



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Elif DİKMEN

REKREATİF FAALİYETLERE KATILAN TURİSTLERİN BOŞ ZAMAN
TATMİNLERİNİN DESTİNASYON İMAJİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİ
ÜZERİNE ETKİSİ

Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2025



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Elif DİKMEN

REKREATİF FAALİYETLERE KATILAN TURİSTLERİN BOŞ ZAMAN
TATMİNLERİNİN DESTİNASYON İMAJI VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİ
ÜZERİNE ETKİSİ

Danışman

Prof. Dr. Yusuf YILMAZ

Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2025

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Elif DİKMEN'in bu çalışması, jürimiz tarafından Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. F. Özlem GÜZEL (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Yusuf YILMAZ (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Caner ÜNAL (İmza)

Tez Başlığı: Rekreatif Faaliyetlere Katılan Turistlerin Boş Zaman Tatminlerinin Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerine Etkisi
--

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 24./06./2025

Mezuniyet Tarihi :/....../2025

(İmza)
Prof. Dr. Seda BAYRAKTAR
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Rekreatif Faaliyetlere Katılan Turistlerin Boş Zaman Tatminlerinin Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerine Etkisi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Elif DİKMEN



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Elif DİKMEN
Öğrenci Numarası	202252097007
Anabilim Dalı	Rekreasyon Yönetimi
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Yusuf YILMAZ
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Rekreatif Faaliyetlere Katılan Turistlerin Boş Zaman Tatminlerinin Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerine Etkisi
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	
Rapor Tarihi	
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %.14.... Alıntılar dahil: %.14....
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,	
Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 189 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Prof. Dr. Yusuf YILMAZ İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLolar LİSTESİ	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
ÖZET	ix
SUMMARY	x
TEŞEKKÜR.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ZAMAN, BOŞ ZAMAN, REKREASYON VE BOŞ ZAMAN TATMİNİ KAVRAMLARI

1.1. Zaman, Boş Zaman ve Rekreatyon Kavramları	3
1.1.1. Zaman, Serbest Zaman ve Boş Zaman Kavramları	3
1.1.1.1. Zaman Kavramı ve Zamanın Önemi	3
1.1.1.2. Serbest Zaman	4
1.1.1.3. Boş Zaman.....	5
1.1.2. Rekreatyon İle İlgili Kavramlar	7
1.1.2.1. Rekreatyonun Tanımı.....	7
1.1.2.2. Rekreatyonun Özellikleri	7
1.1.2.3. Rekreatif Faaliyetlerin Sınıflandırılması	8
1.1.2.4. Rekreatyona Duyulan İhtiyacın Nedenleri	11
1.1.2.5. Rekreatyonun Yararları	12
1.1.2.5.1. Rekreatyonun Psikolojik Yararları	13
1.1.2.5.2. Rekreatyonun Fiziksel Yararları	13
1.1.2.5.3. Rekreatyonun Sosyal Yararları	14
1.1.2.6. Rekreatyon Etkinliklere Katılımın Önemi	14
1.1.2.7. Rekreatyon Etkinliklerine Katılımı Etkileyen Faktörler.....	15
1.1.2.8. Turizm ve Rekreatyon Arasındaki İlişki	16
1.2. Boş Zaman Tatmini	17
1.2.1. Boş Zaman Tatmininin Alt Boyutları	18
1.2.2. Boş Zaman Tatmini Konusundaki Akademik Çalışmaların İncelenmesi.....	19

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON İMAJİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ

2.1.	Destinasyon İmajı	37
2.1.1.	Destinasyon Kavramı	37
2.1.1.1.	Destinasyonun Tanımı	37
2.1.1.2.	Destinasyonun Özellikleri	37
2.1.1.3.	Destinasyonu Meydana Getiren Unsurlar	38
2.1.1.4.	Destinasyon Türleri	40
2.1.2.	Destinasyon İmajı Kavramı	41
2.1.2.1.	Destinasyon İmajının Tanımı	41
2.1.2.2.	Destinasyon İmajının Özellikleri ve Faydaları.....	42
2.1.2.3.	Destinasyon İmajının Oluşum Süreci.....	43
2.1.2.4.	Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler.....	43
2.1.2.4.1.	Uyarıcı Faktörler (Dışsal Unsurlar).....	44
2.1.2.4.2.	Kişisel Faktörler (İçsel Unsurlar).....	44
2.1.2.5.	Destinasyon İmajı Bileşenleri	45
2.1.2.5.1.	Bilişsel (Cognitive) İmaj	45
2.1.2.5.2.	Duygusal (Affective) İmaj	46
2.1.2.5.3.	Davranışsal (Conative) İmaj.....	46
2.1.2.5.4.	Bütüncül İmaj	47
2.1.3.	Destinasyon İmaj Algısı	47
2.1.4.	Destinasyon İmajı Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların İncelenmesi.....	48
2.2.	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	58
2.2.1.	Tekrar Ziyaret Etme Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların İncelenmesi.....	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1.	Araştırmanın Amacı ve Önemi	83
3.2.	Araştırmanın Problemi.....	83
3.3.	Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	83
3.4.	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	86
3.5.	Veri Toplama Süreci.....	86
3.6.	Etik Kurul.....	87
3.7.	Veri Toplama Araçları	87
3.8.	Bulgular.....	87

3.9. Normallik Varsayımı Analizi	89
3.10. Boş Zaman Tatmini ile Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki Korelasyon İlişkileri	92
3.11. Verilerin Analizi.....	95
3.11.1. Doğrulayıcı Faktör Analizinde Faktör Yükleri.....	95
3.11.2. Güvenilirlik, Bileşik Güvenilirlik ve AVE Değerleri	102
3.11.3. Ayrımlayıcı Geçerlik, Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT).....	104
3.11.4. Ayrımlayıcı Geçerliği, Fornell ve Larcker Kriteri	106
3.11.5. VIF Değerleri.....	107
3.11.6. İlişki Analizi	108
3.11.7. İlişki Analizi (Aracı Değişken Eklenmiş).....	109
3.12. Demografik Bilgilerin BZTÖ Üzerindeki Değerlendirilmesi.....	111
3.12.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Boş Zaman Tatmini Düzeylerinin Karşılaştırılması	111
3.12.2. Yaş Değişkenine Göre Boş Zaman Tatmini Düzeylerinin Karşılaştırılması (Anova)	112
3.12.3. Milliyet Değişkenine Göre Boş Zaman Tatmini Düzeylerinin Karşılaştırılması	114
3.12.4. Medeni Durumun Boş Zaman Tatmini Düzeylerinin Karşılaştırılması	115
3.12.5. Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Boş Zaman Tatmini Düzeylerinin Karşılaştırılması	116
3.13. Demografik Bilgilerin Destinasyon İmaj Ölçekleri (Duygusal İmaj, Davranışsal İmaj ve Bilişsel İmaj) ve Tekrar Ziyaret Etme Ölçeği Üzerindeki Değerlendirilmeleri.....	117
3.13.1. Cinsiyete Değişkenine Göre Duygusal İmaj Düzeylerinin Karşılaştırılması	117
3.13.2. Cinsiyete Değişkenine Göre DaİÖ Düzeylerinin Karşılaştırılması	118
3.13.3. Cinsiyet Değişkenine Göre BİÖ Düzeylerinin Karşılaştırılması	118
3.13.4. Cinsiyet Değişkenine Göre TZEÖ Karşılaştırılması.....	119
3.13.5. Yaş Değişkenine Göre DuİÖ Karşılaştırılması (Anova).....	119
3.13.6. Yaş Değişkenine Göre DaİÖ Karşılaştırılması (Anova)	120
3.13.7. Yaş Değişkenine Göre BİÖ Düzeylerinin Karşılaştırılması (Anova)	121
3.13.8. Yaş Değişkenine Göre TZEÖ Karşılaştırılması (Anova).....	122
3.13.9. Milliyet Değişkenine Göre DuİÖ Karşılaştırılması (Anova).....	122
3.13.10. Milliyet Değişkenine Göre DaİÖ Karşılaştırılması (Anova)	123
3.13.11. Milliyet Değişkenine Göre BİÖ Karşılaştırılması (Anova).....	124

3.13.12.	Milliyet Değişkenine Göre TZEÖ Karşılaştırılması (Anova).....	124
3.13.13.	Eğitim Seviyesine Göre DuİÖ Karşılaştırılması (Anova)	125
3.13.14.	Eğitim Seviyesine Göre DaİÖ Karşılaştırılması (Anova).....	126
3.13.15.	Eğitim Seviyesine Göre BİÖ Karşılaştırılması (Anova).....	127
3.13.16.	Eğitim Seviyesine Göre TZEÖ Karşılaştırılması (Anova)	128
3.13.17.	Medeni Durum Değişkenine Göre DuİÖ Karşılaştırılması	128
3.13.18.	Medeni Durum Değişkenine Göre DaİÖ Karşılaştırılması.....	129
3.13.19.	Medeni Durum Değişkenine Göre BİÖ Karşılaştırılması.....	129
3.13.20.	Medeni Durum Değişkenine Göre TZEÖ Karşılaştırılması	130
SONUÇ		131
KAYNAKÇA		134
EK 1- ANKET FORMU		151
EK 2- SURVEY FORM.....		156
EK 3- UMFRAGE FORMULAR.....		161
EK 4- AHKETA		166
EK 5- ÖLÇEK İZNİ.....		171
ÖZGEÇMİŞ		173

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Serbest Zaman (Free Time) ve Boş Zaman (Leisure) Arasındaki İlişki	5
Şekil 1.2 Rekreasyon Türleri	9
Şekil 2.1 Destinasyonu Oluşturan Unsurlar	39
Şekil 3.1 Araştırma Modeli	84
Şekil 3.2 İlişki Analizi (Aracı Değişken Olmadan).....	109
Şekil 3.3 İlişki Analizi (Aracı Değişken Eklenmiş)	111



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Boş Zaman Tatmini ile İlgili Akademik Çalışmalar	20
Tablo 2.1 Destinasyon İmajı ile İlgili Akademik Çalışmalar	49
Tablo 2.2 Tekrar Ziyaret Etme İle İlgili Akademik Çalışmalar	60
Tablo 3.1 Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler	87
Tablo 3.2 Normallik Testi	89
Tablo 3.3 Değişkenler Arasındaki İlişki Katsayıları	94
Tablo 3.4 Doğrulayıcı Faktör Analizinde Faktör Yükleri	97
Tablo 3.5 Güvenilirlik, Bileşik Güvenilirlik ve AVE Değerleri	102
Tablo 3.6 Ayrımlayıcı Geçerlik, Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT)	104
Tablo 3.7 Ayrımlayıcı Geçerliği, Fornell ve Larcker Kriteri	106
Tablo 3.8 VIF Değerleri	107
Tablo 3.9 İlişki Analizi	108
Tablo 3.10 İlişki Analizi (Aracı Değişken Eklenmiş)	109
Tablo 3.11 Cinsiyetin BZTÖ Üzerindeki Değerlendirilmesi	112
Tablo 3.12 Yaşın BZTÖ Üzerindeki Sonuçları	113
Tablo 3.13 Milliyetin BZTÖ Alt Boyutlarındaki Farklılıkların İncelenmesi (ANOVA Analizi)	114
Tablo 3.14 Medeni Durumun BZTÖ Üzerindeki Sonuçları	115
Tablo 3.15 Eğitim Düzeyinin BZTÖ Alt Boyutlarındaki Farklılıkların İncelenmesi (ANOVA Analizi)	116
Tablo 3.16 Cinsiyetin DuİÖ Üzerindeki Değerlendirilmesi	117
Tablo 3.17 Cinsiyetin DaİÖ Üzerindeki Değerlendirilmesi	118
Tablo 3.18 Cinsiyetin BİÖ Üzerindeki Değerlendirilmesi	118
Tablo 3.19 Cinsiyetin TZEÖ Üzerindeki Değerlendirilmesi	119
Tablo 3.20 Yaşın DuİÖ Üzerindeki Sonuçları	119
Tablo 3.21 Yaşın DaİÖ Üzerindeki Sonuçları	120
Tablo 3.22 Yaşın BİÖ Üzerindeki Sonuçları	121
Tablo 3.23 Yaşın TZEÖ Üzerindeki Sonuçları	122
Tablo 3.24 Milliyetin DuİÖ Üzerindeki Sonuçları	122
Tablo 3.25 Milliyetin DaİÖ Üzerindeki Sonuçları	123
Tablo 3.26 Milliyetin BİÖ Üzerindeki Sonuçları	124
Tablo 3.27 Milliyetin TZEÖ Üzerindeki Sonuçları	124

