneysel özelliği ve dayanıklılıktan yoksunluğu sebebiyle de ölçümü oldukça zorlaştırmaktadır. Rekreatif hizmet kalitesinin ölçümü seçilen aktiviteye göre değişiklik göstermektedir (MacKay ve Crompton, 1988).



Şekil 3.15. Rekreasyonel Hizmet Kalitesi Ölçümü

Kaynak: Mackay, K. J., & Crompton, J. L. (1988). A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality. *Leisure Studies*, 7(1), 40-49.

Düşük Özellikli Hizmetler: Bu kademe müşteri daha önceden bu tür aktiviteleri denemiştir. Bu özellikte müşteri genellikle aktivite ile ilgili ekipmanlar, personelin ve hizmetin diğer sağlayıcıların görünümü gibi maddi varlıkları temsil etmektedir. Örneğin; tenis oynayacak birey daha önce tenis kortunda bulunmuş ekipmanları hakkında bilgi sahibi olmuştur.

Deneyim Özellikli Hizmetler: Tüketici bu kademedeki değerlendirme yapabilmesi için o deneyimi yaşaması gerekmektedir. Seçilen aktivite hakkında değerlendirme yapması için hizmeti tüketmesi gerekmektedir. Genellikle, özel etkinlikler gibi yüksek kişi tabanlı hizmet veren işletmeleri değerlendirirken kullanılmaktadır.

Yüksek Özellikli Hizmetler: Bu değerlendirme aşamasında, bireyin aktiviteye katılım göstermesi, ona sunulan hizmeti değerlendirme yetisini kazandırmamaktadır. Örneğin, bir yüzme havuzu ortamında, bir kullanıcının cankurtaranların uygun şekilde eğitilmiş olup olmadığına karar vermek için bilgiye sahip olması pek olası değildir. Yüksek özellikli hizmetler, değerlendirmek en zor. Bu özellikler, genellikle bu tür hizmetleri gerçekleştirmek için gereken yüksek uzmanlık seviyesi nedeniyle uzmanlar veya profesyonel tarafından sunulan hizmetlerde baskındır. Rekreasyon aktivitesinin birçoğunda olduğu gibi tüplü dalış, kaya tırmanışı, kayak öğrenme ve resim gibi yüksek uzmanlık gerektiren hizmetlerdir.

3.4. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet kavramının açıklanmadan önce her iki kavramın ayrı ayrı ne anlamlara geldiğinin bilinmesi bu kavramın anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır. Davranış; kişilerin belli uyarıcılara karşı gösterdikleri tepki olarak tanımlanabilmektedir (Şimşek vd., 2014: 3). Mucuk (2010:75)'a göre davranış; müşterinin gerek bireysel olarak

gereksinimlerinin, kişiliğinin, öğrenme sürecinin, algılamalarının ve inançlarının etkisiyle gerekse üyesi olunan toplumun, sınıf ve aile gibi sosyokültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Türk Dil Kurumu niyet kavramını, “Bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme, maksat” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK). Niyet, kişinin ömrü boyunca karşısına çıkan çokca seçeneklerden biri veya birkaçı arasından yaptığı seçimlerdir (Mehmedoğlu ve Mehmedoğlu, 2001).

3.4.1. Davranışsal Niyetin Tanımı

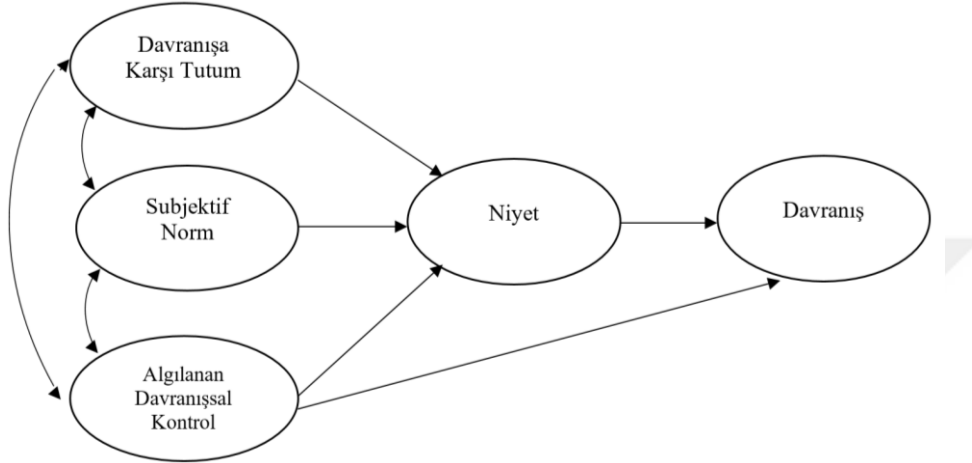
Davranışsal niyet kavramını, bireyin tatmin olma sürecinin bir çıktısı olarak tanımlamaktadır (Anderson vd., 1994). Davranışsal niyet; kişinin işletme ile olan münasebetlerini kuvvetlendirmekte ve bu münasebetlerin devamlılığını sağlanmasında önemli bir yere sahiptir. Buna ek olarak birey davranışsal niyet sayesinde hizmet veya mal sunan işletmeden ayrılmasını veya yeni tüketicilere ulaştırılmasını sağlamaktadır (Zeithaml vd., 1996:33). İşletmenin mevcut müşterilerin kaybedilmemesi yeni müşteriler kazandırılmasından daha az maliyetlidir (Zeithaml vd., 1996, Kotler, 2007: 90). Kişilerin işletmeden ayrılması yeni müşterilere ulaşılmasını zorunlu kılmaktadır. Buda yüklü maliyetlere neden olabilmektedir (Zeithaml vd., 1996:33). Liu vd. (2005)’e göre davranışsal niyet, tüketicinin katıldığı bir organizasyona, etkinliğe veya eyleme katılacağına veya katılmayacağına, tavsiye edeceğinin veya etmeyeceğinin göstergesi olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre davranışsal niyet kavramı, kişinin katılım gösterdiği organizasyona veya eyleme katılması beklenen veya geleceğe dair o organizasyon veya eylem hakkında planlanmış davranış şeklinde tanımlanmaktadır (Lam ve Hsu, 2005). Davranışsal niyet kavramı, bireyin hizmeti veya malı kullandıktan sonra aynı davranışı tekrardan gösterip göstermeyeceği şeklinde tanımlanmaktadır (Hiesh, 2007).

Davranış ve niyet olmak üzere iki farklı kavramdan oluşan davranışsal niyet kavramı öncüsü Ajzen davranışsal niyet kavramının bugünkü hale gelmesinde önemli rol oynamıştır (Baş, 2018). Ajzen (1991: 181)’in yaptığı çalışmada planlanmış davranış teorisini ortaya çıkarmıştır.

Planlı davranış teorisi sadece tatmin odaklı değildir. Bireyin davranıştan önce tutum, subjektif normalar ve algılanana davranış kontrolü olma üzere üç öncül koşullarla birlikte ele alınması savunulmaktadır. Tutumun davranışa olan uygunluğu bireyin o davranışı

istemesiyle doğru orantılıdır. Teori üç farklı inan olduğunu savunmaktadır (Ajzen, 1991). Bunlar;

- Davranışsal İnançlar: Davranışa yönelik tutumları etkilemektedir.
- Normatif İnançlar: Subjektif inançları etkilemektedir.
- Kontrol İnançları: Davranışsal kontrol algılamalarını temelini oluşturmaktadır.



Şekil 3.16. Planlanmış Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. Organizational Behavior And Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

Alan yazın incelemesi sonucunda motivasyon, boş zaman motivasyonu, tatmin, boş zaman tatmini, hizmet kalitesi, rekreasyonel hizmet kalitesi ve davranışsal niyet kavramlarının birbirleri ile ilişkili kavramlar olduğu görülmektedir. Bu kavramların birbirleri üzerinde etki düzeyleri oluşturulan model kapsamında araştırmanın yöntem, bulgu ve sonuç kısmında detaylı olarak incelenecektir.



4. YÖNTEM

4.1. Araştırma Deseni

Araştırmanın deseni evren ve örnekleme, araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin bilgileri, verilerin güvenilirliği, normallik sayılısını ve faktör analizi sonuçlarını içeren bilgilerden oluşmaktadır.

4.1.1. Evren Örnekleme

Araştırmanın evren büyüklüğü tespit edilememektedir. Evren büyüklüğü hesaplanamayan ve çok değişkenli analizler yapılan araştırmalarda örneklem büyüklüğü bakımından analizlerin gerektiği özel koşullar göz önünde bulundurulmalıdır. Bu analizlerde değişken sayısının yaklaşık on katı kadar örneklem ile çalışması tavsiye edilmektedir (Şencan, 2005). Ayrıca yapısal eşitlik modeli (YEM) ile oluşturulan araştırmalarda gözlenen değişken sayısının on katı kadar örneklem verilerin normal dağılması durumlarda yeterli kabul edilmektedir (Uluman, 2001).

Araştırmanın örneklem grubu 2018 kış sezonunda kayak etkinliğine katılan bireyler olarak belirlenmiştir. Zaman ve maliyet açısından öngörülemeyen belirsizliklerden dolayı örneklem grubunda böylesi bir kısıtlamaya gidilmesi ise bu araştırma için temel sınırlılık olarak görülmektedir.

4.1.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu tez çalışmasında boş zamanda motivasyonu ölçeği, boş zaman tatmini ölçeği, rekreasyonel hizmet kalitesi ölçeği ve davranışsal niyet ölçeği kullanılmıştır.

Boş Zaman Motivasyonu Ölçeği

1983 yılında Beard ve Ragheb tarafından 48 eğlence motivasyonunun kapsamlı bir listesi geliştirilmiştir. Bu listenin içeriği entelektüel, sosyal, yetkinlik ustalığı ve uyarıdan kaçınma olmak üzere dört alt kategoriye ayrılmaktadır. Daha sonra bu ölçek Lounsbury and Polik (1992) tarafından tatil yapanların ihtiyaçları ölçüp ölçmediğini ortaya çıkarmak için uygulanmıştır. Boş zaman motivasyonu ölçeğinin kısaltılmış versiyonu Ryan ve

Glendon (1998) tarafından 1.127 günübirlikçi İngiliz tatilcilere uygulanmıştır. Starzyk, Reddon ve Friel (2000), genç suçluların ve lise ğrencilerinin arasında boş zamanların motivasyonu ve psikososyal uyumunu incelemek için “Boş Zaman Motivasyon leği”ni kullanmıştır. “Boş Zaman Motivasyonu leği” bir pilot çalışmada Lloyd, King, McCarthy ve Scanlan, (2007) tarafından fiziksel hastaların iyileşmesindeki etkisini ölçmek amaçlı da kullanılmıştır.

Boş Zaman Tatmin leği

Boş zamanların katılımı birinin beklentilerini karşıladığı takdirde boş zaman tatmini olur. Leisure’un “Memnuniyet leği (LSS)” ve Beard ve Ragheb (1980) tarafından önerilen ve kısaltılmış 24 maddelik leği, değişiklik veya düzenlemeler yapılmaksızın kabul etmiştir. Ölçek, sonraki araştırmalarda test edilmiş, Tayvan (Chen,ve Chen, 2013) ve Macau (Vong, 2005) gibi Asya'daki farklı bölgelerde tam veya değiştirilmış formlarda kullanılmıştır. Beard ve Ragheb'in (1980) kısa süreli boş vakit memnuniyeti leği (LSS), boş vakit katılımından kaynaklanan faydaların altı boyutunu temsil eden 24 maddeyi içermektedir: psikolojik, eğitimsel, sosyal, rahatlama, fizyolojik ve estetik. Ölçek, anket katılımcısının her açıdan memnun olup olmadığını sorar. Psikolojik boyut, boş zaman etkinliklerinin katılımcılara ilgisinin olup olmadığını sorar ve kendine güven geliştirmeye yardımcı olmak gibi zihinsel faydalar sağlar. Eğitim boyutu, boş vakit katılımcıların yeni şeyler öğrenmesi ve beceri kazanmaları konusunda tatmin olması durumunda endişelenir. Sosyal boyut, katılımcıların boş zaman etkinlikleri yoluyla başkalarıyla ilişkiler kurmalarından memnun olduklarını sorgular. Gevşeme, stresin ve duygusal refahın boş kalmasını kapsar. Fizyolojik faktör, bu tür aktivitelerin fiziksel uygunluğa ve sağlığa katkısı temel alınarak katılımcıların boş zamanlarının tutulumundan duydukları memnuniyeti ölçmelerini sağlar. Estetik boyut, sanitasyon ve tasarıma odaklanan eğlence ortamıyla katılımcıların memnuniyetini ölçmektedir.

Rekreasyonel Hizmet Kalitesi leği

Hizmet kalitesi, müşterilerin bir hizmetten ne istediğini ve aldıklarını algılamaları arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır (Cropmtpn ve Lamb, 1986). Toplumda yaşlı nüfus arttıka boş zaman aktiviteleri daha da eleştirel hale gelmektedir. Çünkü bireyler ekonomik anlamda kısıtlamalara gittiği zaman ilk başta rekreasyonel faaliyetlere daha az

katılım göstermektedirler. Böyle bir durumda bireyler az katılım gösterdikleri faaliyetlerin daha kaliteli olmasını beklemektedirler. Bunun yanında eğitim seviyesi artış göstermesine paralel olarak boş zaman faaliyetlerinde de beklentileri aynı doğrultuda artış beklemektedir (Godbey, 1989: 61). Rekreasyon alanında hizmet kalitesini ölçmek için çeşitli ölçekler geliştirilmiştir (MacKay ve Crompton,1990; Ko ve Pastore, 2005). Rekreasyonel hizmet kalitesini uygun bir şekilde ölçülebilmesi için Kelly ve Cormpton tarafından 1990 yılında geliştirilmiştir. Geliştirilen bu ölçek beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar değerler, güvenilirlik, cevap verme, güvence ve empati'dir. Bu ölçek Taylor ve arkadaşları (1993) ve Ko ve Patore (2005) tarafından kullanılmıştır.

Davranışsal Niyet Ölçeği

Davranışsal niyet, davranışın niyetler aracılığıyla tahmin edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Kavram, tüketicilerin bir işletmeye veya tesise tekrar gelip-gelmeyeceklerinin ve tavsiye etmeye gönüllü olmalarını belirlemeye yönelik bir eylemdir (Baker ve Crompton, 2000, Bigne, 2001, Sirakaya, Petrick, ve Choi 2004 ve Tian-Cole, 2002). Davranışsal niyet ölçeği analize en son dahil edilecek olan gruptur. Bigne vd. (2001), Sirakaya, Petrick, ve Choi (2004) ve Tian-Cole vd. (2002)' e göre davranışsal niyet ölçeği 'yeniden ziyaret ve tavsiye etme' den oluşan iki boyutlu bir ölçektir.

4.1.3. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında toplanan nicel veriler, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ve AMOS (Analysis of Moment Structures) istatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Veri analizi birkaç aşamadan oluşmaktadır.

Öncelikle veriler tasnif edilmiştir. Daha sonra hatalı-eksik veri girilip girilmediği ve uç değerler kontrol edilmiştir (Baloglu ve Usakli, 2017). Araştırma kapsamında 1665 anket formu toplanmıştır. Bunlardan 25 tanesinin yüksek miktarda kayıp veri içerdiği için kullanılamayacak durumda olduğu görülmüştür. İlgili anket formları çıkarılmış ve sonuç olarak toplam 1640 kullanılabilir anket formu kullanılarak verilerin analizi gerçekleştirilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli uygulamaları, normal dağılım yaklaşımını esas aldığı için araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin çarpıklık (*skewness*) ve basıklık (*kurtosis*) katsayıları incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık katsayıları, normal dağılımdan sapmayı gösteren değerlerdir (Kline, 2011). Her iki katsayının da ± 2 değerini aşmaması gerekmektedir (Kunan, 1998; Kline, 2011: 161). Bu araştırmada ilgili değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin, belirtilen aralıkta olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, verilerin normal dağılımı ile ilgili herhangi bir sorunla karşılaşılmamıştır. İlgili kontroller tamamlandıktan sonra, tanımlayıcı istatistikler (frekans, yüzde değer, ortalama değerler, standart sapma) analiz edilmiştir.

Boş zaman motivasyonu algılamalarını incelemek ve söz konusu motivasyon boyutlarını belirlemek için boş zaman motivasyonu ölçeği üzerinde Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Böylece ilgili ölçeğin yapı güvenirliği, birleşme geçerliği ve ayırt edici geçerliği de analiz edilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli (YEM) uygulaması sürecinde Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım benimsenmiştir. Bu doğrultuda, öncelikle “ölçme modeli” ardından “yapısal model” test edilmiştir. Ölçme modelinin test edilmesi ile ölçme modelinde yer alan tüm faktörlerin (boş zaman motivasyonu, boş zaman tatmini, davranışsal niyet) yapı güvenirliği, birleşme ve ayırt edici geçerlikleri incelenmiştir.

Birleşme geçerliği bir örtük değişkenin göstergeleri için orta düzeyli karşılıklı ilişkiyi gerektirmeyi ifade eder. Bu geçerlik türü ölçüm modelindeki örtük değişkenleri yordayan gözlenen değişkenlerin faktör yüklerinin yanında, yapı güvenirliğine ve açıklanan ortalama varyans değerlerine göre de incelenebilmektedir (Kline, 2011: 116). Faktör yükü her bir değişken ile faktör arasındaki korelasyonu ifade eder (Hair vd., 2013: 110) ve gözlenen değişkenlerin örtük değişkenler üzerindeki standartlaştırılmış faktör yükleri minimum ,50 ve üzerinde ya da ideal olarak ,70 ve üzerinde olmalıdır (Hair vd., 2013: 618). Açıklanan ortalama varyans ise bir yapı üzerindeki ifadelerin yükü için hesaplanır ve yakınsalığın özetleyici bir göstergesidir. Açıklanan ortalama varyans her bir örtük değişken için hesaplanmalı ve minimum ,50 değerine sahip olmalıdır (Hair vd., 2013: 619). Ayırt edici geçerlik farklı örtük değişkenlerin göstergelerinin aşırı derecede karşılıklı ilişki içinde olmamasını ifade eder (Grace, 2006: 104). Ayırt edici geçerlik test edilirken, bir faktöre ilişkin açıklanan ortalama varyansın kare kökünün, diğer faktörlerle olan korelasyon

katsayılarından yüksek olması gerekmektedir. Yapı güvenilirliği ifadelerin aynı örtük yapıyı tutarlı bir şekilde yansıtmasını anlamlandıran içsel tutarlılığı ifade eder ve .60 ve .70 arasında ise kabul edilebilir, .70 ve üzerinde ise iyi bir düzeyde olduğu belirtilebilir (Hair vd., 2013).

Ayrıca Cronbach alfa içsel tutarlılık katsayıları da hesaplanmıştır. *En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood)* yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen yol analizleri (yapısal model) ile hipotezler test edilmiştir. Ayrıca daha güvenilir sonuçlar elde etmek için yapısal model testi için 5000 örneklemlili Bootstrap yöntemi de kullanılmış ve böylece %95 yanlılık düzeltilmeli güven aralıkları (*bias corrected confidence intervals*) incelenmiştir (Usakli ve Kucukergin, 2018; Uşaklı, 2016) .

Boş zaman tatmininin aracılık etkisini test etmek için MacKinnon vd. (2002) tarafından önerildiği şekilde bağımsız değişkenin (boş zaman motivasyonu) bağımlı değişken (davranışsal niyet) üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri birlikte incelenmiştir. Yapısal modelde olduğu gibi, aracılık etkisi analizinde de *En Çok Olabilirlik* yöntemi, 5000 örneklemlili Bootstrap ve % 95 yanlılık düzeltilmeli güven aralıkları kullanılarak yol analizi gerçekleştirilmiştir. Aracılık etkisinin varlığının ve türünün tespitinde ise Zhao vd. (2010) tarafından geliştirilen aracılık sınıflandırması esas alınmıştır.

Rekreasyonel hizmet kalitesinin; boş zaman motivasyonu, boş zaman tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler üzerindeki düzenleyici (moderatör) etkisinin incelenmesi için öncelikle katılımcılar, rekreasyonel hizmet kalitesinin beş boyutlu modeline göre gruplandırılmıştır. Gruplandırma esnasında, *k-ortalamalar kümeleme (k-means clustering)* yöntemi kullanılmış ve böylece ilgili boyutlara göre “hizmet kalitesi algılaması yüksek” ve “hizmet kalitesi algılaması düşük” olmak üzere ikili gruplar oluşturulmuştur. Moderatör analizine geçmeden önce, ölçüm sonuçlarının ilgili hizmet kalitesi boyutlarında yer alan farklı katılımcılar tarafından aynı şekilde anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek için ölçme değişmezliği (*measurement invariance*) testleri yapılmıştır. Ölçme değişmezliği ön koşulu sağlandıktan sonra moderatör analizlerine geçilmiştir. Rekreasyonel hizmet kalitesinin moderatör etkisi; *En Çok Olabilirlik* yöntemi, 5000 örneklemlili Bootstrap ve %95 yanlılık düzeltilmeli güven aralıkları ile yapılan *çoklu-grup analizleri* ile test edilmiştir.

4.2. Bulgular

Bu bölümde alan araştırması sonucunda toplanan verilerin istatistiksel analizlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Öncelikle tanımlayıcı istatistikler, ardından boş zaman motivasyonu ölçeğine, boş zaman tatmini ölçeğine, rekreasyonel hizmet kalitesi ölçeğine ve davranışsal niyet ölçeğine yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi ve uyum geçerliği sonuçları verilmiştir. Daha sonra sırasıyla ölçme modelinin test edilmesi ile araştırma bulgularının güvenilirlik, birleşme ve ayırt edici geçerlikleri incelenmiş ve yapısal model ile hipotez testlerine ve bu testleri gösteren çizelgelere yer verilmiştir. Aracılık ve moderatör etki testleri yapılmıştır. Tüm bu analizler sonucunda ortaya çıkan bulgulara ilişkin çizelgeler yardımıyla sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Demografik Özellikler

Çizelge 4.1. Araştırmaya katılanların demografik bilgileri

Demografik Özellik	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	739	45,1
	Erkek	900	54,9
Yaş	18-20	379	23,2
	21-30	1060	64,8
	31-40	125	7,6
	41-50	59	3,6
	51 ve üzeri	13	,8
Eğitim	İlköğretim	32	2,0
	Ortaöğretim	121	7,4
	Ön lisans	300	18,4
	Lisans	1092	67,1
	Yüksek lisans veya doktora	82	5,0
Medeni durum	Evli	237	14,6
	Bekâr	1384	85,4
Meslek	Memur	164	10,1
	İşçi	63	3,9
	Esnaf	16	1,0
	Emekli	5	0,3
	Diğer	1331	81,6
	İşsiz	52	3,2
Gelir düzeyi	Düşük	219	13,4
	Orta	1179	72,1
	Yüksek	238	14,5

* Araştırmaya 1640 kişi katılmıştır. Ancak kayıp veriler (yanıt verilmeyen anketler) nedeniyle, her bir demografik değişkene ait toplam katılımcı sayısı farklılık göstermektedir.

Mevcut çalışmada toplam 1640 birey katılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı çizelge 4.1.'de gösterilmektedir. Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların %45,1'nin kadın, %54,9'nun erkek olduğu görülmektedir. Bu oranlar katılımcıların normal dağılıma yakın olduğunu göstermektedir. Yaş gruplarına göre incelendiğinde araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun (%64,8) 21-30 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu yaş aralığı rekreasyonel amaçlı kayak yapan bireylerin büyük çoğunluğunun genç ve orta yaş aralığındaki bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Eğitim düzeyi açısından incelendiğinde rekreasyonel amaçlı kayak yapan bireylerin %27,8'inin ilköğretim, orta öğretim ve ön lisans eğitimi aldıklarını ifade ederken, büyük çoğunluğunun %67,1'nin lisans eğitimi aldığını ifade etmişlerdir. Örneklem grubu içerisinde yer alan bireylerin çoğu üniversite eğitimi almış olması normaldir. Araştırmaya katılanların %85,4'ünün bekar olup, %14,6'sı ise evli olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi açısından incelendiğinde bireylerin %72,1'nin orta düzeyde olduğunu görülmektedir.

Çizelge 4.2. Katılımcıların Kayak Merkezlerine Göre Dağılımları

Kayak Merkezi	f	%
Sarıkamış	540	33,7
Palandöken	465	29,0
Uludağ	154	9,6
Erciyes	93	5,8
Kartalkaya	86	5,3
Ergan	52	3,3
Muş	51	3,2
Sivas	33	2,1
Van	26	1,6
Bitlis	25	1,6
Yolçatı	25	1,6
Bubi	25	1,6
Ilgaz	25	1,6
Toplam	1600	100,0

* Kayak merkezi sorusuna 1640 katılımcı (%2,4) yanıt vermemiştir.

Katılımcıların milliyetlerine göre dağılımında ilk beş kayak merkezi sırasıyla şunlardır: Sarıkamış (%33,7), Palandöken (%29,0), Uludağ (%9,6), Erciyes (%5,8) ve Kartalkaya (%5,3). Araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğu Sarıkamış ve Palandöken kayak merkezinden oluşmaktadır. Kış sezonu açısından bakıldığında Sarıkamış ve Palandöken kayak merkezlerinin sezon süresi diğer kayak merkezlerine göre daha fazla olması rekreasyonel amaçlı kayak yapan bireylerin bu iki merkezde yoğunlaşmasına sebep olmuştur.

Çizelge 4.3. Katılımcıların Boş Zaman Karakteristikleri

Değişken	\bar{x}	s.s.
Günlük boş zaman süresi	5,72 saat	3,43 saat
Haftalık boş zaman aktivitesine katılım süresi	9,08 saat	12,45 saat

Katılımcıların boş zaman karakteristikleri incelendiğinde, günlük boş zaman süresi yaklaşık 6 saat olduğu, haftalık boş zaman süreleri ise 9 saatin üstünde olduğu görülmektedir. Rekreatif amaçlı kayak yapan bireylerin bu süreler dikkate alındığında şehir merkezine yakın olan kayak merkezlerini tercih etme oranını etkilediği düşünülmektedir. Palandöken kayak merkezinin şehir merkezine 5 km, Uludağ kayak merkezinin Bursa şehir merkezine olan uzaklığı ise 40 km uzaklıktadır (TKF, 2018). İki kayak merkezi arasında ulaşım süresi farklıdır. Günlük yaklaşık 6 saat boş zamanı olan Rekreatif amaçlı kayak yapan bireylerin süreyi daha etkili değerlendirmek adına Palandöken kayak merkezini tercih etme eğilimleri olmaları beklenmektedir.

Boş Zaman Motivasyonuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Boş zaman motivasyonuna kendi içerisinde entelektüel, teşvik ediciden kaçış, sosyal, yetkinlik üstünlüğü vefiziksel beceriden oluşmak üzere beş boyutta sınıflandırılmıştır. Bu boyutlar aşağıda çizgelerle ayrı ayrı gösterilmektedir.

Çizelge 4.4. Entelektüel Boyutuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade No	İfadeler	\bar{x}	s.s.
BZM1	Etrafımda olup biteni öğrenmek.	3,65	1,30
BZM2	Merakımı gidermek.	3,82	1,19
BZM3	Yeni fikirler keşfetmek.	4,18	0,96
BZM4	Kendimi tanımak.	4,16	0,99
BZM5	Bilgimi genişletmek.	4,27	0,94
BZM6	Yeni şeyler keşfetmek.	4,27	0,89
BZM7	Yaratıcı olmak.	4,18	0,94
BZM8	Hayal gücümü kullanmak.	4,09	1,03

Çizelge 4.4' de görüldüğü üzere 'yeni şeyler keşfetmek ve bilgimi genişletmek' ($\bar{x}=4,27$) ifadeleri bireyin boş zaman motivasyonunu tetikleyici bir unsur olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Yeni şeyler keşfetmek ve bilgi genişletmek bireyi motive ettiği görülmektedir. Birey varlığını ortaya koymak ve varlığını anlamlandırmak için sürekli arayış içerisinde. Bu yüzden birey boş zamanlarını değerlendirirken sürekli keşif içinde olması ve bilgisini geliştirmeyi istemesi oldukça doğaldır. Birey 'etrafında olup biteni

öğrenme' ($\bar{x} = 3,65$) bireyin motive olmasını diğer ifadelerle oranla daha az etkilemektedir. Bunun sebebi bireyin entelektüel birikimini etrafında olup bitenlerden değil arayış içerisinde olmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Çizelge 4.5. Teşvik Ediciden Kaçış Boyutuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade No	İfadeler	\bar{x}	s.s.
BZM9	Kendimi yalnız hissetmek.	3,45	1,42
BZM10	Fiziksel açıdan rahatlamak.	4,14	0,98
BZM11	Zihinsel açıdan rahatlamak.	4,15	0,98
BZM12	Gülük yaşamın koşuşturmasından uzaklaşmak.	4,14	0,94
BZM13	Dinlenmek.	4,09	1,04
BZM14	Stresten ve gerginlikten kurtulmak.	4,22	0,89
BZM15	Zamanımı özgürce kullanmak.	4,16	0,94

Çizelge 4.5'te *teşvik ediciden kaçış* boyutunu ölçen ifadelerin tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir çizelgeye göre en yüksek ortalamanın 'stresten ve gerginlikten kurtulmak' ifadesinde hesaplandığı görülmektedir ($\bar{x} = 4,22$). Birey günlük hayatında (iş, okul, aile vb.) sıkıntılardan uzaklaşmayla ilişkili olduğunu düşünülebilir. Bu ifadeleri sırasıyla 'zamanımı özgürce kullanmak' ($\bar{x} = 4,16$) ve 'zihinsel açıdan rahatlamak' ($\bar{x} = 4,15$) ifadeleri izlemektedir. En düşük ortalama ile 'kendimi yalnız hissetmek' ($\bar{x} = 3,45$) ifadesi bulunmaktadır. Bunu sebebi ise bireyin yalnız kalması rekreasyonel faaliyetlere katılımın kısıtlayıcı faktörü olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır (Birinci vd., 2017).

Çizelge 4.6. Sosyal Boyutuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade No	İfadeler	\bar{x}	s.s.
BZM16	Arkadaş edinmek.	3,85	1,15
BZM17	Diğer insanlar ile etkileşim içinde olmak.	3,92	1,07
BZM18	Dostluğumu kuvvetlendirmek.	3,91	1,15
BZM19	Farklı insanlarla tanışmak.	3,94	1,13
BZM20	Düşüncelerimi, duygularımı veya fiziksel becerilerimi başkalarına göstermek.	3,80	1,15
BZM21	Sosyal açıdan yetenekli ve becerikli olmak.	4,09	0,95

Çizelge 4.6'da ise *sosyal* boyutuna ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur. İlgili çizelge incelendiğinde, ifadelerin birbirine yakın olduğu görülmektedir. en yüksek değerle 'sosyal açıdan yetenekli ve becerikli olmak' ifadesi yer alırken ($\bar{x} = 4,09$) en düşük ortalama ise 'düşüncelerimi, duygularımı veya fiziksel becerilerimi

başkalarına göstermek' ($\bar{x}=3,80$) ifadesi yer almaktadır. Her ne kadar 'sosyal' boyutuna ilişkin en düşük ortalama 'düşüncelerimi, duygularımı veya fiziksel becerilerimi başkalarına göstermek' ifadesi ($\bar{x}=3,80$) için hesaplanmış olsa bile, bu boyutta yer alan ifadelerin ortalamalarının birbirine oldukça yakın olması nedeniyle, 'düşüncelerimi, duygularımı veya fiziksel becerilerimi başkalarına göstermek' ile diğer ifadelerin algılamaları arasında büyük bir farklılık bulunmamaktadır.

Çizelge 4.7. Yetkinlik Üstünlüğü Boyutuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade No	İfadeler	\bar{x}	s.s.
BZM22	Aidiyet duygusunu kazanmak.	3,95	1,05
BZM23	Saygı görmek.	3,95	1,11
BZM24	Yeteneklerimi sınarım.	4,17	0,89
BZM25	Aktivite yaparken iyi hissettiğim.	4,26	0,88
BZM26	Becerilerimi ve yeteneklerimi geliştirmek.	4,28	0,86
BZM27	Aktif olmak.	4,26	0,89

Rekreasyonel kayak yapan bireylere yönelik boş zaman motivasyonu ölçeğinin bir diğer boyutunu oluşturan *yetkinlik üstünlüğüne* ilişkin ifadelerle ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri çizelge 4.7'de verilmiştir. Çizelgeye göre en yüksek ortalama 'becerilerimi ve yeteneklerimi geliştirmek' ($\bar{x}=4,28$) ifadesi bulunmaktadır. Yetkinlik üstünlüğü boyutu incelendiğinde ifadelerin birbirinden uzak olmaması diğer ifadeler arasında büyük bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 4.8. Fiziksel Beceri Boyutuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade No	İfadeler	\bar{x}	s.s.
BZM28	Fiziksel yetenek ve becerileri geliştirmek.	4,24	0,91
BZM29	Formda kalmak.	4,22	0,97
BZM30	Fiziksel yeteneklerimi kullanmak.	4,25	0,90
BZM31	Fiziksel uygunluğu geliştirmek.	4,24	0,93
BZM32	Sakinleşmek.	4,25	0,97

Çizelge 4.8. *fiziksel beceri* boyutunu ölçen ifadeler incelendiğinde ifadelerin birbirine yakınlığı göze çarmaktadır. Bu boyutta en yüksek ifadeler 'fiziksel yeteneklerimi kullanmak ve sakinleşmek' ($\bar{x}=4,25$), en düşük ifade ise 'formda kalmak' ($\bar{x}=4,22$). Bu yakınlık bireyin fiziksel becerisini bu ifadelerin hepsini bir bütün olarak görmesi ile ilişkilendirilebilir.

Rekreasyonel Hizmet Kalitesi Algılamalarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Rekreasyonel kayak yapan bireylerin ikinci yarısını oluşturan rekreasyonel hizmet kalitesine ilişkin unsurlar ise ‘fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati’ olmaz üzere beş boyutta incelenmiştir.

Çizelge 4.9. Fiziksel Özellikler Boyutuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade No	İfadeler	\bar{x}	s.s.
RHK1	Etkinlikleri düzenleyen işletmeler estetik görünümlü ve çekicidir.	3,75	1,19
RHK2	Etkinliklerden sorumlu çalışanlar iyi giyimli ve temiz görünmektedir.	3,93	1,10
RHK3	Etkinliklerde kullanılan ekipmanlar yenidir.	3,70	1,18
RHK4	Etkinlikleri sunan işletmeler tatmin edicidir.	3,77	1,12
RHK5	Etkinliklere katılan diğer insanlar rahatsız edici değildir.	3,89	1,07

Çizelge 4.9 incelendiğinde ‘etkinliklerde kullanılan ekipmanlar yenidir’ ifadesi en düşük orana sahip olduğu görülmektedir ($\bar{x}=3,70$). Çizelge 4.1’deki demografik özellikler incelendiğinde rekreasyonel amaçlı kayak yapan bireylerin gelir düzeyinin orta düzeyde olması kaliteli ve daha iyi malzeme ve hizmet sunan işletmelere maddi açıdan uzak kaldığının bir göstergesi olarak yorumlanabilmektedir. Ayrıca kayak merkezlerinde kurulan kayak odalarının ve tesislerin 2016 (TKF) yılından önce açılmış olduğu göz önünde bulundurulması durumunda malzemelerin eski olması normal karşılanmalıdır. En yüksek oran ise ‘etkinliklerden sorumlu çalışanlar iyi giyimli ve temiz görünmektedir’ ($\bar{x}=3,93$). Diğer ifadeler incelendiğinde aralarındaki farkın büyük olmağı göze çarpmaktadır.

Çizelge 4.10. Güvenilirlik Boyutuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade No	İfadeler	\bar{x}	s.s.
RHK6	Etkinlikler tam saatinde başlamaktadır.	3,91	1,08
RHK7	Etkinliklere yönelik verilen bilgiler tatmin edicidir.	3,85	1,04
RHK8	Etkinliklerde tüm vaat edilenler gerçekleşmektedir.	3,74	1,14
RHK9	Çalışanlar etkinlik boyunca görevlerini tam olarak yerine getirmektedir.	3,84	1,10
RHK10	Etkinliği sunan işletmeler kalite kontrolünü önemsemektedir.	3,85	1,11

Güvenilirlik boyutunu ölçen ifadelerin tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir (Çizelge 4.10). Çizelgeye göre en yüksek ortalamanın ‘etkinlikler tam saatinde başlamaktadır’ ifadesinde

hesaplandığı görülmektedir ($\bar{x}=3,91$). Bu ifadeyi sırasıyla ‘etkinliklere yönelik verilen bilgiler tatmin edicidir ve etkinliği sunan işletmeler kalite kontrolünü önemsemektedir’ ($\bar{x}=3,85$) ifadeleri izlemektedir. Her ne kadar *güvenilirlik* boyutuna ilişkin en düşük ortalama “etkinliklerde tüm vaat edilenler gerçekleşmektedir.” ifadesi ($\bar{x}=3,74$) için hesaplanmış olsa bile, bu boyutta yer alan ifadelerin ortalamalarının birbirine oldukça yakın olması nedeniyle diğer ifadelerin algılamaları arasında büyük bir farklılık bulunmadığı görülmektedir.

Çizelge 4.11. Heveslilik Boyutuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade No	İfadeler	\bar{x}	s.s.
RHK11	Çalışanlar katılımcılara yardımcı olmak için elinden gelenin fazlasını yapmak için isteklidir.	3,85	1,07
RHK12	Çalışanlar katılımcıya yeteri kadar zaman ayırmaktadır.	3,82	1,08
RHK13	Çalışanlar isteklere hızlı bir şekilde cevap vermektedir.	3,79	1,12
RHK14	Etkinliklerde karşılaşılan problemler hızlı bir şekilde çözülmektedir.	3,76	1,14
RHK15	Etkinliklerde katılımcıların önerileri dikkate alınmaktadır.	3,82	1,15

Çizelge 4.11 *heveslilik* boyutuna ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur. İlgili çizelge incelendiğinde, ifadelerin iki gruba ayrıldığı görülmektedir. Buna göre, çalışanları değerlendiren ‘çalışanlar katılımcılara yardımcı olmak için elinden gelenin fazlasını yapmak için isteklidir’ ($\bar{x}=3,85$), çalışanlar katılımcıya yeteri kadar zaman ayırmaktadır ($\bar{x}=3,82$) ve çalışanlar isteklere hızlı bir şekilde cevap vermektedir ($\bar{x}=3,79$) ifadelerini kapsarken diğer grup ise çalışanların etkinliğe katılanlara olan ilgisini ölçen ‘etkinliklerde karşılaşılan problemler hızlı bir şekilde çözülmektedir’ ($\bar{x}=3,76$) ve etkinliklerde katılımcıların önerileri dikkate alınmaktadır ($\bar{x}=3,82$) ifadeleri kapsamaktadır.