Tablo 3.28 Eğitim Düzeyinin DuiÖ Üzerindeki Sonuçları 125

Tablo 3.29 Eğitim Düzeyinin DaiÖ Üzerindeki Sonuçları 126

Tablo 3.30 Eğitim Düzeyinin BIÖ Üzerindeki Sonuçları 127

Tablo 3.31 Eğitim Düzeyinin TZEÖ Üzerindeki Sonuçları 128

Tablo 3.32 Medeni Durum Düzeyinin DuiÖ Üzerindeki Sonuçları..... 128

Tablo 3.33 Medeni Durum Düzeyinin DaiÖ Üzerindeki Sonuçları 129

Tablo 3.34 Medeni Durum Düzeyinin BIÖ Üzerindeki Sonuçları..... 129

Tablo 3.35 Medeni Durum Düzeyinin TZEÖ Üzerindeki Sonuçları 130



KISALTMALAR LİSTESİ

ANOVA	: Analysis of Variance (Varyans Analizi)
BiÖ	: Bilişsel İmaj Ölçeği
BZTÖ	: Boş Zaman Tatmin Ölçeği
ÇF	: Çekici Faaliyetler
ÇK	: Çekici Koşullar
DaİÖ	: Davranışsal İmaj Ölçeği
DÇ	: Doğal Çevre
DuİÖ	: Duygusal İmaj Ölçeği
R ²	: Determinasyon Katsayısı
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Programı)
SS	: Standart Sapma
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TK	: Temel Koşullar
TZEÖ	: Tekrar Ziyaret Etme Ölçeği
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
VIF	: Varyans Şişirme Faktörü
$\bar{X}$	: Aritmetik Ortalama

ÖZET

Bu araştırmanın temel amacı, rekreatif faaliyetlere katılan turistlerin boş zaman tatmin düzeylerinin, destinasyon imajı (bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlar) ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkilerini incelemektir. Çalışma, Antalya ilinde yer alan beş yıldızlı otellerde konaklayan Türk ve yabancı (İngiliz, Alman, Rus vb.) turistlerden elde edilen verileri kapsamaktadır. Katılımcılar uygunluk örnekleme yöntemiyle belirlenmiş; uç değer analizi sonucunda 432 katılımcıdan elde edilen verilerden 376 geçerli form analizlere dâhil edilmiştir.

Araştırmada, demografik değişkenlerin analizinde SPSS 25 programı; model testi için ise SmartPLS 4 programı aracılığıyla kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) tekniği kullanılmıştır. Analiz sonuçları, boş zaman tatmininin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin doğrudan değil; destinasyon imajı aracılığıyla dolaylı ve anlamlı olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, destinasyon imajının tam aracılık rolü üstlendiğine işaret etmekte ve modelin kavramsal yapısının istatistiksel olarak desteklendiğini göstermektedir.

Elde edilen bulgular, boş zaman tatmininin, turistlerin destinasyon imajı algıları üzerinden tekrar ziyaret etme davranışını şekillendiren önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Rekreatif faaliyetler, boş zaman tatmini, destinasyon imajı, tekrar ziyaret etme niyeti, turist davranışı

SUMMARY
THE IMPACT OF LEISURE SATISFACTION OF TOURISTS PARTICIPATING IN
RECREATIONAL ACTIVITIES ON DESTINATION IMAGE AND REVISIT
INTENTION

The primary aim of this research is to examine the effects of leisure satisfaction levels of tourists participating in recreational activities on destination image (cognitive, affective, and behavioral dimensions) and revisit intention. The study encompasses data obtained from Turkish and foreign (e.g., British, German, Russian) tourists staying at five-star hotels in Antalya, Türkiye. Participants were selected using the convenience sampling method; after conducting an outlier analysis, 376 valid responses out of 432 were included in the final analyses.

For the analysis of demographic variables, SPSS 25 was utilized, while SmartPLS 4 was employed for model testing using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. The results indicate that the effect of leisure satisfaction on revisit intention is not direct but rather indirect and significant through the mediating role of destination image. This finding highlights that destination image plays a full mediating role and statistically supports the conceptual structure of the model.

The findings reveal that leisure satisfaction is a significant factor shaping tourists' revisit behavior through their perceptions of destination image.

Keywords: Recreational activities, leisure satisfaction, destination image, revisit intention, tourist behavior.

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim süresince akademik gelişimime katkı sunan, bilgi ve deneyimleriyle yolumu aydınlatan Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı'nın tüm değerli öğretim üyelerine en içten teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte en büyük teşekkürü, tezimin her aşamasında yolumu aydınlatan, rehberliğiyle bana hem akademik hem de kişisel anlamda ilham veren, bilimsel yaklaşımı, sabrı ve desteğiyle her zaman güven aşılayan kıymetli danışmanım Prof. Dr. Yusuf YILMAZ hocama derin bir şükran duygusuyla teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca bilgisiyle, içten yaklaşımıyla ve desteğiyle yanımda olan değerli hocam Doç. Dr. Çiğdem APAYDIN'a da teşekkür ederim.

Yüksek lisansa başlama sürecimde yanımda olan, özel kalemligini yapmaktan onur duyduğum ve her zaman güvenini hissettiğim Rektör Yardımcısı Sayın Prof. Dr. Ayşe Gülbin ARICI hocama da en içten teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, beni tanımadan tüm içtenliğiyle tez çalışmamın yöntem ve analiz sürecinde kıymetli katkılar sunan Doç. Dr. Caner ÜNAL hocama da içten teşekkürlerimi iletmek isterim.

Bu yolculukta bana inanan, birlikte çalışmaktan büyük mutluluk duyduğum sevgili oğullarım Ramazan Eren DİKMEN ve Kerem DİKMEN'e; her zaman yanımda olup beni motive eden kıymetli dostum Pınar ASLAN'a da gönülden minnettarım.

Elif DİKMEN

Antalya, 2025

GİRİŞ

Günümüzde bireylerin yaşam tarzlarının değişmesi, kentleşmenin artması ve çalışma hayatının yoğunlaşmasıyla birlikte boş zaman kavramı, bireylerin yaşam kalitesini artıran önemli bir unsur haline gelmiştir. Boş zaman, bireylerin iş, okul ve diğer zorunlu aktiviteler dışında kalan, kendi istekleri doğrultusunda değerlendirdikleri zaman dilimini ifade etmektedir (Iso-Ahola, 1982). Bu zaman dilimi içerisinde bireyler, çeşitli rekreatif faaliyetlere katılarak psikolojik, sosyal ve fizyolojik ihtiyaçlarını karşılama fırsatı bulmaktadırlar. Katılım sağlanan bu faaliyetlerin bireylerde oluşturduğu tatmin düzeyi, boş zaman tatmini kavramı ile açıklanmaktadır. Boş zaman tatmini, bireyin katıldığı faaliyetlerden elde ettiği tatmin düzeyi olup; bireyin genel yaşam memnuniyeti ve ruh sağlığı üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Beard ve Ragheb, 1980). Turizm sektörü, bireylerin boş zamanlarını değerlendirdikleri en önemli alanlardan biridir. Bu bağlamda, turistlerin bir destinasyonda geçirdikleri süredeki deneyimlerinden duydukları memnuniyet, o destinasyona ilişkin imaj algılarını şekillendirmekte ve tekrar ziyaret etme niyetlerini doğrudan etkilemektedir (Chen ve Tsai, 2007). Destinasyon imajı; bireyin bir destinasyon hakkında sahip olduğu bilişsel (algıya dayalı), duygusal (his temelli) ve davranışsal (niyete dayalı) değerlendirmelerin bütünüdür (Baloglu ve McCleary, 1999). Boş zaman tatmini ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi açıklayan çalışmalar, tatmin düzeyi yüksek olan turistlerin destinasyona ilişkin daha olumlu imajlar geliştirdiğini ve bu durumun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur (Prayag ve Ryan, 2012). Öte yandan, duygusal imajın, turistlerin destinasyonla kurduğu bağda belirleyici rol oynadığı ve bu bağın turistlerin yeniden ziyaret kararını güçlendirdiği ifade edilmektedir (Stylidis vd., 2017).

Bu araştırmanın amacı, rekreatif faaliyetlere katılan turistlerin boş zaman tatmin düzeylerinin; destinasyon imajı (bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlar) ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu kapsamda, boş zaman tatmini ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiler incelenerek, bu iki değişkenin tekrar ziyaret etme niyetine olan katkıları değerlendirilecektir. Boş zaman tatmini, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti değişkenleri, literatürde tek tek incelenmiş olmakla birlikte, bu üç değişkenin bir arada değerlendirildiği çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu bağlamda, mevcut araştırma; literatürdeki bu boşluğu doldurmayı ve söz konusu değişkenler arasındaki ilişkileri ampirik veriler ışığında ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu yönüyle çalışma hem teorik katkı hem de uygulayıcılar açısından stratejik bilgiler sunmaktadır.

Tezin birinci bölümünde, boş zaman, boş zaman tatmini ve rekreasyon kavramları kuramsal çerçevede ele alınmış; turizm bağlamında rekreatif faaliyetlerin bireysel ve toplumsal düzeydeki önemine değinilmiştir. İkinci bölümde ise destinasyon imajının bilişsel, duygusal, davranışsal ve bütüncül boyutları detaylandırılmış; bu boyutların turistlerin tekrar ziyaret etme niyetiyle olan ilişkileri, güncel literatür ışığında incelenmiştir. Üçüncü bölümde, araştırmanın amacı, kapsamı, yöntemi, hipotezleri, kullanılan ölçekler ve veri toplama süreci açıklanmıştır. Demografik değişkenlerin analizinde SPSS 25 programı; model testi için ise SmartPLS 4 yazılımı aracılığıyla kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, boş zaman tatmininin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan etkili olmadığı; ancak destinasyon imajı aracılığıyla bu ilişkiyi dolaylı ve anlamlı biçimde etkilediği belirlenmiştir. Bu bulgu, destinasyon imajının aracılık rolüne işaret etmekte ve önerilen modelin yapısal geçerliliğini desteklemektedir. Çalışmanın sonunda elde edilen bulgular, ilgili literatür çerçevesinde tartışılmış hem kuramsal hem de uygulamaya dönük çeşitli öneriler sunulmuştur.