Çizelge 4.12. Güvence Boyutuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade No	İfadeler	\bar{x}	s.s.
RHK16	Çalışanlar kibardır.	3,80	1,16
RHK17	Çalışanlar kendilerinden emindir.	3,88	1,13
RHK18	Çalışanlar alanlarında uzmandır.	3,90	1,11
RHK19	Çalışanlar güvenilirdir.	3,87	1,12
RHK20	Çalışanlar etkinlikleri gerçekleştirmede heveslidir.	3,83	1,13

Çizelge 4.12 de ise *güvence* boyutuna ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur. İlgili çizelge incelendiğinde, en büyük orana ‘çalışanlar

alanlarında uzmanlar' ifadesi yer almaktadır ($\bar{x}=3,90$). En düşük oran ise 'çalışanlar kibardır' ifadesi yer almaktadır ($\bar{x}=3,80$). Buna göre ifade algılamaları arasındaki fark birbirine çok yakın olduğu gözlenmektedir. Bu rekreasyonel amaçlı kayak hizmeti sunan işletmelerde çalışanlara olan güvenin ve çalışanların müşterilere hissettirdiği güvenin eksik olmadığı söylenebilmektedir.

Çizelge 4.13. Empati Boyutuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade No	İfadeler	\bar{x}	s.s.
RHK21	Çalışanlar etkinliklere katılan kişilerle birebir ilgilenmektedir.	3,82	1,16
RHK22	Çalışanlar etkinliklere katılan kişilerin ihtiyaçlarını anlamaktadır.	3,82	1,17
RHK23	Etkinlikler katılımcılar için uygun zamanlarda sunulmaktadır.	3,92	1,06
RHK24	Etkinlikler katılımcılar için uygun yerlerde gerçekleşmektedir.	3,98	1,06
RHK25	Çalışanlar katılımcıları etkinliğin bir parçasıymış gibi hissettirmektedir.	3,91	1,09
RHK26	Etkinlikleri düzenleyen işletmeler estetik görünümlü ve çekicidir.	3,91	1,16

Çizelge 4.13'te *empati* boyutunu ölçen ifadelerin tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Çizelgeye göre en yüksek ortalamanın 'etkinlikler katılımcılar için uygun yerlerde gerçekleşmektedir' ifadesinde hesaplandığı görülmektedir ($\bar{x}=3,98$). Bu ifadeyi sırasıyla 'etkinlikler katılımcılar için uygun zamanlarda sunulmaktadır' ($\bar{x}=3,92$) ve 'çalışanlar katılımcıları etkinliğin bir parçasıymış gibi hissettirmektedir ve etkinlikleri düzenleyen işletmeler estetik görünümlü ve çekicidir' ifadeleri izlemektedir ($\bar{x}=3,91$). Her ne kadar konfor boyutuna ilişkin en düşük ortalama 'çalışanlar etkinliklere katılan kişilerle birebir ilgilenmektedir ve çalışanlar etkinliklere katılan kişilerin ihtiyaçlarını anlamaktadır' ifadeleri ($\bar{x}=3,82$) için hesaplanmış olsa bile bu boyutta yer alan ifadelerin ortalamalarının birbirine oldukça yakın olması nedeniyle, 'çalışanlar etkinliklere katılan kişilerle birebir ilgilenmektedir ve çalışanlar etkinliklere katılan kişilerin ihtiyaçlarını anlamaktadır' ile diğer ifadelerin algılamaları arasında büyük bir farklılık bulunmadığı gözlenmektedir.

Boş Zaman Tatmini ve Davranışsal Niyet Algılamalarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Rekreasyonel amaçlı kayak yapan n misafirlerinin boş zaman tatmin olma düzeylerini ölçmek için dört farklı ifade (farklı beceri ve yeteneklerimi kullanırım, yakın ilişkiler kurmama yardımcı olur, rahatlamama yardımcı olur, yerler ve ortam ilgi çekicidir) kullanılmıştır. İfadelere yönelik tanımlayıcı istatistiki bulgular çizelge 4.14’ te verilmiştir. İlgili tablo incelendiğinde, boş zaman tatminin ölçne dört ifadenin ortalama değerlerinin birbirine yakın olduğu (farklı beceri ve yeteneklerimi kullanırım($\bar{x}=4,29$) ; yakın ilişkiler kurmama yardımcı olur ($\bar{x}=3,89$); rahatlamama yardımcı olur($\bar{x}=4,19$); yerler ve ortam ilgi çekicidir ($\bar{x}=4,09$) görülmektedir. Bu durum, ifadelerin ölçme düzeylerinin tutarlı (güvenilir) olduğunun bir göstergesidir.

Çizelge 4.14. Boş Zaman Tatmini Algılamalarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade No	İfadeler	\bar{x}	s.s.
TAT1	Farklı beceri ve yeteneklerimi kullanırım.	4,29	0,87
TAT2	Yakın ilişkiler kurmama yardımcı olur.	3,98	1,07
TAT3	Rahatlamama yardımcı olur.	4,19	0,92
TAT4	Yerler ve ortam ilgi çekicidir.	4,09	1,00

Çizelge 4.15. Davranışsal Niyet Algılamalarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade No	İfadeler	\bar{x}	s.s.
Tekrar Ziyaret	Bulduğum kayak merkezini yeniden ziyaret ederim.	4,24	1,04
Tavsiye Etme	Bulduğum kayak merkezini tavsiye ederim.	4,39	0,98

Çizelge 4.15’te ise tüketici sadakatini ölçmek için kullanılan iki farklı ifadenin (bulduğum kayak merkezini yeniden ziyaret ederim ve bulduğum kayak merkezini tavsiye ederim) ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Buna göre ‘yeniden ziyaret ederim’ ($\bar{x}=4,24$) ve ‘tavsiye etme’ ($\bar{x}=4,39$) davranışsal niyetlerinin birbirine çok yakın ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Kısacası, katılımcıların rekreasyonel amaçlı kayak yapan bireylerin hizmet aldıkları işletmeleri akraba/arkadaşlarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret isteği içersinde oldukları gözlenmektedir.

Boş Zaman Motivasyonu Doğrulatoryı Faktör Analizi

Boş zaman motivasyonu ölçeğinde kuramsal olarak öne sürülen beş faktörlü yapı, alan araştırması sonucunda toplanan verilerle örtüşmekte midir? Hem bu soruya yanıt aramak, hem de boş zaman motivasyonu ölçeğinin güvenilirliğini ve geçerliğini test etmek amacıyla AMOS yazılımı kullanılarak, ölçekte yer alan 25 ifade üzerinde **birinci düzey Doğrulatoryı Faktör Analizi** gerçekleştirilmiştir. *Birinci düzey Doğrulatoryı Faktör Analizi* yapılırken, *En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood)* yöntemi kullanılmış ve Hair vd. (2005) tarafından önerilen en az 0,70'lik faktör yükü kriteri benimsenmiştir. Yapılan ilk faktör analizinde, boş zaman motivasyonunu ölçen bazı ifadelerin (BZM1, BZM2, BZM8, BZM9, BZM13, BZM15, BZM21, BZM22, BZM23, BZM32) düşük faktör yüküne sahip olduğu (<0.70) tespit edilmiştir. İlgili ifadeler çıkarılarak, tekrar doğrulatoryı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan ikinci faktör analizinde, tüm ifadelerin en az 0,70'lik faktör yükü kriterini taşıdığı görülmüştür. İkinci faktör analizi için hesaplanan χ^2 istatistiği 946,861 (df 193) olup, model uyum indeksleri ise şu şekildedir: $\chi^2/df=4,906$; RMSEA=0,049; SRMR=0,0333; NFI=0,96 NNFI=0,96; CFI=0,96; GFI=0,95; AGFI=0,93.

Çizelge 4.16. Model Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2 / df (ki-kare / serbestlik derecesi)	$0 \leq \chi^2 / df \leq 3$	$3 < \chi^2 / df \leq 5$
RMSEA (Yaklaşık hataların ortalama karekökü)	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
SRMR (Standardize edilmiş hataların ortalama karekökü)	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$
NFI (Normlaştırılmış uyum indeksi)	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
NNFI (Normlaştırılmamış uyum indeksi)	$0,95 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NNFI < 0,95$
CFI (Karşılaştırmalı uyum indeksi)	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$
GFI (Uyum iyiliği indeksi)	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,85 \leq GFI < 0,90$
AGFI (Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi)	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$

Kaynak: Marsh ve Hocevar, 1985; Hu ve Bentler; 1999; Tabachnick ve Fidell; 2001; Schermelleh-Engel vd., 2003; Hair vd., 2005; Şimşek, 2007; Kline, 2011; Meydan ve Şeşen; 2011

Çizelge 4.17. Boş Zaman Motivasyonu Ölçeği Model Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndeksi	Kriter	Tespit Edilen Uyum Değeri	Sonuç
χ^2 / df	$3 < \chi^2 / df \leq 5$	4,906	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	0,049	İyi Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	0,0333	İyi Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	0,96	İyi Uyum
NNFI	$0,95 \leq NNFI \leq 1,00$	0,96	İyi Uyum
CFI	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,96	Kabul edilebilir uyum
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	0,95	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	0,93	İyi Uyum

Nihai uyum indeksleri Çizelge 4.17’ de sunulmuş olup, modelin genel olarak “iyi uyum” gösterdiği anlaşılmaktadır. Özetle, boş zaman motivasyonu ölçeğinde kuramsal olarak öne sürülen beş faktörlü yapı, alan araştırması sonucunda toplanan veriler tarafından desteklenmektedir.

Aşağıdaki çizelgede, her bir faktör altında yer alan ifadelerin faktör yükleri ve t değerleri verilmiştir. Görüldüğü üzere, faktör yükleri 0,700 (BZM12) ve 0,816 (BZM26) arasında değişmektedir. Aynı zamanda, hesaplanan tüm t değerleri, istatistiksel olarak $p \leq 0,001$ düzeyinde anlamlıdır. Diğer bir ifadeyle, faktörler altında yer alan ifadeler, ilgili faktörün ölçülmesine anlamlı olarak katkı sağlamaktadır.

Çizelge 4.18. Boş Zaman Motivasyonu Ölçeği Faktör Yükleri ve t Değerleri

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	t değeri
Entelektüel			
	BZM3	0,706	--- ^a
	BZM4	0,702	31,384 ^{***}
	BZM5	0,757	27,667 ^{***}
	BZM6	0,797	28,953 ^{***}
	BZM7	0,738	27,074 ^{***}
Teşvik Ediciden Kaçış			
	BZM10	0,791	--- ^a
	BZM11	0,757	29,657 ^{***}
	BZM12	0,700	27,465 ^{***}
	BZM14	0,756	27,570 ^{***}
Sosyal			
	BZM16	0,752	--- ^a
	BZM17	0,809	31,998 ^{***}
	BZM18	0,755	29,570 ^{***}
	BZM19	0,794	31,409 ^{***}
	BZM20	0,701	27,231 ^{***}
Yetkinlik Üstünlüğü			
	BZM24	0,701	--- ^a
	BZM25	0,774	31,079 ^{***}
	BZM26	0,816	29,121 ^{***}
	BZM27	0,796	28,556 ^{***}
Fiziksel Beceri			
	BZM28	0,779	--- ^a
	BZM29	0,763	30,737 ^{***}
	BZM30	0,789	31,225 ^{***}
	BZM31	0,742	29,049 ^{***}

^a En Çok Olabilirlik Tahminlemesi (Maximum Likelihood Estimation) esnasında parametre sabitlenmiştir.

*** $p \leq 0,001$

Çizelge 4.19. Boş Zaman Motivasyonu Güvenirlik ve Birleşme Geçerliği Analizi

Faktör	Yapı Güvenirliği (CR)	Cronbach alfa (α)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Entelektüel	0,859	0,868	0,549
Teşvik Ediciden Kaçış	0,838	0,830	0,565
Sosyal	0,874	0,877	0,582
Yetkinlik Üstünlüğü	0,855	0,860	0,597
Fiziksel Beceri	0,852	0,861	0,590

Çizelge 4.19’da görüldüğü üzere tüm faktörlerin yapı güvenirligi değerleri önerilen minimum değer olan .70’i geçmektedir. Buna ilaveten Cronbach alfa değeri de önerilen minimum değer (.70) üzerindedir. Faktörlerin AVE değerleri .50’nin üzerinde olması sebebiyle birleşme geçerliğinin sağlandığı belirtilebilir (Bagozzi ve Yi, 1988; Fornell ve Larcker, 1981).

Çizelge 4.20. Boş Zaman Motivasyonu Ayırt Edici Geçerlik ve Faktörler Arası Korelasyon Katsayıları

Faktör	1	2	3	4	5
1. Entelektüel	<i>0,741^a</i>				
2. Teşvik Ediciden Kaçış	0,707***	<i>0,751^a</i>			
3. Sosyal	0,589***	0,511***	<i>0,763^a</i>		
4. Yetkinlik Üstünlüğü	0,695***	0,686***	0,465***	<i>0,773^a</i>	
5. Fiziksel Beceri	0,653***	0,648***	0,485***	0,758***	<i>0,768^a</i>

^a Köşegendeki değerler (*italik yazılan*) açıklanan ortalama varyansın karekökünü, diğer değerler ise faktörler arası korelasyonları göstermektedir.

*** $p \leq 0,001$

Ayırt edici geçerliğin sağlanmasında Fornell ve Larcker (1981) ölçütü dikkate alınmıştır. Buna göre ölçüm modelindeki her bir yapının ortalama açıklanan varyans değerinin karekökünün, yapı ile ilişkili diğer yapılarla arasındaki korelasyonu geçmesi nedeniyle ayırt edici geçerliğin sağlandığı söylenebilir (bkz. Çizelge 4.20.).

Ölçme Modeli

Bu araştırmada, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yapısal eşitlik modeli uygulaması benimsendiği için, öncelikle ölçme modeli, ardından ise yapısal model test edilmiştir. Ölçme modelinin test edilmesinden kasıt, yapısal modeldeki tüm değişkenleri içeren bir Doğrulayıcı Faktör Analizi yapmaktır. Ölçme modeli test edilirken, güvenirlilik ve geçerlik analizleri de incelenmelidir. Kısaca, bu aşamada, boş zaman motivasyonunu ölçen beş faktöre (22 ifade), boş zaman tatmini (4 ifade) ve davranışsal niyet (2 ifade) değişkenleri ilave edilerek, birinci düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Bir önceki doğrulayıcı faktör analizi uygulamasında olduğu gibi, *En Çok*

Olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi kullanılmış ve Hair vd. (2005) tarafından önerilen en az 0,70'lik faktör yükü kriteri benimsenmiştir. Ölçme modelini test etmek için yapılan doğrulayıcı faktör analizinde, tüm ifadelerin tüm ifadelerin en az 0,70'lik faktör yükü kriterini taşıdığı görülmüştür. Hesaplanan χ^2 istatistiği 1349,262 (df 323) olup, model uyum indeksleri ise şu şekildedir: $\chi^2/df=4,177$; RMSEA=0,044; SRMR=0,0313; NFI=0,96 NNFI=0,96; CFI=0,96; GFI=0,94; AGFI=0,93

Çizelge 4.21. Ölçme Modeli Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndeksi	Kriter	Tespit Edilen Uyum Değeri	Sonuç
χ^2 / df	$3 < \chi^2 / df \leq 5$	4,177	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	0,044	İyi Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	0,0313	İyi Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	0,96	İyi Uyum
NNFI	$0,95 \leq NNFI \leq 1,00$	0,96	İyi Uyum
CFI	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,96	Kabul edilebilir uyum
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	0,94	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	0,93	İyi Uyum

Çizelge 4.22. Ölçme Modeline İlişkin Faktör Yükleri ve t Değerleri

Faktör Adı	Ifade No	Faktör Yükü	t değeri	
Entelektüel	BZM3	0,709	--- ^a	
	BZM4	0,703	31,537***	
	BZM5	0,759	27,897***	
	BZM6	0,798	29,179***	
	BZM7	0,732	27,044***	
	Teşvik Ediciden Kaçış	BZM10	0,795	--- ^a
		BZM11	0,754	29,787***
BZM12		0,700	27,559***	
BZM14		0,757	27,676***	
Sosyal	BZM16	0,753	--- ^a	
	BZM17	0,808	32,083***	
	BZM18	0,757	29,786***	
	BZM19	0,792	31,474***	
	BZM20	0,703	27,423***	
	Yetkinlik Üstünlüğü	BZM24	0,702	--- ^a
BZM25		0,775	31,141***	
BZM26		0,816	29,198***	
BZM27		0,794	28,597***	
Fiziksel Beceri	BZM28	0,778	--- ^a	
	BZM29	0,764	30,835***	
	BZM30	0,788	31,286***	
	BZM31	0,743	29,200***	
Boş Zaman Tatmini	TAT1	0,724	--- ^a	
	TAT2	0,826	31,588***	
	TAT3	0,863	32,733***	
	TAT4	0,746	28,647***	
Davranışsal Niyet	Tekrar Ziyaret	0,884	--- ^a	
	Tavsiye	0,806	23,611***	

^a En Çok Olabilirlik Tahminlemesi (Maximum Likelihood Estimation) esnasında parametre sabitlenmiştir.

*** $p \leq 0,001$

Çizelge 4.23. Ölçme Modeli Güvenirlilik ve Birleşme Geçerliği Analizi

Faktör	Yapı Güvenirliliği (CR)	Cronbach alfa (α)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Entelektüel	0,859	0,868	0,549
Teşvik Ediciden Kaçış	0,838	0,830	0,565
Sosyal	0,875	0,877	0,583
Yetkinlik Üstünlüğü	0,856	0,860	0,598
Fiziksel Beceri	0,852	0,861	0,591
Boş Zaman Tatmini	0,834	0,867	0,627
Davranışsal Niyet	0,870	0,831	0,715

Çizelge 4.23’de görüldüğü üzere tüm faktörlerin yapı güvenirliliği değerleri önerilen minimum değer olan .70’i geçmektedir. Buna ilaveten Cronbach alfa değeri de önerilen minimum değer (.70) üzerindedir. Faktörlerin AVE değerleri .50’nin üzerinde olması sebebiyle birleşme geçerliğinin sağlandığı belirtilebilir (Bagozzi ve Yi, 1988; Fornell ve Larcker, 1981).