Bu bağlamda araştırmanın, özellikle destinasyon pazarlaması, rekreasyonel hizmet planlaması ve turist memnuniyetine yönelik stratejilerin geliştirilmesi konusunda hem akademisyenlere hem de turizm sektörü profesyonellerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ZAMAN, BOŞ ZAMAN, REKREASYON VE BOŞ ZAMAN TATMİNİ

KAVRAMLARI

1.1. Zaman, Boş Zaman ve Rekreatyon Kavramları

1.1.1. Zaman, Serbest Zaman ve Boş Zaman Kavramları

Bu bölümde önce zaman kavramı ele alınacak, ardından serbest ve boş zaman kavramlarının anlaşılmasına temel oluşturulacaktır.

1.1.1.1. Zaman Kavramı ve Zamanın Önemi

Zaman, Türk Dil Kurumu (2024) tarafından “Bir işin, bir oluşun içinde geçtiği, geçeceği veya geçmekte olduğu süre, vakit” şeklinde tanımlanmıştır. Zaman kavramının temel nitelikleri şunlardır: Zaman, ödünç alınması veya parayla elde edilmesi mümkün olmayan, yeniden üretilmeyen, biriktirilemeyen ve tasarrufu yapılamayan en değerli unsurlardan biridir. Kiralanamaz; yalnızca harcanır ve tükenir. Bu nedenle zamanın verimli ve etkili bir şekilde yönetilmesi, bireyin kendini anlamasını ve donanımını artırmasını gerektirir. Aksi takdirde kötü yönetilen zaman, stresin önemli bir kaynağı haline gelebilir (Hazar, 2022:5).

Zaman, insan hayatını farklı alanlara bölen bir yapıya sahiptir. Zamanı doğru yönetmek, kişinin kendisine, işine, sosyal hayatına, biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarına, dinlenmeye ve eğlenmeye ayırdığı süreler arasında uyumlu bir denge kurmasına dayanır. Bu denge, sağlıklı bir yaşamın temel prensibidir. Zamanı etkili bir şekilde kullanmak, bireyin kişiliğinin güçlü bir temelini oluşturur (Sevil vd. 2012: 4; Karaküçük, 2001: 6-9; Hazar, 2022: 5). Zaman, insanlığa tanrısal bir armağan olarak sunulmuş; ancak ne yazık ki önemi genellikle yeterince kavranamamış ve etkin bir şekilde yönetilememiş bir olgu olarak kabul edilir. Modern toplumlarda zaman, insanlığın en temel sorunlarından biri haline gelmiştir. Kavramsal olarak oldukça geniş bir alanı kapsayan zaman, birçok bilim insanı arasında ortak bir tanımlama etrafında birleşmeyi zorlaştırır. Ancak bu alanda çalışan birçok uzmanın tanımlamalarından yola çıkarak zaman, geçmişten bugüne ve bugünden geleceğe doğru aktarılan olayların kesintisiz bir süreci olarak nitelendirilebilir. Bu süreç, insanlığın kontrolünde olmayan ve sürekli devam eden bir akışı ifade eder (Smith, 1998; Gül, 2014).

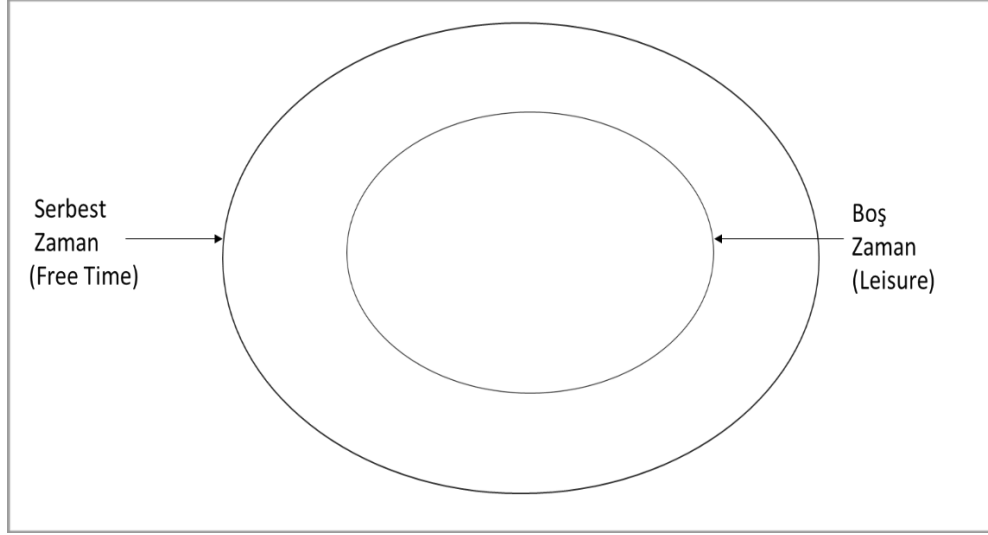
Zaman, insan yaşamını belirli kesitlere ayıran temel bir özelliktir. Bu kritik unsuru etkili bir biçimde değerlendirmek, bireyin kendisine, çalışma yaşamına, sosyal ilişkilerine,

biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarına, dinlenme ve eğlenceye ayırdığı zaman dilimleri arasında sağlıklı bir denge kurma yeteneğine bağlıdır. İnsanın bu farklı yaşamsal alanlar arasında denge sağlaması, yaşam kalitesini arttırabilir ve genel refahını güçlendirebilir. Dolayısıyla, zamanın bilinçli ve etkili bir şekilde yönetilmesi, bireyin yaşamındaki çeşitli unsurları uyumlu bir biçimde bir arada tutmasına yardımcı olabilir (Sevil vd. 2012: 4; Karaküçük, 2001: 6-9; Hazar, 2022: 5).

Meyer vd. (1969), kapsamlı ve oldukça yaygın kullanılan bir zaman bölümlemesi yapmıştır. Bu bölümlemede zaman, çalışma ve çalışma dışı (serbest) zaman olarak iki ana kategoriye ayrılmıştır. Çalışma zamanı, genellikle "zorunluluk" olarak nitelendirilir. Bu zaman dilimi genellikle işe ayrılan süreyi içerir ve kişisel zorunluluklar, işle ilgili ulaşım veya ek iş gibi unsurları kapsar. Bunun yanı sıra, inançsal veya kültürel aktiviteler, ritüeller de kişiden kişiye değişebilen şekillerde bu zaman diliminde yer alabilir. Çalışma zamanı, genellikle dış faktörler ve toplumsal beklentilerle belirlenen bir yapıya sahiptir. Bu zaman dilimi, bireyin iş ve sosyal yaşamının belirleyici unsurlarından biridir ve kişisel tercihlerden ziyade genellikle dışsal faktörlerle şekillenir.

1.1.1.2. Serbest Zaman

Çalışma dışı zaman (free time), serbest zaman olarak da bilinir ve içinde uyku, yemek gibi zorunlu faaliyetlerin yanı sıra boş zamanı (leisure time) barındıran bir dönemdir. Bu dönemde, bireyin özgürce kullanabileceği süre, boş zaman olarak adlandırılır ve rekreasyon etkinlikleri de bu boş zaman sürecinde gerçekleşir (Karaküçük ve Akgöl 2016: 8). Serbest zaman, bireylerin zorunlu çalışma sürelerinden arta kalan, temel biyolojik ihtiyaçlarını karşılamalarına olanak tanıyan ve aynı zamanda boş zaman dilimini de içine alarak kişisel, sosyal ve kültürel faaliyetlerle değerlendirebilecekleri bir zaman dilimi olarak tanımlanmaktadır (Ersoy ve Çabuk, 2012). Nitekim, serbest zaman, bireyin yönlendirilmemiş ve özgürce değerlendirebileceği bir zaman dilimini yansıtırken, boş zaman, bireyin tercihlerine bağlı olarak yönlendirilmeye açık bir potansiyel barındırmaktadır (Karaküçük ve Akgöl, 2016: 10).



Şekil 1.1 Serbest Zaman (Free Time) ve Boş Zaman (Leisure) Arasındaki İlişki

Kaynak: Mieczkowski, 1990: 11

Serbest zaman ile boş zaman arasındaki ilişki, Şekil 1'de detaylı bir şekilde gösterilmiştir. Serbest zaman tanımlarında genellikle "arta kalan zaman", "seçim" ve "fayda" unsurları öne çıkar. Ancak işten arta kalan her zaman dilimi, serbest zaman olarak görülmemektedir. Serbest zamanın faydalı bir etkinlikle değerlendirilmesi gereklidir. Kişinin yaptığı işte kendini gerçekleştirmesi ve olumlu etkiler yaşaması, serbest zaman etkinliklerinin temel özelliklerinden biridir (Tekin, 2016: 48).

1.1.1.3. Boş Zaman

Boş zaman, hem rekreasyon hem de turizm faaliyetlerinin temelini oluşturan bir kavramdır. İnsanlar, zorunlu sorumluluklarından arta kalan serbest zamanlarında hem bedensel hem de zihinsel olarak yenilenme ihtiyacı duyarlar (Bahar, 2020: 277). Latince kökenli "leisure" kavramı, "özgür olmak" anlamına gelir ve bu ifade, boş zamanın bireyin kendi iradesiyle yönlendirebildiği zaman dilimi olduğunu vurgular. Boş zaman, bireylerin çalışma hayatı (öğrenciler için okul, yetişkinler için iş), uyku ve temel yaşamsal ihtiyaçlarının dışında kalan zamanı kapsar (Kaymaz ve Ulema (2024: 5). Tarihsel olarak boş zaman, yalnızca soylulara ve varlıklı sınıflara ait bir ayrıcalık olarak görülmekteydi. Ancak 18. yüzyılda gerçekleşen Birinci Sanayi Devrimi ile birlikte üretim süreçlerinin otomatikleşmesi ve iş gücünün fiziksel yükünün artması, çalışan kesimin dinlenme ihtiyacını gündeme getirmiştir. İkinci Sanayi Devrimi ile birlikte sanayileşmenin hız kazanması, teknolojinin ilerlemesi ve iş koşullarındaki iyileşmeler, bireylerin boş zamanlarını değerlendirme olanaklarını artırmıştır. Bu süreçte boş zaman, yalnızca dinlenmeye ayrılan bir dönem

olmaktan çıkarak bireyin sosyalleştiği, keşfettiği, kendini gerçekleştirme ve yaşamdan keyif alma gibi daha derin anlamlar taşıyan bir döneme dönüşmüştür. Özellikle turizm ve rekreasyon faaliyetleri, boş zamanın yapılandırılmış ve tatmin edici şekilde değerlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Günümüzde ise bu kavram, iş dünyasının yoğun temposu içinde yer alan üst düzey yöneticiler ve iş insanları için de geçerliliğini korumaktadır. İş seyahatleri esnasında ortaya çıkan serbest zamanların rekreatif etkinliklerle değerlendirilmesi, boş zaman (leisure) kavramını çok boyutlu bir yaşam unsuru hâline getirmiştir (Bahar, 2020: 277).