Çizelge 4.24. Ölçme Modeli Ayırt Edici Geçerlik ve Faktörler Arası Korelasyon Katsayıları

Faktör	1	2	3	4	5	6	7
1. Entelektüel	<i>0,741^a</i>						
2. Teşvik Ediciden Kaçış	0,705 ^{***}	<i>0,752^a</i>					
3. Sosyal	0,588 ^{***}	0,511 ^{***}	<i>0,763^a</i>				
4. Yetkinlik Üstünlüğü	0,695 ^{***}	0,686 ^{***}	0,465 ^{***}	<i>0,773^a</i>			
5. Fiziksel Beceri	0,653 ^{***}	0,647 ^{***}	0,485 ^{***}	0,757 ^{***}	<i>0,769^a</i>		
6. Boş Zaman Tatmini	0,560 ^{***}	0,541 ^{***}	0,531 ^{***}	0,520 ^{***}	0,556 ^{***}	<i>0,796^a</i>	
7. Davranışsal Niyet	0,471 ^{***}	0,404 ^{***}	0,398 ^{***}	0,452 ^{***}	0,435 ^{***}	0,440 ^{***}	<i>0,842^a</i>

^a Köşegendeki değerler (*italik yazılan*) açıklanan ortalama varyansın karekökünü, diğer değerler ise faktörler arası korelasyonları göstermektedir.

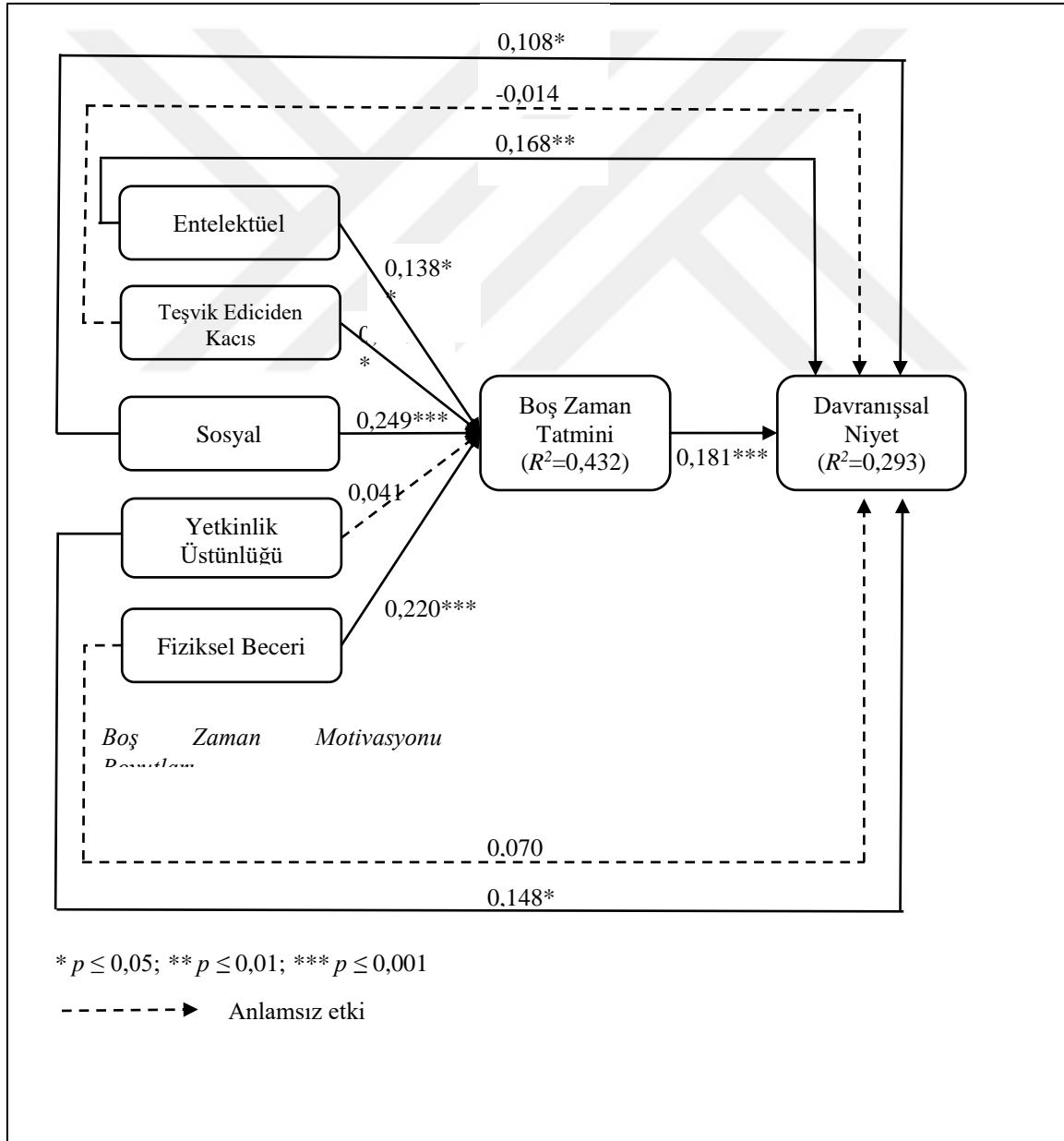
*** $p \leq 0,001$

Ayırt edici geçerliğin sağlanmasında Fornell ve Larcker (1981) ölçütü dikkate alınmıştır. Buna göre ölçüm modelindeki her bir yapının ortalama açıklanan varyans değerinin karekökünün, yapı ile ilişkili diğer yapılarla arasındaki korelasyonu geçmesi nedeniyle ayırt edici geçerliğin sağlandığı söylenebilir (bkz. Çizelge 4.24).

Yapısal Model

Ölçme modeli test edildikten sonra, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen yaklaşımın ikinci aşaması olan yapısal modelin testi (yol analizi) aşamasına geçilmiştir.

Yol analizi, En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca daha güvenilir sonuçlar elde etmek için 5000 örneklemlili Bootstrap yöntemi de kullanılmış ve böylece %95 yanlılık düzeltilmeli güven aralıkları (bias corrected confidence intervals) da incelenmiştir. Yapısal modelin uyum indeksleri şu şekildedir: $\chi^2/df=4,177$; RMSEA=0,044; SRMR=0,0313; NFI=0,96 NNFI=0,96; CFI=0,96; GFI=0,94; AGFI=0,93. Yapısal modele ilişkin uyum indekslerinin genel olarak iyi uyum sergilediği görülmektedir. Yapısal model testi sonucunda elde edilen standart beta katsayıları Şekil 4.1’de görülmektedir. Ayrıca yapısal modele ilişkin diğer bulgular ise daha detaylı olarak Çizelge 4.25’te sunulmuştur.



Şekil 4.1. Yapısal modele ilişkin standart yol (beta) katsayıları

Çizelge 4.25. Yapısal Modele İlişkin Bulgular

Hipotez	Neden-Sonuç İlişkileri		Beta	<i>p</i>	% 95 YD GA	
H1	Entelektüel	→	Boş Zaman Tatmini	0,138**	0,010	AS: 0,033 ÜS: 0,244
	Teşvik Ediciden Kaçış	→	Boş Zaman Tatmini	0,147**	0,005	AS: 0,045 ÜS: 0,244
	Sosyal	→	Boş Zaman Tatmini	0,249***	0,000	AS: 0,172 ÜS: 0,326
	Yetkinlik Üstünlüğü	→	Boş Zaman Tatmini	0,041	0,421	AS: -0,061 ÜS: 0,144
	Fiziksel Beceri	→	Boş Zaman Tatmini	0,220***	0,001	AS: 0,104 ÜS: 0,328
H2	Entelektüel	→	Davranışsal Niyet	0,168**	0,008	AS: 0,049 ÜS: 0,299
	Teşvik Ediciden Kaçış	→	Davranışsal Niyet	-0,014	0,798	AS: -0,117 ÜS: 0,088
	Sosyal	→	Davranışsal Niyet	0,108*	0,017	AS: 0,020 ÜS: 0,205
	Yetkinlik Üstünlüğü	→	Davranışsal Niyet	0,148*	0,043	AS: 0,005 ÜS: 0,279
H3	Fiziksel Beceri	→	Davranışsal Niyet	0,070	0,293	AS: -0,062 ÜS: 0,207
	Boş Zaman Tatmini	→	Davranışsal Niyet	0,181***	0,001	AS: 0,099 ÜS: 0,262

* $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$

Not: %95 YD GA: %95 Yanlılık Düzeltmeli Güven Aralığı; AS: Alt Sınır; ÜS: Üst Sınır

Çizelge 4.25. incelendiğinde, boş zaman motivasyonuna ait beş boyuttan üçünün (entelektüel, sosyal, yetkinlik üstünlüğü), davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi olduğu anlaşılmaktadır (tüm p değerleri $< 0,05$). Buna göre, H1 nolu hipotez kısmen desteklenmiştir. Teşvik ediciden kaçış ile physical skills boyutları, davranışsal niyeti etkilememektedir. Boş zaman motivasyonuna ait beş boyuttan dördünün (entelektüel, teşvik ediciden kaçış, sosyal, physical skills), boş zaman tatmini üzerinde olumlu etkisi olduğu anlaşılmaktadır (tüm p değerleri $< 0,05$). Buna göre, H2 nolu hipotez kısmen desteklenmiştir. Yetkinlik üstünlüğü boyutu, boş zaman tatminini etkilememektedir. Boş zaman tatmininin, davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi vardır ($\beta=0,181$, $p=0,001$). Buna göre, H3 nolu hipotez desteklenmiştir.

Boş Zaman Tatmininin Aracılık Etkisi

Aracılık etkilerini test etmek için MacKinnon vd. (2002) tarafından önerildiği şekilde, bağımsız değişkenin (boş zaman motivasyonu), bağımlı değişken (davranışsal niyet) üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerine bakılmıştır. Zhao, Lynch ve Chen (2010) aracılık etkisi üzerine yaptıkları istatistiksel çalışmalarda, güven aralıklarının hesaplanmasının daha güçlü bir aracılık etkisi analizi sağladığını belirtmektedir. Bu nedenle, % 95 yanlılık düzeltilmeli güven aralıkları da incelenmiştir (Efron, 1987; Efron ve Tibshirani, 1986; Matzler, 2016). Söz konusu güven aralıkları, 5000 örneklemlili Bootstrap metodu kullanılarak hesaplanmıştır. Aracılık etkisinin tespitinde, Zhao vd. (2010) tarafından geliştirilen aracılık sınıflandırması kullanılmıştır:

- *Tamamlayıcı (kısmi) aracılık*: Hem doğrudan etki (*Yol c*) hem de dolaylı etki (*Yol a x b*) mevcut olup, her ikisi de aynı yöndedir.
- *Rekabetçi aracılık*: Hem doğrudan etki (*Yol c*) hem de dolaylı etki (*Yol a x b*) mevcut olup, her ikisi de farklı yöndedir.
- *Tam aracılık*: Sadece dolaylı etki (*Yol a x b*) mevcuttur. Doğrudan etki (*Yol c*) yoktur.
- *Aracısızlık*: Sadece doğrudan etki (*Yol c*) mevcut olup, dolaylı etki (*Yol a x b*) bulunmamaktadır.
- *Etkisizlik*: Ne doğrudan etki (*Yol c*) ne de dolaylı etki (*Yol a x b*) mevcuttur.

Çizelge 4.26. Boş Zaman Tatmininin Aracılık Etkisi

Etkiler		Beta	<i>p</i>	% 95 YD GA	Aracılık Sonucu
Entelektüel					
Doğrudan etki	(entelektüel → davranışsal niyet)	0,168**	0,008	AS: 0,049 ÜS: 0,299	Kısmi aracılık
Dolaylı etki	(entelektüel → tatmin → davranışsal niyet)	0,025**	0,007	AS: 0,007 ÜS: 0,051	
Teşvik Ediciden Kaçış					
Doğrudan etki	(teşvik ediciden kaçış → davranışsal niyet)	-0,014	0,798	AS: -0,117 ÜS: 0,088	Tam aracılık
Dolaylı etki	(teşvik ediciden kaçış → tatmin → davranışsal niyet)	0,026**	0,003	AS: 0,008 ÜS: 0,054	
Sosyal					
Doğrudan etki	(sosyal → davranışsal niyet)	0,108*	0,017	AS: 0,020 ÜS: 0,205	Kısmi aracılık
Dolaylı etki	(sosyal → tatmin → davranışsal niyet)	0,045***	0,000	AS: 0,023 ÜS: 0,074	
Yetkinlik Üstünlüğü					
Doğrudan etki	(yetkinlik üstünlüğü → davranışsal niyet)	0,148*	0,043	AS: 0,005 ÜS: 0,279	Aracısızlık (Sadece doğrudan etki)
Dolaylı etki	(yetkinlik üstünlüğü → tatmin → davranışsal niyet)	0,007	0,387	AS: -0,011 ÜS: 0,028	
Fiziksel Beceri					
Doğrudan etki	(fiziksel beceri → davranışsal niyet)	0,070	0,293	AS: -0,062 ÜS: 0,207	Tam aracılık
Dolaylı etki	(fiziksel beceri → tatmin → davranışsal niyet)	0,040***	0,000	AS: 0,015 ÜS: 0,076	

* $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$

Not: %95 YD GA: %95 Yanlılık Düzeltmeli Güven Aralığı; AS: Alt Sınır; ÜS: Üst Sınır

Entelektüel'in ve Sosyal'in davranışsal niyet üzerindeki etkisinde tatminin kısmi aracılık rolüne sahip olduğu görülürken, Teşvik ediciden kaçış and fiziksel beceri'in davranışsal niyet üzerindeki etkisinde tatminin tam aracılık etkisi yaptığı söylenebilir. Ancak tatminin yetkinlik üstünlüğü ve davranışsal eğilimler ilişkisinde aracılık etkisi tespit edilememiştir. Bu nedenle H4 kısmen desteklenmiştir.

Rekreasyonel Hizmet Kalitesinin Moderatör Etkisi

H5, H6 ve H7 nolu hipotezler, boş zaman motivasyonu, boş zaman tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler üzerinde “rekreasyonel hizmet kalitesinin” moderatör (düzenleyici) etkisini incelemektedir.

Bu araştırmada, rekreasyonel hizmet kalitesinin; araştırma modelinde yer alan aşağıdaki ilişkiler üzerindeki moderatör etkisi incelenmiştir:

- H5. Boş zaman motivasyonu ve boş zaman tatmini arasındaki ilişki üzerinde,
- H6. Boş zaman motivasyonu ve davranışsal niyet arasındaki ilişki üzerinde,
- H7. Boş zaman tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişki üzerinde.

Rekreasyonel hizmet kalitesi ölçeği, beş boyuttan oluştuğu için moderatör analizi, söz konusu beş boyut (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) esas alınarak yapılmıştır. Moderatör analizi yapılırken, *k-ortalamalar kümeleme (k-means clustering)* yöntemi kullanılarak, katılımcılar hizmet kalitesi algılaması “düşük” ve hizmet kalitesi algılaması “yüksek” olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Ayrıca moderatör etkisi analizi yapılmadan önce, moderatör analizi yapılacak grup dağılımları esas alınarak, ölçme modeline yönelik invarians (değişmezlik) testinin yapılması gerekmektedir. Ölçme değişmezliği (measurement invariance), bir ölçme modelini oluşturan ölçeklerin, farklı gruplarda yer alan katılımcılar tarafından aynı şekilde anlaşılıp anlaşılmadığını göstermekte olup, ölçme teorisinin önemli bir koşuludur (Hair vd., 2005; Milfont ve Fischer, 2010). Hair vd. (2005) *tam metrik değişmezlik* veya *kısmi metrik değişmezlik* şartlarından birinin sağlanmasının yeterli olacağını belirtmektedir. Bu çalışmada, her bir hizmet kalitesi boyutuna yönelik moderatör analizine geçmeden önce, ölçme modeline yönelik gruplar arası *kısmi metrik değişmezlik testi* gerçekleştirilmiştir. Son olarak, tüm moderatör analizleri *En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood)* yöntemi ile

gerçekleştirilmiştir. Ayrıca 5000 örneklemlili Bootstrap yöntemi kullanılarak % 95 yanlılık düzeltmeli güven aralıkları da incelenmiştir.

Fiziksel Özellikler (Tangibles) Boyutuna Göre Moderatör Analizi

K-ortalamlar kümeleme (k-means clustering) yöntemi kullanılarak, katılımcılar “fiziksel özellikler algısı yüksek (N=1107)” ve “fiziksel özellikler algısı düşük (N=533)” olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. “Fiziksel özellikler algısı YÜKSEK” ve “Fiziksel özellikler algısı DÜŞÜK” katılımcı grupları için yapılan kısmi metrik değişmezlik testi sonucu istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\Delta\chi^2$ 20,178; $p=0,125$). Dolayısıyla, her iki grup için ölçme değişmezliği önkoşulu sağlanmış olup, moderatör analizine geçilmiştir.

Çizelge 4.27. Fiziksel Özellikler Boyutunun Moderatör Etkisi

Hipotez	NEDEN-SONUÇ İLİŞKİLERİ		Fiziksel Özellikler YÜKSEK (N=1107)	Fiziksel Özellikler DÜŞÜK (N=533)	GRUPLAR ARASI FARK		
			Beta	Beta	Beta farkı	% 95 YD GA	Moderatör Etkileri
H5a	Entelektüel	→ Boş Zaman Tatmini	0,131*	0,165	0,034	AS: -0,277 ÜS: 0,211	---
	Teşvik Ediciden Kaçış	→ Boş Zaman Tatmini	0,147**	0,082	0,065	AS: -0,145 ÜS: 0,283	---
	Sosyal	→ Boş Zaman Tatmini	0,164***	0,159**	0,004	AS: -0,135 ÜS: 0,136	---
	Yetkinlik Üstünlüğü	→ Boş Zaman Tatmini	-0,026	0,109	0,135	AS: -0,378 ÜS: 0,097	---
	Fiziksel Beceri	→ Boş Zaman Tatmini	0,220***	0,143	0,077	AS: -0,178 ÜS: 0,314	---
H6a	Entelektüel	→ Davranışsal Niyet	0,204*	0,316	0,112	AS: -0,520 ÜS: 0,276	---
	Teşvik Ediciden Kaçış	→ Davranışsal Niyet	0,018	-0,102	0,120	AS: -0,177 ÜS: 0,439	---
	Sosyal	→ Davranışsal Niyet	0,022	0,127	0,106	AS: -0,322 ÜS: 0,133	---
	Yetkinlik Üstünlüğü	→ Davranışsal Niyet	0,155	0,286	0,131	AS: -0,573 ÜS: 0,359	---
	Fiziksel Beceri	→ Davranışsal Niyet	0,029	0,087	0,057	AS: -0,494 ÜS: 0,394	---
H7a	Boş Zaman Tatmini	→ Davranışsal Niyet	0,331***	0,017	0,314*	AS: 0,069 ÜS: 0,549	FÖ Yüksek > FÖ Düşük

* $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$

Not: Gruplar Arası Fark = (Fiziksel Özellikler Yüksek) – (Fiziksel Özellikler Düşük)

Beta farkı: Mutlak değer cinsinden beta farkı

%95 YD GA: %95 Yanlılık Düzeltmeli Güven Aralığı; AS: Alt Sınır; ÜS: Üst Sınır

Çizelge 4.27’de görüldüğü üzere motivasyon faktörlerinin hiçbirinin hem boş zaman tatmini hem de davranışsal eğilimler üzerindeki etkisinde fiziksel özelliklerin düzenleyici (moderator) etkisi tespit edilememiştir. Bu nedenle H5a ve H6a red edilmiştir. Ancak boş zaman tatmininin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde fiziksel özelliklerin düzenleyici bir role sahip olduğu bulunmuştur ($\Delta\beta=0,314$; $p=0,012$). Buna göre H7a kabul edilmiştir.