Boş zamanın uygun ve değerli bir biçimde değerlendirilmesi, bireye yalnız kalma, kendi özgürlüğünü yaşama ve kendini keşfetme imkânı sunar. Boş zamanın etkili ve bilinçli bir şekilde değerlendirilmesi, bireyin kendini ifade edebilme becerisini güçlendirmesine, yaratıcı yönlerini keşfedip geliştirmesine olanak tanır. Aynı zamanda, bu süreçte yeni deneyimler kazanarak ufkunu genişletir, toplumsal çevresini zenginleştirir ve sosyal ilişkilerini güçlendirir. Boş zamanın bu şekilde değerlendirilmesi, kişinin üretkenliğini artırırken, kendine güvenini ve yaşam kalitesini de yükseltir, bireyin hem kişisel hem de sosyal anlamda gelişimini destekler (Kılbaş Köktaş, 2004: 16). Boş zaman, insan hayatının kalitesiyle doğrudan ilişkilidir ve yaşamın her döneminde mevcuttur. Bireysel ve toplumsal sağlığın yanı sıra yaşam kalitesinin şekillenmesi, boş vaktin bilinçli bir şekilde değerlendirilmesiyle mümkün olabilir (Karaküçük ve Akgül, 2016: 13).

Boş zaman kavramına dair çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları ise şunlardır:

- Boş zaman, bireyin kendisi ve çevresindekiler için üstlendiği her türlü zorunluluktan, sorumluluktan veya bağlayıcı görevden sıyrılarak tamamen özgür bir şekilde, kendi arzusuna göre seçtiği bir etkinlikte meşgul olduğu zaman dilimi olarak tanımlanır (Hacıoğlu ve Gökdeniz, 2003, akt. Hazar, 2022).
- Boş zaman, insanların iş yaşamının getirdiği sorumluluklardan ve günlük yaşamda karşılanan temel fizyolojik ihtiyaçlardan bağımsız olarak, tamamen özgür iradeleriyle seçtikleri etkinliklere ayırdıkları bir süreçtir. Bu süreçte, bireyler dinlenme, başarı kazanma, kendilerini geliştirme ve eğlenme gibi amaçlar doğrultusunda faaliyetlerde bulunur. Boş zaman, bireyin yenilenmesine, sosyalleşmesine ve kendine vakit ayırarak yaşam kalitesini artırmasına olanak tanıyan, özgürce kullanılabilen değerli bir zaman dilimi olarak kabul edilir (Tezcan, 1982, akt. Hazar, 2022).

- Boş zaman, bireylerin mal veya hizmet üretimi sırasında gelir elde etmek amacıyla harcadıkları süre dışında kalan, tamamen kendi arzuları ve ihtiyaçlarına göre değerlendirebilecekleri zaman dilimidir (Onat, 2021).

Bireyler boş zaman elde ettikten sonra, en önemli soru ve ikilem, bu zamanı nasıl geçirecekleridir. Bu bağlamda, literatürde yer alan en etkili yöntemlerden biri rekreasyonel etkinliklerdir (Gül, 2014: 8). Rekreasyon, oyun, spor, eğlence, fiziksel aktivite, dinlenme, hobi ve sanatsal-kültürel uğraşlar gibi çeşitli etkinlikleri kapsar. Rekreasyonel etkinlikler; çevresel koşullar, bireysel tutumlar ve zaman faktörüne bağlı olarak şekillenir ve her yaş grubundaki bireyler tarafından deneyimlenebilir (Özdemir, vd., 2016: 329).

1.1.2. Rekreasyon İle İlgili Kavramlar

Rekreasyonun ana hedefi, kişilerin içsel motivasyonları doğrultusunda tamamen kendi arzularıyla katıldıkları etkinliklerden zevk almalarını ve böylece kendilerini tatmin olmuş hissetmelerini sağlamaktır (Akşit Aşık, 2020: 19). Rekreasyon, insanların hayat kalitesini artırmaya yönelik bir faaliyet alanıdır (Yılmaz, 2024: 64).

1.1.2.1. Rekreasyonun Tanımı

Rekreasyon, Latince kökenli "recreatio" kelimesinden türemiştir ve "yeniden canlanma" veya "iyileşme" anlamına gelir. Terim, bireyin enerjisini tazeleyerek kendini yenilemesini ve yeteneklerini geliştirmesini ifade eder (Torkildsen, 2005: 57). Günümüz modern dünyasında rekreasyon, insanların boş zamanlarında bireysel ya da grup halinde yaptıkları, keyif ve memnuniyet sağlayan etkinlikler olarak tanımlanabilir. Bu etkinlikler, bireylerin günlük yaşamın getirdiği stres ve yorgunluktan arınmalarına, ruhen ve bedenen tazelenmelerine olanak tanımaktadır. Katılımcılar, kendilerine anlık tatmin sunan bu tür eğlenceli etkinlikler sayesinde rahatlayarak sosyal, fiziksel ya da zihinsel olarak yenilenme fırsatı bulmaktadır. Bu bağlamda, rekreasyon modern yaşamda önemli bir rol oynar ve insanların yaşam kalitelerini artırmaya katkıda bulunmaktadır (Karaküçük ve Akgül (2016: 43); Özdemir, vd., 2016: 329).

1.1.2.2. Rekreasyonun Özellikleri

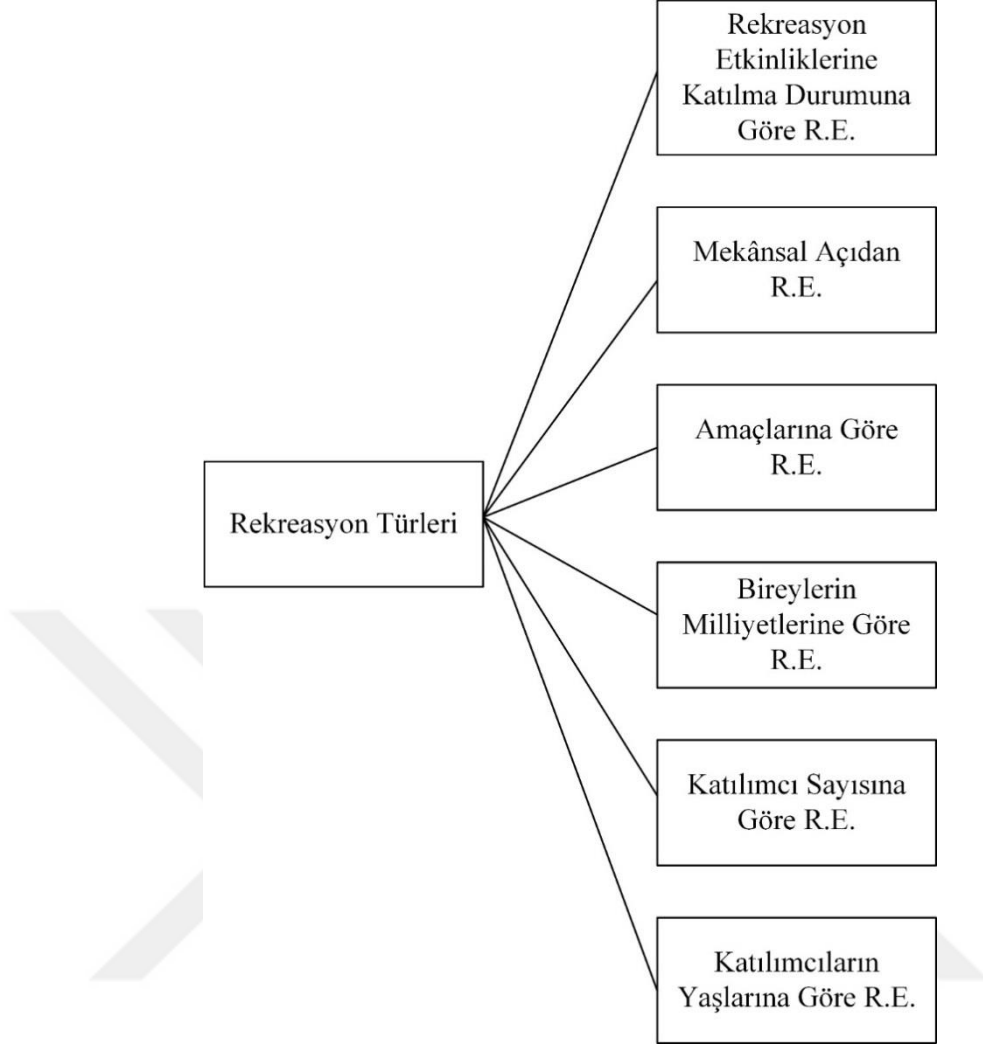
Rekreasyon etkinlikleri, kendine özgü belirli özellikler taşımaktadır. Bu özellikler, Hacıoğlu vd. (2009: 33), Ardahan vd. (2016: 13), Karaküçük ve Akgül (2016: 80-92) ile Tekin vd. (2017: 8-9) tarafından şu şekilde sıralanmıştır:

- Rekreasyon etkinlikleri, bireylerin boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla gerçekleştirdiği aktiviteler arasında yer alır.

- Birey, rekreasyon etkinliklerini tercih ederken tam bir özgürlüğe sahiptir ve etkinliğin türü ile zamanını kendi iradesiyle belirler.
- Birey, rekreasyon etkinliklerine katılma konusunda tamamen isteklidir. İlgisini çekmediğinde etkinliğe devam etmeme hakkına sahiptir. Ancak ilgi duyduğu takdirde katılımını sürdürebilir.
- Rekreasyon, doğrudan o ana, yani şimdiki zaman dilimine odaklanır.
- Rekreasyon etkinlikleri, açık havada veya kapalı mekanlarda düzenlenebilir.
- Birey, etkinliklere katılım sayesinde haz ve tatmin duygusu elde eder.
- Rekreasyon etkinlikleri, bireyin ruhunu ve bedenini dinlendirir, aynı zamanda yaratıcılığını artırır.
- Rekreasyon etkinlikleri geniş bir yelpazeye sahiptir; müzikten resme, edebiyattan spora kadar birçok alanda gerçekleştirilebilir.
- Bir toplumda rekreasyon olarak değerlendirilen bir etkinlik, başka bir toplumda aynı şekilde kabul edilmeyebilir. Bu farklılık, toplumların kültürü, sosyo-demografik yapısı, alışkanlıkları, yasaları, inançları ve diğer pek çok unsurdan etkilenir.
- Bireyler, farklı zamanlarda birden fazla rekreasyon etkinliğine katılabilir. Örneğin, bir kişi hafta sonları sabah saatlerinde doğa yürüyüşü yaparken, akşamları bir resim kursuna katılabilir.
- Etkinlikler, açık veya kapalı mekanlarda, farklı mevsimlerde ve günün farklı saatlerinde gerçekleştirilebilir. Bu çeşitlilik, rekreasyonun esnek ve bireylerin ihtiyaçlarına uyum sağlayabilen bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır.
- Rekreasyon etkinlikleri ister planlı bir şekilde ister doğaçlama olarak gerçekleştirilebilir. Bu etkinlikler, konuya hâkim olan uzmanlar tarafından organize edilebileceği gibi, herhangi bir bilgi ve yetenek gereksizsin bireyler veya gruplar tarafından da düzenlenebilir.
- Birey, rekreasyon etkinliklerine bireysel olarak katılabileceği gibi, bir grup içinde de yer alabilir.

1.1.2.3. Rekreatif Faaliyetlerin Sınıflandırılması

Hacıoğlu vd. (2009: 36-42), Hazar (2014: 36-47), Ardahan vd. (2016: 19-29) ve Kaymaz ve Ulema (2024: 9-12) çalışmalarında yer alan rekreasyon türleri ve bu türlere ilişkin açıklamalar şu şekilde ifade edilebilir:



Şekil 1.2 Rekreasyon Türleri

Kaynak: Hacıoğlu vd. (2009: 36-42), Hazar (2014: 36-47), Ardahan vd. (2016: 19-29), Kaymaz ve Ulema (2024: 9-12)

a. Rekreasyon Faaliyetlerine Katılma Durumuna Göre

Bireylerin katılım düzeyine göre rekreatif faaliyetler, aktif ve pasif olarak kategorize edilebilir.

- **Aktif:** Bireyin rekreatif faaliyetlere doğrudan katıldığı ve içinde bulunduğu rekreasyon türüdür. Örneğin, bireyin resim yapması, dans etmesi veya doğa yürüyüşüne çıkması aktif rekreasyona örnek olarak verilebilir.
- **Pasif:** Bireyin rekreatif faaliyetlere doğrudan katılmayıp, bu faaliyetleri izlediği veya gözlemlediği rekreasyon türüdür. Örneğin, bireyin bir konseri dinlemesi, sinema filmi izlemesi veya bir sergiyi gezmesi pasif rekreasyona örnek olarak gösterilebilir.

b. Mekânsal Açıdan Rekreasyon Faaliyetleri

Mekân boyutuna göre rekreatif faaliyetler, açık alan ve kapalı alan rekreasyonu şeklinde gruplandırılabilir.

- **Açık alan rekreasyonu:** Boş zamanın, açık alanlarda gerçekleştirilen rekreatif aktivitelerle geçirilmesidir. Kamp yapma, doğa yürüyüşü, açık hava sporları, sahil yürüyüşleri ve açık hava tiyatroları bu tür faaliyetlere örnek olarak gösterilebilir.
- **Kapalı alan rekreasyonu:** Kapalı mekânlarda gerçekleştirilen rekreatif faaliyetlerdir. Atölye çalışmaları, kapalı spor salonlarında yapılan aktiviteler, müze ziyaretleri, tiyatro oyunları ve sinema gösterimleri kapalı alan rekreasyonuna örnek olarak sayılabilir.

c. Amaçlarına Göre Rekreasyon Faaliyetleri

Rekreasyon faaliyetleri; dinlenme, kültür, sosyal etkileşim, spor, turizm ve sanat gibi çeşitli hedeflerle gerçekleştirilebilmektedir. Bu hedefler değerlendirildiğinde:

- **Ticari rekreasyon:** Belirli bir bedel karşılığında bireylerin katılımına sunulan rekreatif faaliyetlerdir.
- **Estetik rekreasyon:** Sanat faaliyetlerini izlemek veya dinlemek amacıyla gerçekleştirilen katılımlardır.
- **Sosyal rekreasyon:** Bireylerin diğer insanlarla iletişim kurarak etkileşimde bulunduğu rekreatif faaliyetlerdir. Aile veya arkadaş buluşmalarına katılmak, faaliyetlere dahil olmak, kutlama ve partilere iştirak etmek buna örnek olarak verilebilir.
- **Sağlık rekreasyonu:** Bireylerin fiziksel ve ruhsal sağlıklarını desteklemek amacıyla katıldığı faaliyetlerdir. Spa, kaplıca terapileri ve sağlık temalı aktiviteler bu tür rekreasyona örnek olarak verilebilir.
- **Fiziksel rekreasyon:** Bireylerin aktif olarak yer aldığı sportif aktivitelerden oluşur. Örneğin, yüzme, doğa yürüyüşü, tırmanış, kayak ve avcılık bu tür faaliyetlere dahildir.
- **Sanatsal rekreasyon:** Bireylerin sanatla aktif veya pasif şekilde ilgilenmesini içerir. Örneğin, bir kişinin resim yapması ya da piyano çalması aktif katılım; bir sergiyi gezmesi veya bir konseri izlemesi pasif katılım örneği olarak değerlendirilebilir. Eğer birey faaliyette doğrudan yer alıyorsa aktif, sadece gözlemci veya dinleyici pozisyonundaysa pasif bir şekilde katılım sağladığı ifade edilebilir.
- **Kültürel rekreasyon:** Bireylerin boş vakitlerinde, bilgi düzeylerini yükseltmek ve becerilerini geliştirmek amacıyla katıldıkları faaliyetlerdir.

- **Turistik rekreasyon:** Bireylerin tatil zamanlarında turizm aktivitelerine dahil olup bu süreçte çeşitli rekreatif faaliyetlere katılım sağlamasıdır.

d. Bireylerin Milliyetlerine Göre Rekreasyon Faaliyetleri

Rekreatif faaliyetlere katılan bireyler, milliyetlerine göre ulusal ya da uluslararası olmak üzere iki kategoriye ayrılabilir.

- **Ulusal rekreasyon:** Ülke sınırları içinde düzenlenen Faaliyetlere o ülkede yaşayan bireylerin katılımıdır.
- **Uluslararası rekreasyon:** Faaliyetlere hem yurt içinden hem de yurt dışından katılımcıların dahil olmasıdır.

e. Katılımcı Sayısına Göre Rekreasyon Faaliyetleri

- **Bireysel rekreasyon:** Kişinin tek başına katıldığı rekreatif faaliyetleri ifade eder.
- **Grup rekreasyonu:** Bireylerin bir topluluğun üyesi olarak rekreatif faaliyetlere katılmasını ifade eder.

f. Katılımcıların Yaşlarına Göre Rekreasyon Faaliyetleri

Katılımcıların yaş gruplarına göre rekreatif etkinlikler; çocuk, gençlik, yetişkin ve ileri yaş rekreasyonu olarak kategorize edilmektedir (Hacıoğlu vd., 2009: 36-42; Hazar, 2014: 36-47; Ardahan vd., 2016: 19-29; Kaymaz ve Ulema, 2024: 9-12).

1.1.2.4. Rekreasyona Duyulan İhtiyacın Nedenleri

Hacıoğlu vd. (2009: 33), Ardahan vd. (2016: 13), Karaküçük ve Akgül (2016: 80-92) ile Tekin vd. (2017: 8-9) tarafından yapılan araştırmalardan elde edilen veriler ışığında rekreasyon ihtiyacının nedenleri şu şekilde özetlenebilir:

a. Kişisel Açıdan Rekreasyon İhtiyacının Nedenleri

- Fiziksel sağlığı korur.
- Ruhsal dengeyi destekler.
- Stresi azaltarak rahatlama sağlar.
- Sosyal çevreyi genişletme imkânı sunar.
- Kişisel beceri ve yetenekleri artırır.
- Eğlenceli ve heyecan dolu deneyimler yaşatır.
- Yeni bilgiler öğrenme ve beceri kazanma fırsatı sunar.
- Hayal gücünü ve yaratıcılığı geliştirir.
- İş performansını ve verimliliği artırır.
- Bireysel tatmin duygusunu güçlendirir.

- Genel yaşam standardını iyileştirir.
- b. Toplumsal ve Sosyal Yönden Rekreatyon İhtiyacının Nedenleri
 - Bireyler arasındaki dayanışmayı güçlendirir.
 - Toplumda birlik ve bütünleşmeyi sağlar.
 - Demokratik bir toplum yapısının gelişimine katkıda bulunur.
- c. Ekonomik Yönden Rekreatyon İhtiyacının Nedenleri
 - Rekreatyon sektörünün gelişimine katkı sağlar.
 - Yeni yatırım fırsatları sunar.
 - Toplumun genel refah seviyesini yükseltir.
 - İstihdam olanakları oluşturur.
 - Çalışanların verimliliğini artırır.
 - Yerel ekonomik büyümeyi teşvik eder.
- d. Çevresel Yönden Rekreatyon İhtiyacının Nedenleri
 - Rekreatyon etkinlikleri için yapılan düzenlemeler, çevrenin daha yaşanabilir, işlevsel ve çekici hale gelmesine yardımcı olur.
 - Rekreatyonel etkinlikler, şehir yaşamının monotonluğu ve iş temposunun yarattığı stresin en etkili ilacıdır. Doğayla iç içe vakit geçirmek ve doğa tabanlı aktivitelere katılmak, insanlar için her geçen gün daha da vazgeçilmez bir ihtiyaç haline gelmektedir. Modern yaşamın getirdiği baskılardan uzaklaşmak isteyen bireyler, huzur ve yenilenme arayışıyla doğal alanlara yönelmektedir.

1.1.2.5. Rekreatyonun Yararları

Atasoy ve Türkay (2024: 40), insanların boş zamanlarında gerçekleştirdikleri faaliyetlerin bireylerin fiziksel sağlığını korumalarına ve zinde kalmalarına yardımcı olduğunu, bunun yanı sıra yaşam tatminini artırarak mental sağlıklarını ve zihinsel iyi oluşlarını güçlendirdiğini ifade etmektedir. Aynı zamanda, bu tür faaliyetlerin toplum düzeyinde doğal, kültürel ve sosyal çevrenin korunmasına, sürdürülebilirliğin sağlanmasına ve toplumun genel refah seviyesinin yükselmesine önemli katkılar sunduğunu belirtmektedirler. Rekreatyon, bireyin fiziksel sağlığını geliştirmesine, psikolojik olarak iyi hissetmesine, sosyal becerilerini artırmasına, yaratıcılığını ve kişisel yetkinliklerini geliştirmesine, iş yerinde daha verimli olmasına, ekonomik dinamizme katkı sağlamasına ve genel olarak mutluluk düzeyini yükseltmesine yardımcı olan birçok yarar sunmaktadır (Yorulmazer vd., 2020: 47).

1.1.2.5.1. Rekreasyonun Psikolojik Yararları

Günlük yaşamın getirdiği iş, aile ve okul temelli sorumluluklar, bireyin sinir sistemi üzerinde baskı oluşturarak yorgunluk, tükenmişlik ve dayanıklılık düzeyinde azalmaya neden olabilmektedir. Monotonluk, katı kurallar, sürekli tekrar eden rutinler ve kişiler arası çatışmalar gibi etkenler, bireyin moral değerleri üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Modern yaşamın ve teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği stres faktörleri ise, bireylerde psikolojik, fizyolojik ve davranışsal düzeyde stres tepkilerini tetikleyerek çeşitli sağlık problemlerine yol açabilmektedir. Bu gibi durumlarda bireyler, moral kazanmak ve yenilenmek amacıyla kendilerini daha farklı, keyif verici ve dinlendirici ortamlara yönlendirme gereksinimi duymaktadır. Bu noktada rekreatif faaliyetler, bireylere dinlenme, eğlenme, yenilenme ve gündelik yaşamdan uzaklaşma fırsatı sunarak ruhsal bir tazelik sağlamaktadır. İş, okul veya ev yaşamının yarattığı rutin ve sorunlardan geçici olarak uzaklaşma imkânı sunan bu etkinlikler, bireyin hem rahatlamasına hem de zaman zaman yaşadığı yoğun duygular karşısında içsel bir boşalma yaşamasına katkıda bulunmaktadır. Rekreatif etkinliklerin bireyin tercihihine göre şekillenmesi, onun özgürlük duygusunu pekiştirmekte; bu da ruhsal zenginlik, denge ve yaşam tatmini açısından olumlu etkiler doğurmaktadır. Dolayısıyla rekreasyon, yalnızca stresin etkilerini azaltmakla kalmayıp, bireyin psikolojik dayanıklılığını güçlendiren ve genel yaşam kalitesini artıran önemli bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Karaküçük ve Akgül, 2016: 82; Yorulmazer vd., 2020: 48).