Motivasyon faktörlerinin boş zaman tatmini üzerindeki etkisinde fiziksel özelliklerin düzenleyici (moderator) rolü detaylı bir şekilde incelendiğinde, entelektüel’in, teşvik ediciden kaçış’ın, sosyal’in ve fiziksel beceri’in boş zaman tatminini üzerindeki etkisinde yalnızca fiziksel özelliklere ilişkin kalite algısı yüksek olan bireylerde anlamlı olduğu görülürken, Yetkinlik üstünlüğü’nün her iki grup içinde önemli bir belirleyici olmadığı tespit edilmiştir.

Güvenilirlik (Reliability) Boyutuna Göre Moderatör Analizi

K-ortalamalar kümeleme (k-means clustering) yöntemi kullanılarak, katılımcılar “güvenilirlik algısı yüksek (N=1128)” ve “güvenilirlik algısı düşük (N=512)” olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. “Güvenilirlik algısı YÜKSEK” ve “Güvenilirlik algısı DÜŞÜK” katılımcı grupları için yapılan kısmi metrik değişmezlik testi sonucu istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\Delta\chi^2$ 20,692; $p=0,110$). Dolayısıyla, her iki grup için ölçme değişmezliği önkoşulu sağlanmış olup, moderatör analizine geçilmiştir.

Çizelge 4.28. Güvenilirlik Boyutunun Moderatör Etkisi

Hipotez	NEDEN-SONUÇ İLİŞKİLERİ		Güvenilirlik	Güvenilirlik	GRUPLAR ARASI FARK		
			YÜKSEK (N=1128)	DÜŞÜK (N=512)	Beta farkı	% 95 YD GA	Moderatör Etkileri
			Beta	Beta	Beta farkı	% 95 YD GA	Moderatör Etkileri
H5b	Entelektüel	→ Boş Zaman Tatmini	0,115*	0,101	0,014	AS: -0,213 ÜS: 0,246	---
	Teşvik Ediciden Kaçış	→ Boş Zaman Tatmini	0,104*	0,149	0,045	AS: -0,251 ÜS: 0,168	---
	Sosyal	→ Boş Zaman Tatmini	0,158***	0,151***	0,008	AS: -0,120 ÜS: 0,131	---
	Yetkinlik Üstünlüğü	→ Boş Zaman Tatmini	0,084	-0,013	0,098	AS: -0,145 ÜS: 0,324	---
	Fiziksel Beceri	→ Boş Zaman Tatmini	0,245***	0,169	0,076	AS: -0,173 ÜS: 0,321	---
H6b	Entelektüel	→ Davranışsal Niyet	0,366*	0,120	0,246*	AS: 0,007 ÜS: 0,643	Güv. Yüksek > Güv. Düşük
	Teşvik Ediciden Kaçış	→ Davranışsal Niyet	0,007	-0,125	0,132	AS: -0,183 ÜS: 0,491	---
	Sosyal	→ Davranışsal Niyet	0,074	0,019	0,055	AS: -0,164 ÜS: 0,264	---
	Yetkinlik Üstünlüğü	→ Davranışsal Niyet	0,193*	0,272	0,079	AS: -0,545 ÜS: 0,401	---
	Fiziksel Beceri	→ Davranışsal Niyet	0,144	0,066	0,078	AS: -0,368 ÜS: 0,523	---
H7b	Boş Zaman Tatmini	→ Davranışsal Niyet	0,184**	0,137	0,047	AS: -0,222 ÜS: -0,297	---

* $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$

Not: Gruplar Arası Fark = (Güvenilirlik Yüksek) – (Güvenilirlik Düşük)

Beta farkı: Mutlak değer cinsinden beta farkı

%95 YD GA: %95 Yanlılık Düzeltmeli Güven Aralığı; AS: Alt Sınır; ÜS: Üst Sınır

Çizelge 4.28’de görüldüğü üzere motivasyon faktörlerinden yalnızca Entelektüel’in davranışsal eğilimler üzerindeki etkisinde güvenilirliğe ilişkin kalite algılamalarının düzenleyici (moderator) bir rolü tespit edilmiştir ($\Delta\beta=0,246$; $p=0,048$). Ancak motivasyon faktörlerinden hiçbirinin hem boş zaman tatmini üzerindeki etkisinde güvenilirliğe ilişkin kalite algılamalarının düzenleyici (moderator) etkisi tespit edilememiştir. Ayrıca boş zaman tatmininin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde güvenilirliğe ilişkin kalite algılamalarının düzenleyici bir role sahip olduğu bulunamamıştır. Buna göre H5b ve H7b red edilirken, H6b kısmen desteklenmiştir.

Heveslilik (Responsiveness) Boyutuna Göre Moderatör Analizi

K-ortalamalar kümeleme (k-means clustering) yöntemi kullanılarak, katılımcılar “heveslilik algısı yüksek (N=1114)” ve “heveslilik algısı düşük (N=526)” olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. “Heveslilik algısı YÜKSEK” ve “Heveslilik algısı DÜŞÜK” katılımcı grupları için yapılan kısmi metrik değişmezlik testi sonucu istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\Delta\chi^2 19,108$; $p=0,161$). Dolayısıyla, her iki grup için ölçme değişmezliği önkoşulu sağlanmış olup, moderatör analizine geçilmiştir.

Çizelge 4.29. Heveslilik Boyutunun Moderatör Etkisi

Hipotez	NEDEN-SONUÇ İLİŞKİLERİ		Heveslilik YÜKSEK	Heveslilik DÜŞÜK	GRUPLAR ARASI FARK		
			(N=1114)	(N=526)	Beta farkı	% 95 YD GA	Moderatör Etkileri
			Beta	Beta	Beta farkı	% 95 YD GA	Moderatör Etkileri
H5c	Entelektüel	→ Boş Zaman Tatmini	0,087	0,167	0,080	AS: -0,313 ÜS: 0,138	---
	Teşvik Ediciden Kaçış	→ Boş Zaman Tatmini	0,219*	0,076	0,143	AS: -0,051 ÜS: 0,338	---
	Sosyal	→ Boş Zaman Tatmini	0,193***	0,131**	0,062	AS: -0,065 ÜS: 0,199	---
	Yetkinlik Üstünlüğü	→ Boş Zaman Tatmini	0,015	0,055	0,040	AS: -0,258 ÜS: 0,178	---
	Fiziksel Beceri	→ Boş Zaman Tatmini	0,341***	0,057	0,284*	AS: 0,065 ÜS: 0,505	Heveslilik Yüksek > Heveslilik Düşük
H6c	Entelektüel	→ Davranışsal Niyet	0,476**	0,045	0,431*	AS: 0,061 ÜS: 0,785	Heveslilik Yüksek > Heveslilik Düşük
	Teşvik Ediciden Kaçış	→ Davranışsal Niyet	0,263*	0,090	0,353*	AS: 0,054 ÜS: 0,682	Heveslilik Yüksek > Heveslilik Düşük
	Sosyal	→ Davranışsal Niyet	0,102*	0,038	0,065	AS: -0,139 ÜS: 0,270	---
	Yetkinlik Üstünlüğü	→ Davranışsal Niyet	0,154	0,312	0,158	AS: -0,569 ÜS: 0,280	---
	Fiziksel Beceri	→ Davranışsal Niyet	0,124	0,102	0,022	AS: -0,343 ÜS: 0,413	---
H7c	Boş Zaman Tatmini	→ Davranışsal Niyet	0,177**	0,120	0,058	AS: -0,185 ÜS: 0,312	---

* $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$

Not: Gruplar Arası Fark = (Heveslilik Yüksek) – (Heveslilik Düşük)

Beta farkı: Mutlak değer cinsinden beta farkı

%95 YD GA: %95 Yanlılık Düzeltmeli Güven Aralığı; AS: Alt Sınır; ÜS: Üst Sınır

Çizelge 4.29.'da görüldüğü üzere heveslilik boyutuna ilişkin kalite algılamalarının motivasyon faktörlerinden yalnızca fiziksel beceri'in boş zaman tatmini üzerindeki etkisinde düzenleyici (moderator) role sahip olduğu tespit edilirken ($\Delta\beta=0,284$; $p=0,013$), davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde hem entelektüel'in ($\Delta\beta=0,431$; $p=0,020$) hem de teşvik ediciden kaçış'ın ($\Delta\beta=0,353$; $p=0,021$). etkilerinde düzenleyici role sahip olduğu bulunmuştur. Ancak boş zaman tatmininin davranışsal niyetler üzerindeki heveslilik boyutuna ilişkin kalite algılamalarının düzenleyici bir role sahip olduğu bulunmamıştır. Buna göre H5c ve H6c kısmen kabul edilirken, H7c red edilmiştir.

Güvence (Assurance) Boyutuna Göre Moderatör Analizi

K-ortalamalar kümeleme (k-means clustering) yöntemi kullanılarak, katılımcılar “güvence algısı yüksek (N=1150)” ve “güvence algısı düşük (N=490)” olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. “Güvence algısı YÜKSEK” ve “Güvence algısı DÜŞÜK” katılımcı grupları için yapılan kısmi metrik değişmezlik testi sonucu istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\Delta\chi^2$ 20,742; $p=0,108$). Dolayısıyla, her iki grup için ölçme değişmezliği önkoşulu sağlanmış olup, moderatör analizine geçilmiştir.

Çizelge 4.30. Güvence Boyutunun Moderatör Etkisi

Hipotez	NEDEN-SONUÇ İLİŞKİLERİ		Güvence YÜKSEK (N=1150)	Güvence DÜŞÜK (N=490)	GRUPLAR ARASI FARK		
			Beta	Beta	Beta farkı	% 95 YD GA	Moderatör Etkileri
H5d	Entelektüel	→ Boş Zaman Tatmini	0,116*	0,104	0,012	AS: -0,214 ÜS: 0,286	---
	Teşvik Ediciden Kaçış	→ Boş Zaman Tatmini	0,132**	0,125	0,007	AS: -0,189 ÜS: 0,227	---
	Sosyal	→ Boş Zaman Tatmini	0,194***	0,136***	0,057	AS: -0,067 ÜS: 0,189	---
	Yetkinlik Üstünlüğü	→ Boş Zaman Tatmini	0,084	-0,037	0,121	AS: -0,301 ÜS: 0,520	---
	Fiziksel Beceri	→ Boş Zaman Tatmini	0,223***	0,206	0,017	AS: -0,360 ÜS: 0,443	---
H6d	Entelektüel	→ Davranışsal Niyet	0,575***	-0,003	0,578**	AS: 0,180 ÜS: 1,044	Güvence Yüksek > Güvence Düşük
	Teşvik Ediciden Kaçış	→ Davranışsal Niyet	0,293*	-0,098	0,391*	AS: 0,065 ÜS: 0,790	Güvence Yüksek > Güvence Düşük
	Sosyal	→ Davranışsal Niyet	0,113*	0,012	0,101	AS: -0,136 ÜS: 0,317	---
	Yetkinlik Üstünlüğü	→ Davranışsal Niyet	0,214*	0,441	0,226	AS: -0,990 ÜS: 0,576	---
	Fiziksel Beceri	→ Davranışsal Niyet	0,130	-0,106	0,236	AS: -0,443 ÜS: 0,905	---
H7d	Boş Zaman Tatmini	→ Davranışsal Niyet	0,168**	0,210	0,042	AS: -0,322 ÜS: 0,215	---

* $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$

Not: Gruplar Arası Fark = (Güvence Yüksek) – (Güvence Düşük)

Beta farkı: Mutlak değer cinsinden beta farkı

%95 YD GA: %95 Yanlılık Düzeltmeli Güven Aralığı; AS: Alt Sınır; ÜS: Üst Sınır

Çizelge 4.30'da görüldüğü üzere motivasyon faktörlerinden entelektüel'in ($\Delta\beta=0,578$; $p=0,005$) ve teşvik ediciden kaçış'ın ($\Delta\beta=0,391$; $p=0,016$) davranışsal eğilimler üzerindeki etkisinde güvence boyutuna ilişkin kalite algılamalarının düzenleyici (moderator) bir rolü tespit edilmiştir ($\Delta\beta=0,246$; $p=0,048$). Ancak motivasyon faktörlerinden hiçbirinin hem boş zaman tatmini üzerindeki etkisinde güvence boyutuna ilişkin kalite algılamalarının düzenleyici (moderator) etkisi tespit edilememiştir. Ayrıca boş zaman tatmininin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde güvence boyutuna ilişkin kalite algılamalarının düzenleyici bir role sahip olduğu bulunamamıştır. Buna göre H5d ve H7d red edilirken, H6d kısmen desteklenmiştir.

Empati (Empathy) Boyutuna Göre Moderatör Analizi

K-ortalamalar kümeleme (k-means clustering) yöntemi kullanılarak, katılımcılar “empati algısı yüksek (N=1120)” ve “empati algısı düşük (N=520)” olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. “Empati algısı YÜKSEK” ve “Empati algısı DÜŞÜK” katılımcı grupları için yapılan kısmi metrik değişmezlik testi sonucu istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\Delta\chi^2$ 21,035; $p=0,101$). Dolayısıyla, her iki grup için ölçme değişmezliği önkoşulu sağlanmış olup, moderatör analizine geçilmiştir.

Çizelge 4.31. Empati Boyutunun Moderatör Etkisi

Hipotez	NEDEN-SONUÇ İLİŞKİLERİ		Empati	Empati	GRUPLAR ARASI FARK		
			YÜKSEK (N=1120)	DÜŞÜK (N=520)	Beta farkı	% 95 YD GA	Moderatör Etkileri
			Beta	Beta	Beta farkı	% 95 YD GA	Moderatör Etkileri
H5e	Entelektüel	→ Boş Zaman Tatmini	0,175**	0,044	0,130	AS: -0,111 ÜS: 0,365	---
	Teşvik Ediciden Kaçış	→ Boş Zaman Tatmini	0,254*	0,050	0,204*	AS: 0,008 ÜS: 0,422	Empati Yüksek > Empati Düşük
	Sosyal	→ Boş Zaman Tatmini	0,150***	0,145**	0,005	AS: -0,124 ÜS: 0,139	---
	Yetkinlik Üstünlüğü	→ Boş Zaman Tatmini	0,029	0,004	0,025	AS: -0,230 ÜS: 0,283	---
	Fiziksel Beceri	→ Boş Zaman Tatmini	0,242***	0,194	0,048	AS: -0,253 ÜS: 0,333	---
H6e	Entelektüel	→ Davranışsal Niyet	0,411*	0,120	0,291*	AS: 0,123 ÜS: 0,714	Empati Yüksek > Empati Düşük
	Teşvik Ediciden Kaçış	→ Davranışsal Niyet	0,034	-0,225	0,259	AS: -0,080 ÜS: 0,662	---
	Sosyal	→ Davranışsal Niyet	0,084	-0,015	0,099	AS: -0,112 ÜS: 0,298	---
	Yetkinlik Üstünlüğü	→ Davranışsal Niyet	0,151	0,223	0,071	AS: -0,552 ÜS: 0,456	---
	Fiziksel Beceri	→ Davranışsal Niyet	0,072	0,218	0,146	AS: -0,625 ÜS: 0,374	---
H7e	Boş Zaman Tatmini	→ Davranışsal Niyet	0,204***	0,179	0,025	AS: -0,211 ÜS: 0,279	---

* $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$

Not: Gruplar Arası Fark = (Empati Yüksek) – (Empati Düşük)

Beta farkı: Mutlak değer cinsinden beta farkı

%95 YD GA: %95 Yanlılık Düzeltmeli Güven Aralığı; AS: Alt Sınır; ÜS: Üst Sınır

Çizelge 4.31’ de görüldüğü üzere empati boyutuna ilişkin kalite algılamalarının motivasyon faktörlerinden yalnızca teşvik ediciden kaçış’ın boş zaman tatmini üzerindeki etkisinde düzenleyici (moderator) role sahip olduğu tespit edilirken ($\Delta\beta=0,204$; $p=0,048$), davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde yalnızca entelektüel’in ($\Delta\beta=0,291$; $p=0,037$) etkisinde düzenleyici role sahip olduğu bulunmuştur. Ancak boş zaman tatmininin davranışsal niyetler üzerindeki empati boyutuna ilişkin kalite algılamalarının düzenleyici bir role sahip olduğu bulunamamıştır. Buna göre H5e ve H6e kısmen kabul edilirken, H7e red edilmiştir.





5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışması kapsamında boş zaman motivasyonu ve davranışsal niyet ilişkisinde boş zaman tatminin aracılık etkisi ve rekreasyonel hizmet kalitesinin düzenleyici rolü incelenmiştir. Mevcut çalışmada, ilk önce rekreasyonel amaçlı kayak yapan bireylerin boş zaman motivasyonu ile davranışsal niyet ilişkisinde boş zaman tatminin aracılık etkisine bakılmıştır. Daha sonra rekreasyonel hizmet kalitesinin düzenleyici rolü üzerine analizler yapılmıştır. Rekreasyonel amaçlı kayak yapan bireylerin boş zaman motivasyonu ile davranışsal niyet ve boş zaman tatmini üzerindeki etkisine bakılmıştır.

Boş zaman motivasyonunun ilk boyutu olan entelektüelin boş zaman tatmini üzerine etkisi $\beta=0,138$, ikinci boyutu olan teşvik ediciden kaçışın boş zaman tatmini üzerine etkisi $\beta=0,147$, üçüncü boyutu olan sosyalin boş zaman tatmini üzerine etkisi $\beta=0,249$, dördüncü boyutu olan yektinlik üstünlüğünün boş zaman tatmini üzerine etkisi $\beta=0,041$ ve beşinci boyutu olan fiziksel becerinin boş zaman tatmini üzerine etkisi $\beta=0,220$ olarak belirlenmiştir. Boş zaman motivasyonuna ait beş boyuttan entelektüel ($p \leq 0,010$), teşvik ediciden kaçış ($p \leq 0,005$), sosyal ($p \leq 0,000$), fiziksel beceri ($p \leq 0,001$), değerleriyle boş zaman tatmini üzerinde olumlu etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, boş zaman motivasyonunun yektinlik üstünlüğü boyutu ($p \leq 0,421$), boş zaman tatminini olumlu etkilememektedir. Boş zaman motivasyonunun bütün boyutları boş zaman tatminini tüm boyutları ile desteklemediği için kısmen desteklendiği saptanmıştır. Buna göre H1'li hipotez kısmen desteklenmiştir.

Boş zaman motivasyonunun ilk boyutu olan entelektüelin davranışsal niyet üzerine etkisi $\beta=0,168$, ikinci boyutu olan teşvik ediciden kaçışın davranışsal niyet üzerine etkisi $\beta=0,014$, üçüncü boyutu olan sosyalin davranışsal niyet üzerine etkisi $\beta=0,108$, dördüncü boyutu olan yektinlik üstünlüğünün davranışsal niyet üzerine etkisi $\beta=0,148$ ve beşinci boyutu olan fiziksel becerinin davranışsal niyet üzerine etkisi $\beta=0,070$ olarak belirlenmiştir. Boş zaman motivasyonuna ait beş boyuttan entelektüel ($p \leq 0,008$), sosyal ($p \leq 0,017$), yetkinlik üstünlüğü ($p \leq 0,043$), değerleriyle davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre boş zaman motivasyonunun boyutları olan teşvik ediciden kaçış ($p \leq 0,798$), fiziksel beceri ($p \leq 0,293$), davranışsal niyeti olumlu etkilememektedir. Boş zaman motivasyonunun bütün boyutları davranışsal niyeti tüm

boyutları ile desteklemediği için kısmen desteklendiği saptanmıştır. Buna göre H2 nolu hipotez kısmen desteklenmiştir .

Boş zaman tatmini davranışsal niyet üzerine etkisi $\beta=0,181$, olarak belirlenmiştir. Boş zaman tatmininin davranışsal niyet ($p\leq 0,001$), değeriyle davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, H3 nolu hipotez desteklenmiştir.

Araştırma modeline aracı faktör olarak dâhil edilen boş zaman tatmininin doğrudan etki değerleri, boş zaman motivasyonunun birinci boyutu olan entelektüel ($\beta=0,168/p<0,008$), teşvik ediciden kaçış ($\beta=-0,014/ p<0,798$), sosyal ($\beta= 0,108/p<0,017$) yetkinlik üstünlüğü ($\beta= 0,148/ p<0,043$) ve fiziksel beceri ($\beta= 0,070/ p<0,293$) olarak saptanmıştır. Araştırma modeline aracı faktör olarak dâhil edilen boş zaman tatmininin dolaylı etki değerleri, boş zaman motivasyonunun birinci boyutu olan entelektüel ($\beta=0,025/p<0,007$), teşvik ediciden kaçış ($\beta=0,026/ p<0,003$), sosyal ($\beta= 0,045/p<0,000$) yetkinlik üstünlüğü ($\beta= 0,007/ p<0,387$) ve fiziksel beceri ($\beta= 0,040/ p<0,000$) olarak saptanmıştır. Bu bağlamda boş zaman tatmininin; boş zaman motivasyonu ile davranışsal niyet ilişkisine aracılık ettiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda H4 nolu hipotez kısmen desteklenmiştir. Çünkü yetkinlik üstünlüğü boyutunun aracılık etkisi yoktur. Entelektüel ve sosyal boyutları, kısmi aracılık görevi yaparken; teşvik ediciden kaçış ve fiziksel beceri boyutları tam aracılık rolü üstlenmektedir.

5.1. Araştırmanın Katkıları

Araştırmanın katkıları açısından bakıldığında, araştırma bulguları, boş zaman motivasyonu beş boyuttan oluştuğunu göstermektedir. Bunlar (1) entelektüel, (2) teşvik ediciden kaçış, (3) sosyal, (4) yetkinlik üstünlüğü ve (5) fiziksel beceridir. Elde edilen bu sonuç, benzer ölçeği kullanan önceki çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir (Driver ve Tocher, 1970; Driver ve Brown, 1975; Knopf, Driver, ve Bassett, 1973; Beard, ve Ragheb, 1983; Hou ve Tu, 2007; Begs ve Elkins 2010; Kaya, 2011; Chen vd., 2013; Ağduman, 2014; Güler 2017). Ayrıca boş zaman motivasyonu ölçeğine yönelik elde edilen yüksek düzeyde güvenilirlik ve geçerlik (birleşme, ayırt edici, uyum ve tahmin geçerlikleri) bulguları, söz konusu beş faktörlü yapı ile boş zaman motivasyonunun ölçülebileceğini göstermektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli katkısı ise tüketici sadakatini ölçmek için literatürde sıklıkla kullanılan davranışsal niyetler arasındaki katılımcıların algı farklılıkları ve ölçme konularına yöneliktir. Araştırmada ‘tekrar ziyaret ve tavsiye etme’ niyetleri olmak üzere toplam iki davranışsal niyet incelenmiştir. Söz konusu davranışsal niyetler arasında, tekrara ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerine yönelik ortalamaların birbirine çok yakın olduğu görülmüştür.

Araştırmanın diğer önemli katkıları ise test edilen hipotezler aracılığıyla boş zaman motivasyonu, boş zaman tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilere yönelik ortaya koyduğu sonuçlardır. Araştırma kapsamında test edilen tüm hipotezlerin sonuçları, Çizelge 5.1 ‘de özet olarak sunulmuştur.

Çizelge 5.1. Hipotez Testi Sonuçları

No	Hipotezler	Sonuç
H1	Boş zaman motivasyonu → davranışsal niyet	Kismen desteklenmiştir.
H2	Boş zaman motivasyonu → boş zaman tatmini	Kismen desteklenmiştir.
H3	Boş zaman tatmini → davranışsal niyet	Desteklenmiştir.
H4	Boş zaman tatmininin aracılık etkisi	Kismen desteklenmiştir.
H5	Rekreasyonel hizmet kalitesinin moderatör etkisi (boş zaman motivasyonu → boş zaman tatmini ilişkisi üzerinde)	Kismen desteklenmiştir.
H6	Rekreasyonel hizmet kalitesinin moderatör etkisi (boş zaman motivasyonu → davranışsal niyet ilişkisi üzerinde)	Kismen desteklenmiştir.
H7	Rekreasyonel hizmet kalitesinin moderatör etkisi (boş zaman tatmini → davranışsal niyet ilişkisi üzerinde)	Kismen desteklenmiştir.

Boş zaman motivasyonu (Kaya, 2011; Ağduman, 2014; Güler, 2017), seyahat motivasyonu (Dalgıç ve Birdir 2015), rekreatif faaliyetlere katılmaya motivasyonu (Üstün ve Kalkavan 2013), boş zaman tatmini ve davranışsal niyet (Varinli, 2004; Dursun ve Çerçi, 2004; Gürbüz vd., 2008; Kitapçı vd., 2011; Bülbül vd., 2012; Akyıldız, 2013; Bezirgan, 2014; Yetim, 2014; Sevil, 2015; Eruzun, 2017; Çetinkaya, 2017; Eskiler ve Karakaş 2017;) farklı boş zaman çalışmaları incelendiği çeşitli araştırmalarda, boş zaman motivasyonu, boş zaman tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin varlığına yönelik bulgular elde edilmiştir. Mevcut araştırmada boş zaman motivasyonu, boş zaman tatmini ve davranışsal

niyet ilişkisinde pozitif bir yönde etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, literatürde öne sürülen *boş zaman motivasyonu* → *davranışsal niyet* ve *boş zaman motivasyonu* → *boş zaman tatmini* ilişkisi, mevcut araştırma bulguları ile desteklenmiş olup, boş zaman motivasyonunun davranışsal niyet ilişkisini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmaktadır.

Araştırmanın en önemli katkılarından biri ise rekreasyonel hizmet kalitesinin, araştırma modelinde yer alan ilişkiler (a =*boş zaman motivasyonu ile davranışsal niyet*, b =*boş zaman motivasyonu ve boş zaman tatmini* ve c = *boş zaman tatmini ve davranışsal niyet*) üzerindeki düzenleyici etkilerine ilişkin ortaya koyulan bulgulardır. Zira, boş zaman motivasyonu, boş zaman tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilere, rekreasyonel hizmet kalitesi bakış açısı getiren herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla, boş zaman motivasyonu, boş zaman tatmini ve davranışsal niyetin nasıl etkilediği (düzenlediği) bilinmemektedir. Ancak hizmet kalitesinin düzenleyici rolü üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde, tatminin ve davranışsal niyet ilişkisinde hizmet kalitesinin moderatör etkisi olduğu görülmektedir (Caruana vd., 1998; Ranawera ve Neely, 2003; Yavas vd., 2004; Ting, 2004; Jiang, ve Lu Wang, 2006; Hsu ve Udo 2006; Jamal ve Anastasiadou, 2009; Reimann vd., 2008; Shonk ve Chelladurai, 2008; Carrillat vd., 2009; Chang vd., 2009; Tan vd., 2010; Hume ve Sullivan Mort, 2010; Rajaratnam vd., 2014).

Araştırma sonucunda ‘boş zaman motivasyonu ile davranışsal niyet’ ve ‘boş zaman tatmini ile davranışsal’ arasındaki bazı ilişkilerde rekreasyonel hizmet kalitesinin moderatör etkisine yönelik bulgular tespit edilmiştir. Buna göre, rekreasyonel hizmet kalitesinin araştırma modelinde yer alan ilişkiler üzerindeki moderatör etkisinin olduğuna yönelik hipotez kısmen desteklenmiştir. İncelenen tüm rekreasyonel hizmet boyutlarında, rekreasyonel hizmet kalitesinin söz konusu ilişkiler üzerindeki moderatör etkilerinin bir bakışta görülebilmesi amacıyla elde edilen bulgular, Çizelge 5.2’de sunulmuştur.

Bireylerin motivasyonunun *teşvik ediciden kaçış* kontrol edilmesi ile daha fazla tatmin edilmek istedikleri durumlarda kişilerin empati algılamalarının arttırılması gerektiği söylenebilir. Buna ilaveten bireylerin tatmin düzeylerinin *fiziksel beceri* motivasyonları sayesinde arttırılmak istendiği durumlarda bireylerin rekreasyonel hizmet kalitesinin *heveslilik* boyutuna ilişkin algılamalarının arttırılması gerekmektedir. Bunun yanında bireylerin davranışsal eğilimlerinin arttırılmasında *entelektüel* ve *teşvik ediciden kaçış*

motivasyon boyutlarının etkinliğinin güçlendirilmesi için rekreasyonel hizmet kalitesinin *heveslilik, güvence ve empati* boyutlarına ilişkin algılamalarının artırılması önemli olarak görülebilir. Ayrıca bireylerin davranışlar eğilimlerinin artırılması noktasında tatminin daha fonksiyonel bir değişken olabilmesi için *fiziksel özelliklere* ilişkin algılamaların artırılması hususuna dikkat edilmesinin önemli olduğu belirtilebilir.

Çizelge 5.2. Rekreasyonel Hizmet Kalitesinin Moderatör Etkisi

	İlişkiler	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güvence	Empati
H5	Entelektüel → Boş Zaman Tatmini					
	Teşvik Ediciden Kaçış → Boş Zaman Tatmini					Empati Yüksek > Empati Düşük
	Sosyal → Boş Zaman Tatmini					
	Yetkinlik Üstünlüğü → Boş Zaman Tatmini					
	Fiziksel Beceri → Boş Zaman Tatmini				Heveslilik Yüksek > Heveslilik Düşük	
H6	Entelektüel → Davranışsal Niyet		Güv. Yüksek > Güv. Düşük	Heveslilik Yüksek > Heveslilik Düşük	Güvence Yüksek > Güvence Düşük	Empati Yüksek > Empati Düşük
	Teşvik Ediciden Kaçış → Davranışsal Niyet			Heveslilik Yüksek > Heveslilik Düşük	Güvence Yüksek > Güvence Düşük	
	Sosyal → Davranışsal Niyet					
	Yetkinlik Üstünlüğü → Davranışsal Niyet					
	Fiziksel Beceri → Davranışsal Niyet					
H7	Boş Zaman Tatmini → Davranışsal Niyet	FÖ Yüksek > FÖ Düşük				

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırma sonuçları ve sınırlılıkları dikkate alınarak, gelecek araştırmacılar için bazı öneriler sunulmaktadır. Bu önerileri göz önünde bulundurarak yürütülecek araştırmaların, boş zaman motivasyonu ile davranışsal niyete ilişkin literatürüne önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Söz konusu bu öneriler aşağıda sıralanmıştır.

- Yapılan araştırma ülkesel çapta boş zaman motivasyonu ve davranışsal niyet ilişkisi incelemiştir. Farklı ülkelerdeki (örneğin, kayak turizmine katkı sağlayan) rekreasyonel amaçlı kayak yapan bireylerin motivasyonları ve davranışsal niyetleri karşılaştırmalı olarak incelenmesi gelecek araştırmaların daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunacaktır.
- Bu araştırma, sadece kış turizmine katkı sağlayan destinasyonlar ve sadece alp disiplini kayak yapan bireyler üzerinde yapılmıştır. Snowboard, kayaklı koşu, curling, buz hokeyi gibi spor branşları üzerine çalışmalar yapılması literatüre ayrıca katkı sağlayacaktır.
- İlgili araştırmalar incelendiğinde, rekreasyonel amaçlı kayak yapan bireylerin motivasyonu ve davranışsal niyetleri inceleyen nitel çalışmaların oldukça az olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda rekreasyonel amaçlı kayak yapan bireylerin deneyimi konusunun daha iyi incelenmesi ve özgün katılımcı görüşlerine daha fazla yer verilmesi amacıyla hem nitel hem de nicel yöntemlerin birlikte kullanıldığı karma çalışmalara daha fazla ağırlık verilmelidir.
- Mevcut araştırmanın katılımcıları sadece Türklerden oluşmaktadır. Ancak birbirinden çok uzak, iki farklı kültür grubundaki etki farklılaşmasının da araştırılması gerekmektedir. Örneğin, Amerikalı ve Uzak Doğulu turist grupları için rekreasyonel hizmet kalitesinin; boş zaman motivasyonu ile davranışsal niyet ilişkisinde boş zaman tatmininin arasındaki ilişkiler üzerindeki etkisi incelenebilir.
- Yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda, rekreasyonel amaçlı kayak yapan bireylerin hizmet kalitesini ölçülmesinde çok farklı ölçeklerin kullanıldığı görülmüştür. Benzer ve farklı yönleri dikkate alınarak, ilgili ölçeklerin farklı gruba ayrılarak incelenebileceği görülmüştür. Rekreasyonel amaçlı kayak deneyimi konusunda güncel çalışmanın az olması nedeniyle esasen tek bir ölçek ile farklı rekreasyonel deneyimlerin de ölçülebileceği; kapsamlı, yüksek düzeyde güvenilir ve geçerli bir ölçek henüz bulunmamaktadır. Dolayısıyla, farklı rekreasyonel deneyimleri dikkate alan; kapsamlı, yüksek düzeyde güvenilir ve geçerli bir ölçek geliştirme çalışması, şüphesiz literatürdeki çok önemli bir boşluğu dolduracaktır.

KAYNAKÇA

- Abadan, M., (1966). *Türk Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Faaliyeti*, BZD Semineri. İstanbul:HSEK Yayını.
- Abadan-Unat, N. (1961). *Üniversite öğrencilerinin serbest zaman faaliyetleri: Ankara yüksek öğrenim gençliği üzerinde bir araştırma*. Ajans-Türk.
- Ağduman, F. (2017). *Üniversite öğrencilerinin boş zaman motivasyon ve tatminlerinin incelenmesi* Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Erzurum.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review Of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888.
- Akbaba, A. ve Kılınç, İ. (2001). Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 162-168.
- Akyıldız, M. (2013). *Ciddi ve Kayıtsız Katılımcıların Kişilik Özellikleri İle Boş Zaman Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişki*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Alexandris, K. and Carroll, B. (1997b). An analysis of leisure constraints based on different recreational sport participation levels: Results from a study in Greece. *Leisure Sciences*, 19, 1-15.
- Alexandris, K. and Carroll, B., (1997a). Motives for recreational sport participation in Greece. Implications for planning and provision of sport services. *European Physical Education Review*, 3 (2), 129-143.
- Anderson, W. E., Fornell, C. and Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Ardahan, F. ve Lapa, T. Y. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Tatmin Düzeylerinin Cinsiyete Ve Gelire Göre İncelenmesi. *Spor Bilimleri Dergisi*, 21(4), 129-136.
- Ardahan, F. ve Lapa, T. Y. (2011). Açık alan rekreasyonu: bisiklet kullanıcıları ve yürüyüşçülerin doğa sporu yapma nedenleri ve elde ettikleri faydalar. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1327-1341.
- Ardahan, F., Turgut, T. ve Kaplan Kalkan, A. (2016). *Her yönüyle rekreasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Argan, M. (2007). *Eğlence pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arkonaç, S. A. (2001). *Sosyal Psikoloji*, (2. Bs.). İstanbul: Alfa Basım Yayım.

- Armstrong, G. and Kotler, P. (2015). *Marketing: an introduction*, Pearson Education Ltd., (6th Ed.), New Jersey.
- Armstrong, M. (2002). *Employee reward*. CIPD Publishing.
- Arslan, S. (2013). *Yetişkin Eğitimi Bakış Açısıyla Serbest Zaman-Rekreasyon ve Serbest Zaman Eğitimi*.
- Asubonteng, P., McCleary, K. J. and Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş Zamanlar Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 231-260.
- Babakus, E., and Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.
- Bäckström, K. (2006). Understanding recreational shopping: A new approach. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(2), 143-158.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baker, A. D. and Crompton, L. J. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Balcı, V. ve İlhan, A. (2006). Türkiye'deki Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Etkinliklere Katılım Düzeylerinin Belirlenmesi. *Spormetre, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, IV(1), 11-18.
- Baloglu, S. and Usakli, A. (2017). *Summarizing data*. In Sirakaya, E., Uysal, M., Hammit, W. E. & Vaske, J. J. (Eds.), *Research Methods for Leisure, Recreation and Tourism* (2nd Edition). UK: CABI Publishing.
- Bammel, G. (1996). *Leisure and Human Behavior*. (Third ed.). USA: Brown&Benchmark. Bammel, G. and Burrus-Bammel, L.L. (1995). *Leisure & Human Behavior*. Brown & Benchmark: Madison.
- Barber, N., Goodman, R. J. and Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 329-336.
- Baş, M. (2018). *Algılanan Otel İmajının Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Marmaris'teki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.
- Beard J., G. and Ragheb M., G. (1980). Measuring leisure Motivation. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 20-33.

- Beard, J., G, and Ragheb, M., G. (1980). Measuring Leisure Satisfaction. *Journal of leisure Research*, 12(1), 20-33.
- Beggs, B. A., and Elkins, D. J. (2010). The influence of leisure motivation on leisure satisfaction. LARNet-The Cyber. *Journal of Applied Leisure and Recreation Research*.
- Bezirgan, M. (2014). *Destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Bir araştırma*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bigne, J., Sanchez, M. and Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationships. *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
- Birinci, M. C., Çamlıca, K. ve Katlav, E. Ö. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Amaçlı Spor Aktivitelerine Katılmalarını Engelleyen Kısıtlayıcı Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Turan: Stratejik Arastirmalar Merkezi*, 9(36), 777-780.
- Block, P., Ridgway, N.M and Nelson, J.E. (1991), Leisure and the shopping mall. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 445-52.
- Boone, L. E. and Kurtz, D. L. (2013). *Essentials of Contemporary Business*. Binder Ready Version. John Wiley & Sons.
- Boslough, J. (Mart, 1990). "Zaman", *National Geographic*, (Der. F. Mefkure Ekici, 1999).
- Brogowicz, A.A., Delene, L. M. and Lyth, D.M. (1990). "A synthesised service quality model with managerial implications. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 27-44.
- Brown, T. J., Churchill Jr, G. A. and Peter, J. P. (1993). Research note: improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69(1), 127.
- Bülbül, H., Akın, M., Demirer, Ö. ve Doğan, İ. (2012). Türk bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi: yapısal eşitlik modeli ile bir inceleme. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (1), 28-40.
- Can, H., Azizoğlu, Ö. A. ve Aydın, E. M. (2011). *Organizasyon ve yönetim*. Ankara:Siyasal kitabevi.
- Carrillat, F. A., Jaramillo, F. and Mulki, J. P. (2007). The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: A meta-analytic view of 17 years of research across five continents. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 472-490.
- Carrillat, F. A., Jaramillo, F. and Mulki, J. P. (2009). Examining the impact of service quality: a meta-analysis of empirical evidence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 95-110.
- Caruana, A., Money, A. H., and Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction—the moderating role of value. *European Journal of marketing*, 34(11/12), 1338-1353.
- Çelik, C. (2010). *Sosyal Zaman ve Din*. Konya: Çizgi Yayınları.