Fiziksel olarak sağlıklı görünen bir birey, zihinsel açıdan aynı düzeyde iyi durumda olmayabilir. Bu bağlamda, boş zaman etkinliklerinin yalnızca fiziksel sağlığı değil, aynı zamanda zihinsel canlılığı da desteklediği ve bireyin genel zindeliğini artırdığı ifade edilebilir. Spor, müzik, sanat ya da sağlık temelli aktiviteler fark etmeksizin; rekreasyonel faaliyetler, bireyin bedensel sağlığını yenilemesinin yanı sıra ruhsal iyilik hâlini desteklemekte ve modern toplumlarda yaygın olarak görülen kaygı ve anksiyete bozukluklarının hafifletilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Atasoy ve Türkay, 2024: 36-37).

1.1.2.5.2. Rekreasyonun Fiziksel Yararları

Teknolojik gelişmeler ve modern hayat, bireylerin günlük yaşamlarında hareket etme ihtiyacını azaltmıştır. Evlerde, iş yerlerinde ve yaşamın sürdüğü diğer alanlarda birçok iş makinelerle yapılmakta, bu da insanların daha az enerji sarf ederek yaşamlarını sağlamaktadır. Ancak bu hareketsizlik, çeşitli sağlık sorunlarını beraberinde getirmektedir. Hareketsiz yaşam tarzının sonuçları arasında dolaşım ve solunum sistemlerinin kapasitesinde

azalma, kalp ve damar hastalıklarının artışı, aşırı kilo alımı ve sindirim sistemi bozuklukları gibi ciddi rahatsızlıklar yer almaktadır. Rekreatif faaliyetler kapsamında yer alan beden eğitimi ve spor etkinlikleri, bireylerin fiziksel sağlığı için büyük önem taşır. Bu aktiviteler, insanın doğasına uygun bir şekilde hareket etmesini sağlayarak hem sağlığını korumasına hem de yaşam kalitesini artırmasına katkıda bulunur. İnsan, yaratılışı gereği hareket etmeye programlanmıştır ve sağlıklı bir yaşam sürdürebilmek için hareket etmek zorundadır. Rekreasyon aktiviteleri, bireylerin fiziksel ihtiyaçlarına cevap verirken aynı zamanda hareketsizliğin neden olduğu sağlık sorunlarını önlemede etkili bir araçtır. Sonuç olarak, fiziksel gelişim ve sağlıklı bir yaşamın anahtarı "hareketlilik"tir (Karaküçük ve Akgül, 2016: 82; Yorulmazer vd., 2020: 48).

Rekreasyon, bireyin fiziksel sağlığını destekleyen boş zaman etkinliklerini içermektedir. Kişilerin iş dışındaki zamanlarında çeşitli sportif faaliyetlere katılımı, fiziksel olarak daha enerjik, güçlü ve genç hissetmelerine imkân tanımaktadır (Atasoy ve Türkay, 2024: 35-36).

1.1.2.5.3. Rekreasyonun Sosyal Yararları

Rekreatif faaliyetler, bireylerin sosyal ilişkiler geliştirmesi ve bu ilişkileri güçlendirmesi için eşsiz bir fırsat sunar. Grup halinde gerçekleştirilen bu aktiviteler, bireylerin ortak bir amaç etrafında bir araya gelmesini sağlar ve sosyal bağların kurulmasına yardımcı olur. Yeni arkadaşlıklar kurmak, grup içinde bir rol üstlenmek, diğer insanları tanımak ve anlamak gibi deneyimler, bireylerin sosyal olgunluğunu artırır ve toplumsal yaşamla daha kolay uyum sağlamalarına destek olur. Aynı ilgi alanlarını paylaşan bireyler, rekreatif etkinliklerde bir araya gelerek, ortak hedefler ve keyifli anlar paylaşır. Bu, yalnızlık duygusunu azaltır ve bireylerin kendilerini bir grubun parçası olarak hissetmelerini sağlar. Ayrıca, grup etkinlikleri hoşgörü, dayanışma ve anlayışı teşvik ederken, bireylerin hata yapma korkusunu yenmelerine ve özgüvenlerini artırmalarına olanak tanır (Karaküçük ve Akgül, 2016: 82-83; Yorulmazer vd., 2020: 48).

İnsan, çevresinden etkilenen ve aynı zamanda çevresini etkileyen bir varlıktır. Rekreasyonel faaliyetler ise bireyin sosyal açıdan bilgi, beceri ve yeterliliklerini geliştirmeyi hedefleyen etkinlikler bütünüdür (Atasoy ve Türkay, 2024: 37).

1.1.2.6. Rekreasyon Etkinliklere Katılımın Önemi

Rekreasyon faaliyetlerine katılım, bireylerin kendilerine verdikleri değeri, yeteneklerini, motivasyonlarını, ihtiyaçlarını ve hedeflerini anlamalarına ve bunları değerlendirmelerine yardımcı olur (Zengin ve Çevrimkaya, 2024). Rekreasyon etkinlikleri,

bireylerin serbest ve boş vakitlerinde gerçekleştirdiği, sosyal bağlarını güçlendiren, çevreleriyle olumlu iletişim kurmalarına ve kişisel gelişimlerine katkı sağlayan, fiziksel ve zihinsel olarak yenilenmelerine imkân tanıyan keyifli aktivitelerdir (Deniz vd. 2019; Ayyıldız ve Ayyıldız 2024: 118). Rekreasyon etkinliklerinin çeşitleri ve bu etkinlikler için ayrılan zaman dilimi, birçok faktöre göre değişiklik gösterir. Bireyin kişilik özellikleri, yaşam tarzı ve sosyal çevresi, bu değişkenler arasında etkili olan unsurlardır (Kılbaş Köktaş, 2004: 125). Rekreasyon etkinlikleri, bireylerin fiziksel gelişimini destekleyen, sağlıklı bir yaşam sürdürmelerine katkı sağlayan ve boş vakitlerini verimli bir şekilde değerlendirme imkânı sunan faaliyetlerdir (Ayyıldız ve Ayyıldız, 2024: 129).

1.1.2.7. Rekreasyon Etkinliklerine Katılımı Etkileyen Faktörler

Rekreasyon etkinliklerinin planlamasında katılımı etkileyen faktörleri şöyle sıralanabilir (Hacıoğlu vd., 2017: 32-33);

- **İlgi:** Rekreasyon etkinliklerinin planlanmasında, bireylerin ve grupların ilgi alanları temel alınmalıdır. Katılımcıların beklenti ve istekleri doğrultusunda faaliyetler şekillendirilmelidir.
- **Yaş:** Katılımcıların yaşları göz önünde bulundurularak, etkinlikler yaş gruplarına uygun şekilde planlanmalıdır. Yaşa uygun faaliyet düzenlemek önem taşır.
- **Cinsiyet:** Rekreasyon etkinliklerine katılımı cinsiyet farklılıkları önemli bir faktördür. Erkek ve kadın katılımcıların ihtiyaçları göz önünde bulundurularak hem ortak hem de her gruba özgü etkinlikler planlanmalıdır.
- **Yer-mekân:** Etkinliklerin çekiciliği ve gerçekleşmesi üzerinde büyük bir öneme sahiptir. Etkinlik alanlarının konumu ve büyüklüğü, katılımı ve etkinliğe olan ilgiyi artıran temel unsurlardandır.
- **Yetenek-beceri:** Katılımcıların yetenek ve becerileri, rekreasyon etkinliklerinin planlanmasında temel alınmalıdır. Bu doğrultuda, bireylerin becerilerine uygun ve toplu katılımı destekleyen etkinlikler düzenlenmelidir.
- **Zaman:** Rekreasyon etkinliklerinin düzenlenme dönemi, süresi ve mevsimi açısından önemli bir etkidir. Etkinliklerin, katılımcıların uygun olduğu zaman dilimlerinde gerçekleştirilmesi önemlidir.
- **Fayda-tatmin:** Rekreasyon etkinlikleri, bireylere dinlenme, tatmin ve fayda sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır.

- **Grubun büyüklüğü:** Rekreasyon etkinliklerinin bireysel veya grup olarak planlanmasında dikkate alınmalıdır. Katılımcı sayısı, etkinliğin yönetimini ve alan kullanımını doğrudan etkiler.
- **Organizasyon şekli:** Katılımcıların programdan maksimum fayda ve keyif almasını sağlamayı hedeflemelidir. Etkinliklerin kar amaçlı olup olmaması, düzenleyici kuruluşun niteliği ve bireysel ya da grup organizasyonu gerektirmesi katılımı doğrudan etkiler.
- **Planlama ve yönetim:** Farklı departmanlar arasında iş birliği gerektiren bir süreçtir. Rekreasyon etkinlikleri, toplumun ve katılımcıların ihtiyaçlarına uygun olarak önceden belirlenmeli, en iyi şekilde uygulanmalı ve yenilikçi yaklaşımlarla sürekli güncellenmelidir.

1.1.2.8. Turizm ve Rekreasyon Arasındaki İlişki

Turizm ve rekreasyon, birçok açıdan farklılık gösterirken aynı zamanda birbirlerini tamamlayan alanlardır. Turizm, insanların iş, kişisel veya mesleki amaçlarla seyahat etmelerini içerirken, rekreasyon daha çok boş zaman etkinliklerini kapsar. Bu iki kavram arasında bir dizi önemli ilişki bulunmaktadır (Karaküçük, 2008; akt. Kement, 2014: 87). Bunlar:

- Turizm, seyahat edilen yerler, insanlar, kültürler ve yaşam tarzları aracılığıyla çok yönlü bir deneyim sunar. Rekreasyon ise daha yerel ve kişisel bir düzeyde değişim ve deneyim sunabilir.
- Turizm genellikle büyük bir yatırım gerektirirken, rekreasyon günlük tüketim alışkanlıklarının bir parçasıdır. Turizm harcamaları genellikle büyük bir satın alma olarak görülürken, rekreasyon günlük yaşamın içinde yer alır.
- Turizm genellikle belirli bir süre ile sınırlıdır ve tek karelik bir deneyim olarak ortaya çıkar. Rekreasyon ise sürekli ve düzenli bir şekilde yapılabilir. Dinlenme ve eğlence için ayrılan zamanın devamlılığı önemlidir.
- Turizm, evden uzak yerlerde gerçekleşme ve seyahat etmeyi gerektirirken, rekreasyon evde veya çevresinde kolaylıkla yapılabilir. Turizm, kişinin ayağına getirilemezken; rekreasyon daha erişilebilirdir.
- Turizm ekonomik olarak büyük bir katkı sağlarken, rekreasyon öncelikle bireyin kişisel mutluluğuna odaklanır.

- Hem turizm hem de rekreasyon belirli etkinlikleri ve alanları paylaşabilir. Her ikisi de talep ve arz yönünden ekonomik ve sosyal etkilere sahiptir. Turistlerle rekreasyon katılımcıları, bazı etkinliklerde benzer deneyimleri yaşayabilirler.

Bu noktalardan da anlaşılacağı üzere, turizm ve rekreasyon birbirlerini tamamlayan ancak farklı özelliklere sahip alanlardır. Her ikisi de insanların yaşamlarında önemli bir yer tutar ve kişisel, ekonomik ve sosyal açılardan farklı katkılarda bulunurlar.