- Cerit, E. (2008). *Beden eğitimi ve spor yüksekokulları bünyesindeki rekreasyon bölümlerinin tercih edilme nedenleri ve bölüm öğrencilerinin beklentileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Çetinkaya, Ö. (2017). Kruvaziyer Turistlerinin Deneyimleri, Memnuniyetleri ve Davranışsal Niyetleri: İstanbul'da Örnek Bir Çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 110-132.
- Cevahircioğlu, B. (2007). *Efes ile ilk adım basketbol okulları projesine katılan 9-15 yaş grubu çocukların rekreasyon aktivitelerine katılımlarının değerlendirilmesi*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Chang, H. H., Wang, Y. H. and Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, 20(4), 423-443.
- Chen, Y. C., Li, R. H. and Chen, S. H. (2013). Relationships among adolescents' leisure motivation, leisure involvement, and leisure satisfaction: A structural equation model. *Social Indicators Research*, 110(3), 1187-1199.
- Chen, Y.C., Li, R.H., and Chen, S.H. (2013). Relationships among adolescents' leisure motivation, leisure involvement, and leisure satisfaction: A structural equation model. *Social Indicators Research*, 110(3), 1187-1199.
- Ching, C. M. (2000). Research of leisure behavior. In Ian, C. E. (2002). *The Study on the Differences of Type A-B Behavior on Leisure Motivation*. Leisure Participation and Leisure Satisfaction, Unpublished master's dissertation, National College of Physic
- Çil, Ü. (2011). Kur'an'da Zaman Kavramı. Kader: *Kelam Araştırmaları Dergisi*, 9(1).
- Colton, C. W. (1987). Leisure, recreation, tourism: A symbolic interactionism view. *Annals of Tourism Research*, 14 (3), 345-360.
- Crandall, R. (1979). Social interaction, affect and leisure. *Journal of Leisure Research*, 11(3), 165-181.
- Crandall, R. (1980). Motivations for leisure. *Journal of Leisure Research*, 12, 45-54.
- Crompton, J.L. and Lamb, C.W. (1986). *Marketing Government and Social Services*. John Wiley and Sons, New York, 149-164
- Cüceloğlu, D. (1999). *Anlamlı ve Coşkulu Bir Yaşam İçin Savaşçı*. İstanbul:Sistem Yayıncılık.
- Cüceloğlu, D. (2016). *İnsan ve Davranışı*. 32.Baskı. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Cumhuriyet Ansiklopedisi (2002). *Cumhuriyet ansiklopedisi 1981-2000, yayın kurulu*: H. Ersel, A. Kuyaş, A. Oktay, M. Tunçay, IV. Cilt, III. baskı, İstanbul:Yapı Kredi Yayınları.

- Dabholkar, P.A. (1996). Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Operations: An Investigation of Alternative Models. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- Daft, R. L. (1999). *Management*. Florida: Harcourt College Publishing.
- Dalgiç, A., ve Birdir, K. (2015). Yayla Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Algılanan Değer, Tatmin Düzeyleri Ve Sadakatleri Üzerine Bir Araştırma (A Study on the Travel Motivations. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3, 17.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.
- Deci, E. L. and Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.
- Dedeoğlu, B., B. (2012). *Otel İşletmelerinde Paydaşların Hizmet Kalitesini Algılama Farklılıkları: Antalya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Demir, N., ve Demir, C. (2006). Bireylerin Serbest Zaman Faaliyetlerine Katılmalarını Etkileyen Faktörler İle Cinsiyet Arasındaki İlişki: Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama. *Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 36-48.
- Dillard, J. E. and Bates, D. L. (2011). Leisure motivation revisited: why people recreate. *Managing Leisure*, 16(4), 253-268.
- Driver, B. L. and Brown, P. J. (1975). *A sociopsychological definition of recreation demand, with implications for recreation resource planning*. In *Assessing Demand for Outdoor Recreation*. Washington, DC: National Academy of Sciences.
- Driver, B. L. and Tocher, S. R. (1970). *Toward a behavioral interpretation of recreation engagements with implications for planning*. In B.L. Driver (Ed.), *Elements of Outdoor Recreation Planning*. Ann Arbor, MI: University Microfilms Mich
- Driver, B. L. and Tocher, S. R. (1970). *Toward a behavioral interpretation of recreation engagements with implications for planning*. In B.L. Driver (Ed.), *Elements of Outdoor Recreation Planning*. Ann Arbor, MI: University Microfilms Mich
- Dumazedier, J. (1967). *Toward a Society of Leisure*. Free Press. New York: W.W.Norton.
- Durmaz (2006). *Kişilerarası İletişim ve Motivasyon*. Ege Üniversitesi Yayınları İletişim Fakültesi Yayın No:17, 3. Baskı, İzmir.
- Dursun, Y. ve Çerçi, U. M. (2004). Algılanan sağlık hizmeti kalitesi, algılanan değer, hasta tatmini ve davranışsal niyet ilişkileri üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (23).
- Edginton C.R., DeGraaf D.G., Dieser R.B. and Edginton S.R. (2005). *Leisure and Life Satisfaction Foundation Perspectives*, 4.th Edition, NewYork:McGraw- Hill.

- Edington, C. R., Hanson, C. J. and Edington, S. R. (1992). *Leisureprogramming: Concepts, trends, and Professional practice* (2nd ed.). Dubuque, IA: Brown and Benchmark.
- Efron, B. (1987). Better bootstrap confidence intervals. *Journal of the American Statistical Association*, 82(397), 171-185.
- Efron, B. and Tibshirani, R. (1986). Bootstrap methods for standard errors, confidence intervals, and other measures of statistical accuracy. *Statistical Science*, 1(1), 54-75.
- Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*. Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu.
- Eren, E. (2013). *Yönetim ve organizasyon:(Çağdaş ve küresel yaklaşımlar)*. 11.Baskı. İstanbul, Beta.
- Ergün, M. (1980). Oyun ve oyuncak üzerine. *Milli Eğitim*, 1(1), 102-119.
- Eruzun, C., (2017). *Kadınların Spor Etkinliklerine Katılımlarının Boş Zaman Tatmini ve Yaşam Kalitesine Etkilerinin Araştırılması: B-Fit Spor Merkezleri Üyeleri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bartın.
- Eser, Z., Korkmaz, S. ve Öztürk, S. A. (2011). *Pazarlama: kavramlar-ilkeler-kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Eskiler, E. ve Karataş, G. Sakarya Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman İlgilenimleri ile Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişkilerinin İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 7(3), 10-24.
- Fawcett, L. M., Garton, A. F., and Dandy, J. (2009). Role of motivation, self-efficacy and parent support in adolescent structured leisure activity participation. *Australian Journal of Psychology*, 61(3), 175-182.
- Gao, J.C. (1996). Leisure Self-Management of Teenager. *Journal of test and Counseling Bimonthly*, 137, 2823-2825.
- Godbey, G. C. (1989). *The Future of Leisure Services: Thriving on Change*. State College, PA: Venture.
- Griffin, R. W. (2012). *Fundamentals of Management*. (6th. Ed.). USA, South-Western Cengage Learning.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36 – 44.
- Güler, H., (2017). *Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Boş Zaman Engellerinin Boş Zaman Motivasyonlarına Etkisinin Araştırılması (Bartın Üniversitesi Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bartın.
- Gümüsoğlu, Ş., Pınar, İ., Akan, P. ve Akbaba, A. (2007). *Hizmet kalitesi, kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar*. Ankara: Detay Yayınları.

- Gündoğan, A. O. (1988). *Aristoteles' in Zaman Görüşü ile Bergson'un Zaman Görüşününün Karşılaştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Gurbuz, E., Buyukkeklik, A., Avcılar, M. Y. and Toksari, M. (2008). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranissal Niyet Uzerine Etkisi: *Nigde İlindeki Supermarketler Uzerine Ampirik Bir Calisma*. *Ege Academic Review*, 8(2), 785-812.
- Hall, E. T. (1998). Kaç Çeşit Zaman Vardır. Çev. Doğan Şahiner. *Cogito Dergisi*, (11), 149.
- Haywood-Farmer, J. (1988). A Conceptual Model of Service Quality. *International Journal of Operations & Production Management*, 8 (6), 19 – 29
- Hazar, A. (2003). *Rekreasyon ve animasyon: rekreasyon ve animasyon teorisi, animasyon hizmetlerinin yönetimi, geleneksel kültür canlandırması, uygulamalı animasyon etkinlikleri*. Ankara: Detay Yayınları.
- Hazar, A. (2009). *Rekreasyon ve Animasyon*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayınları.
- Herzberg, F., Mausner, B. and Bloch, B. (1967). *The motivation to work* Wiley. 2da. ed., New York.
- Hoffman, K. D. and Bateson, J. E. (2010). *Services marketing: concepts, strategies, & cases*. South-Western Cengage learning. USA
- Hooi Ting, D. (2004). Service quality and satisfaction perceptions: curvilinear and interaction effect. *International Journal of Bank Marketing*, 22(6), 407-420.
- Hou, J. J., Tu, H. H. J., and Yang, M. F. (2007). Agreeableness and leisure satisfaction in the context of online games. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35(10), 1379-1384.
- Howe, C., Z. and Carpenter, G., M. (1985). *Programming Leisure Experiences*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Howe, C.Z. and Carpenter, G.M. (1985). *Programming Leisure Experiences A Cyclical Approach*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hu, L., and Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hume, M., and Sullivan Mort, G. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170-182.
- Hunnicut, B. K. (2006). "The History of Western Leisure", *A Handbook of Leisure Studies*, ed. C. Rojek, S. M. Shaw and A. J. Veal, New York: Palgrave Macmillan.
- Hurd, A. and Anderson, D. M. (2017). *Kraus' Recreation & Leisure in Modern Society*. Scott, Foresman, Gglenview.

İnternet: Türk Dil Kurumu (TDK) Web:
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b9b4e64406806.62709521 adresinden 14.09.2017 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Türk Dil Kurumu (TDK) Web:
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b9b4e6b293cb6.05716377 adresinden 14.09.2017 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Türk Dil Kurumu (TDK) Web:
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5baa0798e67ac5.82582281 adresinden 25.09.2017 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Türk Dil Kurumu (TDK) Web:
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b98b23db3d804.63156423 adresinden 12.09.2017 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Türkiye Kayak Federasyonu (TKF) Web: <http://www.tkf.org.tr/tr/kayak-merkezleri/uludag> adresinden 28.08.2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Türkiye Kayak Federasyonu (TKF) Web: <http://www.tkf.org.tr/tr/kayak-merkezleri/palandoken> adresinden 28.08.2018 tarihinde alınmıştır.

Jacob G. B. and Mounir, G. R. (1983). Measuring Leisure Motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219-228.

Jamal, A., and Anastasiadou, K. (2009). Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 398-420.

Jensen, C. R. (1995). *Outdoor Recreation in America* (Fifth Edition). USA: Human Kinetics.

Jiang, Y., and Lu Wang, C. (2006). The impact of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service contexts. *Journal of Services Marketing*, 20(4), 211-218.

Juran, J., M. (1998). "How to Think about Quality". In J. M. Juran and A. B. Godfrey (Eds.). *Juran's Quality Handbook* (5th Ed.). New York: McGraw-Hill.

Karaküçük, S. (2005). *Rekreasyon Boş Zaman Değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Karaküçük, S. ve Gürbüz, B. (2007). *Rekreasyon ve Kent(li)leşme*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Karaküçük, S., (2017). *Rekreasyon Bilimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Karaküçük, S., Kaya, S. ve Akgül, M., B., (2011). *Rekreasyon Bilimi 2*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Karaküçük, S., ve Akgül, B. M. (2016). *Ekorekreasyon rekreasyon ve çevre*. Ankara: Gazi Kitabevi.

- Karaman, N. G. (2002). Okulöncesi eğitim kurumuna devam eden 5–6 yaş grubu çocukların bilişsel üslupları ile oyun davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 42(2), 163-182.
- Karcıoğlu, F., Timiroğlu, K., ve Çınar, O. (2009). Örgütsel iletişim ve iş tatmini ilişkisi bir uygulama. *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi-Yönetim*.
- Karlı, M. D., (2004), *Sınıfta Öğrenme Zamanının Yönetimi, Sınıf yönetimi*, (Editör: M. Şişman ve S. Turan), Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Kelly, J. R. (1990). *Leisure* (No. Ed. 2). Prentice-Hall International, Inc.
- Kelly, J. R., and Kelly, J. R. (1994). Multiple dimensions of meaning in the domains of work, family, and leisure. *Journal of Leisure Research*, 26(3), 250-274.
- Kesim, Ü. (2006). *Yerel yönetimlerde rekreasyon program ve hizmetleri*. Sağlıklı Kentler Birliği Toplantısı, Eskişehir, 27-28.
- Keskin A., (2000). *Motivasyon ve Dikkatli Öğrenme Üzerine*, İstanbul: Nobel Yayınları.
- Kitapçı, H., Yildirim, A., ve Çömlek, O. (2011). Grönross Modeline Göre Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati Ve Davranışsal Niyete Etkisi. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 14(26).
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: The Guilford.
- Knopf, R. C, Driver, B. L. and Bassett, J. R. (1973). *Motivations for fishing*. In Transactions of the 28th North American Wildlife and Natural Resources Conference (pp. 191-204). Wash., DC: Wildlife Management Institute.
- Ko, Y. J. and Pastore, D. L. (2004). Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 158-166.
- Ko, Y. J. and Pastore, D. L. (2005). A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2).
- Koçbek, A., D. (2005). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Koçel, T. (2015). *İşletme Yöneticiliği (Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar)* 16. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Koçel, T., (2011). *İşletme Yöneticiliği*. 13.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. (2007). A'dan Z'ye Pazarlama. A.K. Bakkal (çev.). 4. Baskı. İstanbul: MediaCat Kitapları (2003).
- Kotler, P. and Gary, A. (1999). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall. Inc., Upper Saddle River, N.J.

- Kotler, P., Bowen, J. T. and Makens, J. C. (2003). *Marketing For Hospitality And Tourism*. (3rd. Ed.) Prentice Hall. USA.
- Kovacs, A. (2007). *The Leisure Personality: Relationships Between Personality, Leisure Satisfaction, And Life Satisfaction*, Phd. Thesis, Indiana University School of Health, Indiana.
- Kurgun, O. A. (2013). *Örgütsel Davranış*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lafarge, P., (1993). *Tembellik Hakkı*, 5.Baskı (Çeviren, Y.GÜnyol), Telos Çeviren, V.GüllYol), İstanbul: Telos Yayınları.
- Lam, T. and Hsu, C. H. C. (2005). Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination. *Tourism Management* 27, 589-599.
- Landy, F. J., and Conte, J. M. (2013). *Work in the 21st century, Binder ready version: An introduction to Industrial and Organizational Psychology*. (3rd. Ed.). USA. Wiley-Blackwell.
- Langviniene, N. (2012). The development of leisure services industry in the context of improvement of quality of life. *Societal Innovations for Global Growth*, 1(1), 753
- Lien, N. H., and Kao, S. L. (2008). *The effects of service quality dimensions on customer satisfaction across different service types: Alternative differentiation as a moderator*. ACR North American Advances.
- Liljander, Veronica and Strandvik, Tore (1995). "The Nature of Customer Relationships in Services". In Teresa A. Swartz David E. Bowen and Stephen W. Brown (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management*, 4, London: JAI Press Inc.
- Lin, J. S. C. and Hsieh, P. L. (2007). The Influence of Technology Readiness on Satisfaction and Behavioral Intentions Toward Self-Service Technologies. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1597-1615.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., and Yu, C. S. (2005). Beyond Concern: A Privacy-Trust-behavioral Intention Model of Electronic Commerce. *Information & Management*, 42, 289-304.
- Lloyd, C., King, R., McCarthy, M., and Scanlan, M. (2007). The association between leisure motivation and recovery: A pilot study. *Australian Occupational Therapy Journal*, 54, 33-41.
- Lounsbury, J. and Polik, J. (1992). Leisure needs and vacation satisfaction. *Leisure Sciences*, 14, 105-119.
- Lovelock, C. H., and Wright, L. (1999). *Principles of service management and marketing*. Prentice Hall, Upper Saddle River N.J.
- Lovelock, C., (1996). *Service Marketing*. (3rd. Ed.). Prentice Hall. New Jersey.
- Lovelock, C., H. and Wright, L. (2001). *Principles of Service Marketing and Management*. New York: Prentice Hall.

- Lundy, O., and Cowling, A., (1996). *Strategic Human Resource Strategy*, London: Routledge Publishing.
- Mackay, K. J., and Crompton, J. L. (1988). A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality. *Leisure Studies*, 7(1), 40-49.
- MacKay, K. J., and Crompton, J. L. (1990). Measuring the quality of recreation services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(3), 47-56.
- MacKenzie, A. (1987). *Zaman Tuzagi*. (Çev. Yakut Güneri), istanbul: ilgi Yayıncılık.
- Madrigal R., (2006). Measuring the Multidimensional Nature of Sporting Event Performance Consumption. *Journal of Leisure Research*; 38(3): 267- 292.
- Mattsson, J. (1992). "A service quality model based on ideal value standard". *International Journal of Service Industry Management*, 3 (3), 18-33.
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A., & Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 52, 507-520.
- Mc Lean, D., Hurd, A. & Rogers, N. B., (2008) *Kraus' Recreation and Leisure in Modern Society*, 8.bs., USA, Jones and Bartlett Publishers.
- McKercher, B. (1996). Differences between Tourism and Recreation in Parks. *Annals of Tourism Research*, 23 (3), 563-575.
- Mehmedoğlu, A. U. ve Mehmedoğlu, Y. (2001). Din Eğitiminin Yöntem Geliştirme Arayışlarına Psikolojinin Etkileri. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 2(7-8), 65-74.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi - AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay.
- Meyer, D. H., Brightbill, K. C. and Sessoms, D. H. (1969). *Community Recreation A Guide to Its Organization*. (4th ed.). USA: Prentice Hall.
- Meyer, H. D. (1942). A preview of community recreation. *Social Forces*, 357-363.
- Meyer, H. D., and Brightbill, C. K. (1964). *Community recreation: A guide to its organization*. Prentice-Hall.
- Michael J. Manfredo, B. L. Driver and Michael A. Tarrant (1996) Measuring Leisure Motivation: A Meta-Analysis of the Recreation Experience Preference Scales, *Journal of Leisure Research*, 28:3, 188-213.
- Mieczkowski, Z. (1990). *World Trends in Tourism and Recreation*. New York: Peter Lang Publishing.
- Mieczkowski, Z. (1990). *World trends in tourism and recreation*. P. Lang.
- Mirzeoğlu, N. (2003). *Spor bilimlerine giriş*. Bağırğan Yayınevi, Ankara.