1.2. Boş Zaman Tatmini

Bireyler, boş zamanlarını farklı nedenler ve beklentilerle değerlendirme eğilimindedir. Bu aktiviteler, açık ya da kapalı alanlarda, aktif ya da pasif bir şekilde gerçekleştirilebilir (Yerlisu Lapa vd., 2012). Beard ve Ragheb'e (1980) göre, bireylerin boş zaman etkinliklerine katılımı sonucunda elde ettikleri olumlu tatmin, "boş zaman tatmini" olarak tanımlanmaktadır (Karlı vd., 2008). Bu bağlamda, boş zaman tatmini, bireylerin kendilerini rahat hissettikleri, içsel motivasyonla hareket ettikleri ve aktivitelerden keyif aldıkları bir süreci ifade eder (Koç vd., 2019). Ardahan ve Yerlisu Lapa (2010), boş zaman tatminini bireylerin dışsal kısıtlamalardan bağımsız olarak, sağlık, sosyal, kültürel, sportif ya da sanatsal beklentilerini karşılamak, eğlenmek ve yenilenmek amacıyla gönüllü olarak katıldıkları aktivitelerden elde ettikleri mutluluk ve tatmin derecesi olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, bireylerin boş zamanlarını sadece fiziksel değil, aynı zamanda psikolojik bir yenilenme aracı olarak değerlendirdiğini göstermektedir (Koç vd., 2019). Nawijn ve Veenhoven (2011) tarafından yapılan bir çalışmada, boş zaman etkinliklerine katılan bireylerin tatmin ve mutluluk seviyelerinde artış görüldüğü, tatil seyahatlerine katılan turistlerin de benzer bir memnuniyet düzeyine ulaştığı belirtilmiştir. Bu bulgular, motivasyon ve tatmin arasındaki ilişkiyi güçlendiren önemli bir kanıt sunmaktadır (Koç vd., 2019). Boş zaman tatmini ve motivasyonu, bireylerin rekreatif etkinlik seçimlerini anlamada kritik bir öneme sahiptir (Beard ve Ragheb, 1983; Gümüş ve Karakullukçu, 2015). Bu iki faktör, bireylerin boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerini ve bu süreçte ne tür faydalar elde ettiklerini anlamada bir çerçeve sunmaktadır (Koç vd., 2019).

Günümüzde bireyler, iş stresinden arınmak, kendilerini yenilemek ve güçlendirmek için boş zamana büyük önem vermektedir (Iwasaki ve Mannell, 2000). Çalışma hayatının yoğun ve yorucu yönleri ile diğer zorunlu faaliyetler, boş zaman etkinliklerini yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir (Gümüş ve Işık, 2018; Tel ve Köksalan, 2008). Boş zaman, bireyin yaşamını sürdürmek için yapmak zorunda olduğu iş ve diğer faaliyetlerden arta kalan süre olarak tanımlanır (Ayhan vd., 2018; Mull vd., 1997). Aynı zamanda bu süre,

bireyin görev ve sorumluluklarından bağımsız şekilde dilediği etkinliklere katılım gösterebildiği bir alan olarak da değerlendirilmektedir (Öksüz ve Özmaden, 2016; Eskiler vd., 2019).

Boş zaman etkinliklerine katılım, bireylerin fiziksel ve psikolojik olarak rahatlamalarına, sosyal bağlarını güçlendirmelerine ve öznel iyi oluş düzeylerini artırmalarına olanak sağlar (Chen, 2001). Özellikle boş zamanlarından memnun olan bireylerin, mutluluk ve genel yaşam memnuniyeti açısından daha olumlu bir duruma sahip oldukları görülmektedir (Lee vd., 2014; Eskiler vd., 2019).

1.2.1. Boş Zaman Tatmininin Alt Boyutları

Boş zaman tatmini, bireylerin serbest zamanlarını değerlendirirken elde ettikleri psikolojik, sosyal, fiziksel ve estetik deneyimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Beard ve Ragheb (1980) boş zaman tatmininin alt boyutlarını psikolojik tatmin, eğitsel tatmin, sosyal tatmin, rahatlama (dinlenme) tatmini, fizyolojik tatmin ve estetik tatmin olarak sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırma, bireylerin boş zaman aktiviteleri sırasında karşılaştıkları farklı deneyim türlerini anlamlandırmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, aşağıda her bir boyut detaylandırılmaktadır (Kensinger, 2004: 38-39; Akgül vd. 2018):

- **Psikolojik Tatmin:** Boş zaman etkinliklerinin bireyin içsel motivasyonunu artırması, kendini gerçekleştirme ihtiyacını karşılaması, başarı hissi sağlaması ve kendini ifade etmesine olanak tanınmasıdır. Kişinin zihinsel rahatlama yaşaması, stres ve kaygılarından arınması, yaratıcı düşünme becerilerini geliştirmesi ve kendini gerçekleştirme fırsatı bulması psikolojik tatmin boyutuna girer. Bu süreçte bireyin duygusal denge kurması ve içsel huzura erişmesi önemlidir.
- **Eğitsel Tatmin:** Bireyin zihinsel olarak uyarılmasını, yeni deneyimler edinmesini, merak duygusunu tatmin etmesini sağlayan etkinliklerden aldığı tatmindir. Boş zaman, bireylerin bilgi ve becerilerini geliştirmeleri için önemli bir fırsattır. Sanatsal, kültürel veya akademik alanlarda yeni bilgiler edinmek, yetenekleri keşfetmek ve kendini geliştirmek bu boyutun kapsamına girer. Bu süreç, bireyin yaşam boyu öğrenme yaklaşımını benimsemesine de yardımcı olur.
- **Sosyal Tatmin:** Bireyin özgürce seçtiği sosyal ilişkileri sürdürmesi ve geliştirmesi yoluyla elde ettiği tatmindir. Boş zaman etkinlikleri, bireyin sosyal çevresiyle etkileşim kurmasını kolaylaştırır. Arkadaşlık ilişkilerinin gelişmesi, topluluk içinde aidiyet duygusunun artması ve takım çalışması becerilerinin desteklenmesi bu

boyutun temel unsurlarıdır. Aynı zamanda aile bağlarının güçlenmesine de katkıda bulunur.

- Rahatlama (dinlenme) Tatmini: Boş zaman etkinliklerinin bireyin dinlenme, gevşeme ve stres azaltma gereksinimlerini karşılamasıdır. Yoğun çalışma temposundan uzaklaşma, zihinsel ve bedensel olarak gevşeme, stresin azalması gibi unsurlar rahatlama tatminini oluşturur. Doğada vakit geçirmek, yoga ve meditasyon gibi aktiviteler bu kategoriye girer.
- Fizyolojik Tatmin: Bireyin fiziksel olarak zorluklarla başa çıkması, fiziksel formunu koruması, sağlığını geliştirmesi ve bedensel ihtiyaçlarını karşılaması sonucu duyduğu tatmindir. Boş zaman etkinlikleri, bireylerin fiziksel sağlığını geliştirme, hastalıklardan korunma, enerji harcama ve bedensel fonksiyonlarını iyileştirme gibi katkılar sağlar. Egzersiz temelli aktiviteler özellikle kardiyovasküler dayanıklılığı artırarak genel sağlık üzerinde olumlu etkiler yaratır.
- Estetik Tatmin: Boş zaman etkinliklerinin gerçekleştiği çevrenin birey için görsel ve duysal olarak hoş olması, estetik haz vermesidir. Boş zamanın geçirildiği ortamların görsel ve sanatsal açıdan bireye hitap etmesi, estetik tatmini sağlar. Doğal güzellikler, sanatsal etkinlikler ve kültürel mekanlarda vakit geçirmek bireyin ruhsal tatminini artırabilir.

1.2.2. Boş Zaman Tatmini Konusundaki Akademik Çalışmaların İncelenmesi

Boş zaman tatmini üzerine gerçekleştirilen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada kullanılan makaleler, Web of Science veri tabanında "leisure satisfaction" (boş zaman tatmini) kavramı arama seçeneklerinden başlık (title) seçeneği içerisinde taranmıştır. Seçim sürecinde, çalışmaların SSCI (Social Sciences Citation Index) kapsamındaki hakemli dergilerde yayımlanmış ve alanyazında en çok atıf almış ilk 15 çalışma olmasına özen gösterilmiştir. Çalışmada incelenen makaleler Tablo 1.1.'de verilmiştir. Tabloda; atıf sayısı, çalışmaların amacı, kullanılan metodoloji, bağımsız değişkenler, elde edilen sonuçlar ve anahtar bulgular özetlenerek sunulmuştur.

Tablo 1.1 Boş Zaman Tatmini ile İlgili Akademik Çalışmalar

Yazar(lar)	Makale Başlığı	Dergi Adı	Yayın Yılı	Atıf Sayısı	Çalışmanın Amacı	Kullanılan Metodoloji	Öncüller (Bağımsız Değişkenler)	Sonuçlar	Anahtar Bulgular
Jacob G. Beard & Mounir G. Ragheb	Measuring Leisure Satisfaction	Journal of Leisure Research	1980	373	Boş zaman tatmini kavramını açıklamak ve ölçmek için bir ölçek geliştirmek	Pilot çalışmalar, faktör analizi, güvenilirlik testleri	-	6 faktörlü yapı elde edildi (psikolojik, eğitsel, sosyal, rahatlama, fizyolojik, estetik)	Ölçek .96 alfa güvenilirliğiyle yüksek geçerlilik gösterdi
Mounir G. Ragheb & Charles A. Griffith	The Contribution of Leisure Participation and Leisure Satisfaction to Life Satisfaction of Older Persons	Journal of Leisure Research	1982	140	Yaşlı bireylerin yaşam tatminini açıklamada boş zaman katılımı ve boş zaman tatmininin etkisini analiz etmek; özellikle 55 yaş üstü bireylerde hangi değişkenlerin yaşam kalitesini belirlediğini ortaya koymak	Anket (n=565, yaş 55+), çok değişkenli regresyon, korelasyon analizi, yaşam tatmini, boş zaman tatmini ve katılımı için geçerli ölçekler (LSIA, LSS, LAB)	Boş zaman tatmini, boş zaman katılımı, aile ilişkileri, sağlık memnuniyeti, yaşam standardı memnuniyeti, medeni durum	Boş zaman tatmini yaşam tatmininin %20'sini açıklarken, tüm model yaşam tatmininin %39'unu açıklamaktadır. Katılım, tatmini artırmakta; tatmin ise yaşam kalitesini yükseltmektedir. Özellikle psikolojik ve sosyal tatmin bileşenleri, yaşam tatminiyle yüksek oranda ilişkilidir.	Katılım sayısı değil, alınan tatmin düzeyi yaşam tatmini için daha belirleyicidir. Altı tatmin bileşeninin tamamı yaşam tatminiyle anlamlı düzeyde pozitif korelasyon göstermiştir. Sosyal, açık hava ve spor faaliyetleri, hem tatmin hem yaşam kalitesi üzerinde en güçlü etkiye sahip kategorilerdir. Hizmet planlaması tatmine dayalı olmalıdır.
Joel R. Agate, Ramon B. Zabriskie, Sarah Taylor Agate & Raymond Poff	Family Leisure Satisfaction and Satisfaction with Family Life	Journal of Leisure Research	2009	129	Aile boş zaman tatmini ile aile yaşam tatmini arasındaki ilişkiyi incelemek	Anket (n=898), korelasyon analizi	Aile boş zaman tatmini	Pozitif ilişki bulundu	Aile içi temel boş zaman etkinliklerinden alınan tatmin, aile yaşam tatmini için en güçlü belirleyicidir.
Manuel London, Rick Crandall & Gary W. Seals	Contribution of Job and Leisure Satisfaction to Quality of Life	Journal of Applied Psychology	1977	127	İş ve boş zaman tatmininin yaşam kalitesi üzerindeki etkilerini ulusal düzeydeki bir örneklem üzerinden inceleyerek, bu değişkenlerin demografik alt gruplar bazında ne ölçüde etkili olduğunu değerlendirmek	Ulusal temsili örneklem (n=1297, ABD), yapılandırılmış anket, çok değişkenli regresyon analizleri, yol analizi, demografik alt gruplara göre karşılaştırmalı istatistik	İş tatmini (ücret, işin kendisi, iş arkadaşları vb.), boş zaman tatmini (arkadaşlarla geçirilen zaman, aile ile etkinlikler, eğlence vb.), cinsiyet, yaş, medeni durum, sosyoekonomik düzey	İş ve boş zaman tatmini, yaşam kalitesinin anlamlı yordayıcılarıdır; ancak etkileri gruplara göre değişmektedir. Avantajlı gruplarda (beyazlar, evliler, yüksek sosyoekonomik sınıf) her iki değişken de anlamlı katkı sunarken, dezavantajlı gruplarda (siyahlar, düşük sosyoekonomik sınıf) bu katkılar düşüktür. Boş zaman tatmini, yaşam	Boş zaman tatmini, iş tatmininden daha fazla varyans açıklamaktadır (%13.6'ya karşı %4.3); yaşam kalitesi üzerindeki etkiler, cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik yapı gibi demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir. İş yerinde motivasyonel stratejiler geliştirilmeden önce bu farklılıkların dikkate alınması önerilmektedir.