- Misra R., and McKean M. (2000). College students' academic stress and its relation to their anxiety, time management, and leisure satisfaction. *American Journal of Health Studies*, 16(1), 41-51.
- Morden, T. (2004). *Principles of Management*. (2nd. Ed.). Great Britain, Ashgate Puplicing Limited.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi (17. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul, Türkmen Kitapevi.
- Naktiyok, A. (2002). Motivasyonel değerler ve iş tatmini: yöneticiler üzerinde bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(3-4).
- Neumeyer M., H. and Neumeyer E., S. (1958). *Leisure and Recreation*, Newyork: Ronald Press.
- O'Connell, T.S., Potter, T. G. and Curthoys, L. P. (2005). A call for sustainability education in post-secondary outdoor recreation programs. *International Journal of Sustainability in Higher Education*. 6 (1), 81-94.
- Odabaşı Y. (2009). *Tüketim Kültürü*. 3. Basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oh, Haemoon (1999). "Service quality, customer satisfaction and customer value: a holistic perspective". *International Journal of Hospitality Management*, 18 (1), 67-82.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., and Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of services marketing*, 20(1), 59-72.
- Özcan, B. (2007). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı. *Sosyoloji Konferansları*, (35), 119-130.
- Özçelik, Z., (2017). *Çalışanların Mesai İçi ve Dışı Boş Zaman Davranışlarının İş Performansı ve Ruhsal Sağlıkları Üzerindeki Etkisi*, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Kayseri.
- Özdevecioğlu, M., ve Yalçın, Y. (2010). Spor tatmininin sporcuların stres ve saldırganlık düzeyleri üzerindeki etkisi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1).
- Özer, L. Kazancı, Ş., Yılmazel, S., E., Şen Küpeli, T., Kuş Demiray, D., Ozanözcü, A.m, M., Yaylacı, A., Neşe Nur ve Onuklu, N., N., (2016). *Hizmet Pazarlaması Güncel Konular ve Yaklaşımlar*. Ankara; Detay Yayıncılık.
- Öziş, M. (2010). *İktisat Teorisinde 'Zaman'*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öztürk, S. A. (2013). *Hizmet pazarlaması: kuram, uygulama ve örnekler*. (13. Baskı). Ekin Yayınevi. Bursa.

- Öztürk, Z. Dündar, H. (2003). “Örgütsel Motivasyon ve Kamu Çalışanlarını Motive Eden Faktörler”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), s.s. 57-67.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L. (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parker C., and Mathews B., P. (2001), “Customer Satisfaction: Contrating Academic and Consumers”, *Marketing Intelligence and Planning*, 19(1), 38-44
- Patry D. A., Blanchard C. M. and Mask L. (2007). Measuring University Students Regulatory Leisure Coping Styles: Planned Breathes or Avoidance. *Leisure Sciences*, 29, 247-265
- Ragheb, M. G, and Tate, R. L. (1993). A Behavioral Model of Leisure Participation, Based on Leisure Attitude, Motivation and Satisfaction. *Leisure Studies*, 12(1), 61-70.
- Rajaratnam, S. D., Munikrishnan, U. T., Sharif, S. P., and Nair, V. (2014). Service quality and previous experience as a moderator in determining tourists’ satisfaction with rural tourism destinations in Malaysia: A partial least squares approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 203-211.
- Ranaweera, C., and Neely, A. (2003). Some moderating effects on the service quality-customer retention link. *International journal of operations & Production management*, 23(2), 230-248.
- Raymond, L. C. P., and Kelly, J. R. (1991). Leisure and Life Satisfaction of Unemployed North American Urban Minority Youth. *Society and Leisure*, 14(2), 497-511.
- Reimann, M., Lünemann, U. F., and Chase, R. B. (2008). Uncertainty avoidance as a moderator of the relationship between perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Service Research*, 11(1), 63-73.
- Robbins, S. P. (2001). *Organisational behaviour: global and Southern African perspectives*. Pearson South Africa.
- Robbins, S., P., and Judge, T., A., (2013). *Organizational Behavior (15 th Edition)*. USA: Pearson Prentice Hall Publishing.
- Rojek, C. (2001). Leisure and life politics. *Leisure Sciences*, 23(2), 115-125.
- Ross, E. L. D., and Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of tourism research*, 18(2), 226-237.
- Ryan, C., and Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25, 169-184.
- Ryan, R. M., and Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54-67.
- Rycroft, C. (1989). *Psikanaliz sözlüğü*. (Çev. Doç. Dr. M. Sağman Kayatekin). İstanbul: Ara Yayınevi.

- Sabuncuoğlu, Z., (2009). *Turizm İşletmelerinde Örgütsel Davranış*, Bursa, MKM Yayıncılık.
- Sabuncuoğlu, Z., and Tüz, M. V. (2013). *Örgütsel Davranış*. Bursa, Aktüel Yayınları.
- Salihoğlu, T., (2016). *Kentsel Yaşam Kalitesinin Yükseltilmesinde Boş Zaman Aktivitelerinin Rolü: İstanbul Örneği*, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., and Müller, H. (2003). Evaluating the fit structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74.
- Scout, M. (1997). *Zaman Yönetimi*. (Çev.: Asli Çingil Çelik). İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd.Sti.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Seçkin Yayıncılık.
- Sevil, T., (2015). *Terapatik Rekreatif Aktivitelere Katılımın Yaşlıların Algıladıkları Boş Zaman Tatmini, Yaşam Tatmini Ve Yaşam Kalitesine Etkisi*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Shanker, R. (2002). *Services marketing. The Indian Perspective*, Excel Books, India.
- Shonk, D. J., and Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of sport management*, 22(5), 587-602.
- Siegenthaler K. L., O'Dell I. (2000). Leisure attitude, leisure satisfaction, and perceived freedom in leisure within family dyads. *Leisure Sciences*, 22(4), 281- 296.
- Sığırı, Ü., ve Gürbüz, S. (2014). *Örgütsel davranış*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Şimşek, Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2014). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. (8. Baskı) Konya: Eğitim Yayınları.
- Sirakaya, E., Petrick, J., and Choi, H. S. (2004). The role of mood on tourism product evaluations. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 517–539.
- Slocum, J. W., and Hellriegel, D. (2009). *Principles of organizational behavior*. South-Western Cengage Learning.
- Smith, H. W. (1998). *Hayatı ve Zamanı Yönetmenin 10 Doğal Yasası* (Çev, Adalet Çelbiş). İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E., and Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. *Journal of Travel Research*, 45(2), 140-149.
- Sökmen, A. (2013). *Örgütsel Davranış*. Detay Yayıncılık, Ankara.

- Spracklen, K., Lashua, B., Sharpe, E., and Swain, S. (Eds.). (2017). *The Palgrave handbook of leisure theory*. Palgrave Macmillan.
- Spreng, R.A. and Mackoy, R.D. (1996), "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction", *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Starzyk, K. B., Reddon, J. R., and Friel, J. P. (2000). Need structure, leisure motivation, and psychosocial adjustment among young offenders and high school students. *Journal of Offender Rehabilitation*, 31, 163-174.
- Stebbins, R. A. (1982). Serious leisure: A conceptual statement. *Pacific Sociological Review*, 25(2), 251-272.
- Stebbins, R. A. (1992). *Amateurs, professionals, and serious leisure*. McGill-Queen's Press-MQUP.
- Stebbins, R. A. (1997). Casual leisure: A conceptual statement. *Leisure Studies*, 16(1), 17-25.
- Steers, R. M., Mowday, R. T. and Shapiro, D. L. (2004). The future of work motivation theory. *Academy of Management Review*, 29(3), 379-387.
- Sternberg, R.J. and Williams, W.M. (2002). *Educational Psychology*. Allyn and Bacon, USA.
- Tan, C. W., Benbasat, I. and Cenfetelli, R. T. (2010). *Understanding the Antecedents and Consequences of E-Government Service Quality: Transactional Frequency as a Moderator of Citizens' Quality Perceptions*. In ECIS (p. 115).
- Tezcan, M. (1977). *Boş Zamanlar Sosyolojisi*. Doğan Matbaası, Ankara.
- Tian-Cole, S., Crompton, J. L., and Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1-24.
- Torkildsen, G. (1992). *Leisure and Recreation Management*, 3. Edition, London.
- Torkildsen, G. (1999). *Leisure and Recreation Management*. London: Spon Press.
- Torkildsen, G. (2006). *Leisure and Recreation Management* (5th. ed.). USA: Routledge.
- Torkildsen, G. (2012). *Leisure and recreation management*. Routledge.
- Ullman, J. B. (2001). *Structural equation modeling*. In Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics* (4th ed.): 653- 771. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Üner, M. (1994). Hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanları değişiklik gösterir mi?. *Pazarlama Dünyası*, 8(43), 2-11.
- Uşaklı, A. (2016). *Turistik tüketici deneyimi: Beş yıldızlı resort otellerde bir uygulama*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Usakli, A. and Kucukergin, 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*, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0753>.
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi*, İzmir: 9 Eylül Yayınları.
- Uygur, S. M. (2017). *Turizm Pazarlaması*. Ankara, Nobel Yayıncılık.
- Uygur, S. M. (2017). *Turizm pazarlaması*. Ankara; Detay Yayıncılık.
- Varinli, İ. (2004). Hizmet kalitesi, değer, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki: Kayseri’de poliklinik hastalarına yönelik bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 33-52.
- Veal, A. J. (1992). “Definitions of Leisure and Recreation”. *Australian Journal of Leisure and Recreation*, 2(4), 44-52.
- Vong, T. N. (2005). Leisure satisfaction and quality of life in Macao, China. *Leisure Studies*, 24(2), 195-207.
- Wakefield, K. L. and Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Wang, S. M. (1997). *Leisure Satisfaction among the Elderly and Their Leisure*. Unpublished master dissertation, National Kaohsiung Normal University. Kaohsiung, Taiwan.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548.
- White, R. W. (1959). Motivation reconsidered. *Psychological Review*, 66, 297–333.
- Wu, C. H. and Liang, R. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxuryhotels restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 586-593.
- Yap, S. F., and Kew, M. L. (2007). Service quality and customer satisfaction: antecedents of customer's re-patronage intentions. *Sunway Academic Journal*, 4, 59-73.
- Yavas, U., Benkenstein, M. and Stuhldreier, U. (2004). Relationships between service quality and behavioral outcomes: A study of private bank customers in Germany. *International Journal of Bank Marketing*, 22(2), 144-157.
- Yetim, G., (2014). *Boş Zaman İlgileniminin Boş Zaman Tatmini ve Sadakati Üzerine Etkisi: Eskişehir’deki Fitnes Merkezleri Üzerine Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Yumuşak, N., U., (2006). *Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

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

Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L. and Parasuraman, A. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press: USA.

Zhao, X., Lynch, J. G., and Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.

Zuefle, M. (2000). Jackson, EL, and Burton, TL (1999). *Leisure studies: Prospects for the twenty-first century*.





EKLER



EK-1. Anket Formu

REKREATİF KAYAK ETKİNLİĞİ YAPAN BİREYLERİN MOTİVASYONU, REKREASYONEL HİZMET KALİTESİ, TATMİNİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu anket formu Rekreasyonel amaçlı kayak yapan bireylerin motivasyonunu, rekreasyonel hizmet kalitesini, tatminini ve davranışsal niyetini araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar, etkinlikleri düzenleyen işletmelerin, sizlerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlaması ve gelecekte sizlere daha iyi hizmet vermesini sağlayacaktır. Toplanan veriler, tamamen gizli tutulacak olup, sadece bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

Muhammet Cenk BİRİNCİ

Araştırma Görevlisi

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi,

Turizm Fakültesi

E posta: mcbirinci@nevsehir.edu.tr

Kişisel Bilgileriniz?

Cinsiyetiniz? () Erkek () Kadın

Medeni Durumunuz? () Bekar () Evli () Evli Çocuklu () Evli Çocuksuz

Yaşınız? (.....)

Eğitim Düzeyiniz?

() İlköğretim () Ortaöğretim () Önlisans () Lisans () Yüksek lisans veya doktora

Mevcut Ekonomik Koşulları Dikkate Aldığınızda Maddi Durumunuzla İlgili Ne Düşünüyorsunuz?

() Düşük () Orta () Yüksek

Kayak Merkezi?

(.....)

Günde Kaç Saat Boş Zamana Sahipsiniz?

(.....)

Haftada Kaç Saat Boş Zaman Aktivitesine Katılıyorsunuz?

(.....)

Mesleğiniz?

(.....)

Aşağıda **rekreasyonel etkinliğin boş zaman motivasyonuna** yönelik bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen **bu ifadelerin, katılmış olduğunuz rekreasyonel etkinliğin boş zaman motivasyonunuz ne derece temsil ettiğini belirtiniz.**

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle atılıyorum

<i>Boş zaman aktivitelerini genellikle neden katılırsınız?</i>	1	2	3	4	5
Etrafımda olup biteni öğrenmek.					
Merakımı gidermek.					
Yeni fikirler keşfetmek.					
Kendimi tanımak.					
Bilgimi genişletmek.					
Yeni şeyler keşfetmek.					
Yaratıcı olmak.					
Hayal gücümü kullanmak.					
Kendimi yalnız hissetmek.					
Fiziksel açıdan rahatlamak.					
Zihinsel açıdan rahatlamak.					
Gülük yaşamın koşuşturmasından uzaklaşmak.					
Dinlenmek					
Stresten ve gerginlikten kurtulmak.					
Zamanımı özgürce kullanmak.					
Arkadaş edinmek.					
Diğer insanlar ile etkileşim içinde olmak.					
Dostluğumu kuvvetlendirmek.					
Farklı insanlarla tanışmak.					
Düşüncelerimi, duygularımı veya fiziksel becerilerimi başkalarına göstermek.					
Sosyal açıdan yetenekli ve becerikli olmak.					
Aidiyet duygusunu kazanmak.					
Saygı görmek.					
Yeteneklerimi sınarım.					
Aktivite yaparken iyi hissettiğim.					
Becerilerimi ve yeteneklerimi geliştirmek.					
Aktif olmak.					
Fiziksel yetenek ve becerileri geliştirmek.					
Formda kalmak.					
Fiziksel yeteneklerimi kullanmak.					
Fiziksel uygunluğu geliştirmek.					
Sakinleşmek.					

Aşağıda **rekreasyonel etkinliğinin boş zaman tatmine** yönelik bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen **bu ifadelerin, katılmış olduğunuz rekreasyonel etkinliğinin boş zaman tatmininizi ne derece temsil ettiğini belirtiniz.**

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

<i><u>Boş zaman aktivitelerinde tatmin olma sebebiniz nedir?</u></i>	1	2	3	4	5
Farklı beceri ve yeteneklerimi kullanırım.					
Yakın ilişkiler kurmama yardımcı olur.					
Rahatlamama yardımcı olur.					
Yerler ve ortam ilgi çekicidir.					

Aşağıda **rekreasyonel etkinliklerinin hizmet kalitesine** yönelik bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen **bu ifadelerin, katılmış olduğunuz rekreasyonel etkinliklerinin hizmet kalitesini ne derece temsil ettiğini belirtiniz.**

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

<i><u>Boş zaman aktivitelerine katıldığınızda hizmet kalitesi açısından neleri göz önünde bulundurursunuz?</u></i>	1	2	3	4	5
Etkinlikleri düzenleyen işletmeler estetik görünlü ve çekicidir.					
Etkinliklerden sorumlu çalışanlar iyi giyimli ve temiz görünmektedir.					
Etkinliklerde kullanılan ekipmanlar yenidir.					
Etkinlikleri sunan işletmeler tatmin edicidir.					
Etkinliklere katılan diğer insanlar rahatsız edici değildir.					
Etkinlikler tam saatinde başlamaktadır.					
Etkinliklere yönelik verilen bilgiler tatmin edicidir.					
Etkinliklerde tüm vaat edilenler gerçekleşmektedir.					
Çalışanlar etkinlik boyunca görevlerini tam olarak yerine getirmektedir.					
Etkinliği sunan işletmeler kalite kontrolünü önemsemektedir.					
Çalışanlar katılımcılara yardımcı olmak için elinden gelenin fazlasını yapmak için isteklidir.					
Çalışanlar katılımcıya yeteri kadar zaman ayırmaktadır.					
Çalışanlar isteklere hızlı bir şekilde cevap vermektedir.					
Etkinliklerde karşılaşılan problemler hızlı bir şekilde çözülmektedir.					
Etkinliklerde katılımcıların önerileri dikkate alınmaktadır.					
Çalışanlar kibardır.					
Çalışanlar kendilerinden emindir.					
Çalışanlar alanlarında uzmandır.					
Çalışanlar güvenilirdir.					
Çalışanlar etkinlikleri gerçekleştirmede heveslidir.					
Çalışanlar etkinliklere katılan kişilerle birebir ilgilenmektedir.					
Çalışanlar etkinliklere katılan kişilerin ihtiyaçlarını anlamaktadır.					
Etkinlikler katılımcılar için uygun zamanlarda sunulmaktadır.					

Etkinlikler katılımcılar için uygun yerlerde gerçekleşmektedir.					
Çalışanlar katılımcıları etkinliğin bir parçasıymış gibi hissettirmektedir.					
Etkinlikleri düzenleyen işletmeler estetik görünümlü ve çekicidir.					

Aşağıda **rekreasyonel etkinliğinin davranışsal niyetinize** yönelik bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen **bu ifadelerin, katılmış olduğunuz rekreasyonel etkinliğinin davranışsal niyetinize ne derece temsil ettiğini belirtiniz.**

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Davranışsal Niyet	1	2	3	4	5
Bulduğum kayak merkezini yeniden ziyaret ederim.					
Bulduğum kayak merkezini tavsiye ederim.					



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : BİRİNCİ, Muhammet Cenk
 Uyuğu : Türkiye Cumhuriyeti
 Doğum yeri : İzmir
 e-posta : mcbirinci@nevsehir.edu.tr; mcbirinci@gazi.edu.tr

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Doktora	Gazi Üniversitesi Rekreasyon Yönetimi	Devam ediyor
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi Rekreasyon Yönetimi	2016

Yabancı dil

İngilizce

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2017- Devam Ediyor	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi	Araştırma Görevlisi
2014-2017	Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi	Araştırma Görevlisi
2010-2014	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi	Araştırma Görevlisi

Yayınlar

Akgül, B. M., Birinci, M., C., Göral, Ş. ve Karaküçük, S. (2017). An investigation of ecocentric and anthropocentric attitudes and antipathy towards environment in athletes. *Journal of Human Sciences*, 14(4), 3405-3414.

Birinci, M., C. ve Boylu, Y. (2016). Türkiye’de Yükseköğretim Düzeyinde Yürütülen Rekreasyon Programları ve Program Amacına Yönelik Öğrenci Beklentileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3(1), 44-53.

Birinci, M., C. ve Güçer, E. (2018). Boş Zaman Motivasyonu ve Davranışsal Niyet İlişkisinde Boş Zaman Tatminin Aracılık Etkisi. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 6(4), 3- 16.

Birinci, M., C., Çamlıca, K. ve Özgül Katlav, E. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Amaçlı Spor Aktivitelerine Katılmalarını Engelleyen Kısıtlayıcı Faktörler

Üzerine Bir Araştırma. *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 9(36), 777-780.

Kızanıklı, M. M. ve Birinci, M. C. (2017). Türkiye’de Yükseköğretim Düzeyindeki Rekreasyon Eğitime Yönelik Bir Değerlendirme. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 3(1), 37-50.

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

Yabancı Dil

İngilizce





GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..