Yazar(lar)	Makale Başlığı	Dergi Adı	Yayın Yılı	Atıf Sayısı	Çalışmanın Amacı	Kullanılan Metodoloji	Öncüller (Bağımsız Değişkenler)	Sonuçlar	Anahtar Bulgular
								kalitesi üzerindeki en güçlü belirleyicidir.	
Heather A. Johnson, Ramon B. Zabriskie & Brian Hill	The Contribution of Couple Leisure Involvement, Leisure Time, and Leisure Satisfaction to Marital Satisfaction	Marriage & Family Review	2006	119	Eşlerin birlikte geçirdiği boş zamanın miktarı, katılım düzeyi ve bu süreçten duyulan tatminin evlilik doyumuna katkısını incelemek	MAP ve SWML ölçekleri kullanılarak 48 evli çift (n=96) üzerinde bloklu regresyon analizi	Ortak boş zaman katılımı, boş zaman tatmini	Tatmin düzeyi evlilik doyumunu etkiler	Boş zaman etkinliklerinin süresi değil, bu etkinliklerden alınan tatmin evlilik doyumu üzerinde belirleyicidir.
Andrew Spiers & Gordon J. Walker	The Effects of Ethnicity and Leisure Satisfaction on Quality of Life	Leisure Sciences	2009	109	Etnisite ve boş zaman tatmininin yaşam kalitesi üzerindeki etkilerini test etmek	Telefon anketi, regresyon ve kanonik korelasyon	Etnisite, boş zaman tatmini	Boş zaman tatmini tüm yaşam kalitesi alanlarını olumlu etkiledi	Boş zaman tatmini hem mutluluk hem de huzurla anlamlı ilişkilidir
Kyulee Shin & Sukkyung You	Leisure Type, Leisure Satisfaction and Adolescents' Psychological Wellbeing	Journal of Pacific Rim Psychology	2013	83	Boş zaman türlerinin tatmin ve psikolojik iyilik hali üzerindeki etkisini incelemek	Boylamsal araştırma, yapısal eşitlik modeli	Boş zaman türü, boş zaman tatmini	Boş zaman tatmini, yaşam doyumunu artırmakta, stresi azaltmakta	Aktif boş zaman erkeklerde, sosyal boş zaman kızlarda negatif etkili olabilir
Mounir G. Ragheb	Interrelationships Among Leisure Participation, Leisure Satisfaction, and Leisure Attitudes	Journal of Leisure Research	1980	72	Boş zaman katılımı, boş zaman tatmini ve boş zaman tutumu arasındaki ilişkileri incelemek; bu değişkenlerin birbirini ne ölçüde etkilediğini analiz ederek tatminin katılıma etkisini ortaya koymak	Anket (n=383, yaş aralığı 11–58), çok değişkenli regresyon, Pearson korelasyon, stepwise analiz; üç ölçek: boş zaman katılımı, tatmini ve tutumu	Boş zaman tatmini, tutum, yaş, cinsiyet, eğitim yılı, gelir, evlilik süresi, istihdam türü	Boş zaman tatmini, katılımın en güçlü yordayıcısıdır (r = .56); tutumdan daha güçlü etkidir. Katılım düzeyini en fazla tatmin, eğitim yılı ve cinsiyet açıklamaktadır. Tatmin düzeyini ise katılım, cinsiyet ve tutum belirlemektedir.	Tatmin düzeyi yüksek olan bireyler daha sık boş zaman faaliyetine katılmaktadır. Tutumlar davranışı açıklamada zayıf kalmakta; buna karşın tatmin, hem katılımı hem de tutumu belirleyen temel faktördür. Özellikle hobilerde elde edilen tatmin, en yüksek düzeyde katılımı açıklamaktadır (r = .70). Boş zaman hizmetlerinin planlamasında tatmin odaklı yaklaşımlar önceliklendirilmelidir.
Quinn M. Pearson	Role Overload, Job Satisfaction, Leisure Satisfaction...	Journal of Counseling & Development	2008	70	Rol çatışması, iş ve boş zaman tatmini ile psikolojik sağlık ilişkisi	Regresyon analizi	Rol yüklenmesi, iş tatmini, boş zaman tatmini	Boş zaman tatmini pozitif katkı sağlar	İş + boş zaman tatmini psikolojik sağlığı daha iyi açıklar
Kostas Mouratidis	Built environment and leisure satisfaction: The role	Journal of Transport Geography	2019	67	İnşa edilmiş çevre unsurlarının boş zaman tatmini	Karma yöntem: Oslo metropoliten alanında 1344	İnşa edilmiş çevre özellikleri (şehir merkezine uzaklık,	Kısa işe gidiş süresi, yüksek sosyal etkileşim, aktif ulaşım	Yeşil alanlar ve yerel imkânlar boş zaman tatminini doğrudan

Yazar(lar)	Makale Başlığı	Dergi Adı	Yayın Yılı	Atıf Sayısı	Çalışmanın Amacı	Kullanılan Metodoloji	Öncüller (Bağımsız Değişkenler)	Sonuçlar	Anahtar Bulgular
	of commute time, social interaction, and active travel				üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini analiz ederek, kent planlama politikaları için çıkarımlar sunmak	kişiyle anket, mekânsal veri (GIS), yapısal eşitlik modellemesi (SEM) ve nitel görüşmeler	mahalle yoğunluğu, yeşil alanlar, yerel imkânlar), sosyal etkileşim, fiziksel aktivite, yürüyüş, işe gidiş süresi	(yürüme/bisiklet), ve daha fazla fiziksel aktivite boş zaman tatminini artırmaktadır.	arttırırken, şehir merkezine yakınlık ve yoğunluk dolaylı yollarla etki etmektedir; bu etkiler hem olumlu hem olumsuz olabilir (örneğin, yoğunluk yeşil alanı azaltabilirken sosyal etkileşimi artırabilir).
Brent T. Mausbach, Elizabeth Chattillion, Susan K. Roepke, Michael G. Ziegler, Milos Milic, Roland von Känel, Joel E. Dimsdale, Paul J. Mills, Thomas L. Patterson, Matthew A. Allison, Sonia Ancoli-Israel, Igor Grant	A Longitudinal Analysis of the Relations Among Stress, Depressive Symptoms, Leisure Satisfaction, and Endothelial Function in Caregivers	Health Psychology	2012	67	Alzheimer hastalarına bakıcılık yapan bireylerde boş zaman tatmini, stres ve depresif belirtiler ile damar sağlığı (endotel fonksiyonu) arasındaki uzunlamasına ilişkileri incelemek	Boylamsal tasarım, 3 yıllık periyotta 116 katılımcı, anketler (leisure satisfaction, depresyon, stres), FMD ölçümleri (endotel fonksiyonu), karma regresyon modelleri	Boş zaman tatmini, stres, depresif semptomlar, BMI, fiziksel aktivite düzeyi, yıllık bakım süresi	Boş zaman tatmini, daha iyi endotel fonksiyonu (FMD) ile pozitif ilişkili bulunmuş; stres ise FMD'yi negatif etkilemiştir. Depresyon belirtileri FMD ile ilişkili bulunmamıştır. Zamanla endotel fonksiyonunun azaldığı ve uzun süreli bakım verme süresinin olumsuz etkilediği saptanmıştır.	Stres ve düşük boş zaman tatmini, damar sağlığında bozulma ile ilişkilidir. Boş zaman tatmini, stresin fizyolojik etkilerini azaltabilir. Davranışçı müdahalelerle (ör. Behavioral Activation) boş zaman aktivitelerini artırmak, bakıcılık yapanlarda kardiyovasküler sağlık üzerinde olumlu etki yaratabilir.
Edward Shih-Tse Wang, Lily Shui-Lian Chen, Julia Ying-Chao Lin, & Michael Chih-Hung Wang	The Relationship Between Leisure Satisfaction and Life Satisfaction of Adolescents Concerning Online Games	Adolescence	2008	58	Online oyun oynayan ergenlerde boş zaman tatmininin yaşam tatmini üzerindeki etkilerini incelemek	Anket uygulaması (n=134), SPSS ile regresyon analizi, LSS ve SWLS ölçekleri kullanıldı	Boş zaman tatmini alt boyutları (psikolojik, sosyal, eğitimsel, fizyolojik, estetik, rahatlama), internet kullanım sıklığı	Fizyolojik ve estetik boyutlar yaşam doyumunu pozitif etkilerken; eğitimsel boyut ve internet kullanımı yaşam doyumunu negatif etkilemiştir	Online oyunlar doğru kullanıldığında boş zaman tatmini üzerinden yaşam doyumuna katkı sağlar; ancak aşırı internet kullanımı ve düşük eğitimsel katkı yaşam doyumunu azaltabilir
Ying-Chieh Chen, Ren-Hau Li & Sheng-Hwang Chen	Relationships Among Adolescents' Leisure Motivation, Leisure Involvement, and Leisure Satisfaction: A Structural Equation Model	Social Indicators Research	2013	54	Ergenlerde boş zaman motivasyonu, katılımı ve tatmini arasındaki nedensel ilişkileri test etmek ve yapısal bir model oluşturmak	Yapısal eşitlik modeli (SEM), anket yöntemi (n=701), LSS, LMS ve LIS ölçekleri	Boş zaman motivasyonu, boş zaman katılımı	Boş zaman motivasyonu, doğrudan tatmini etkilemez ancak katılımı pozitif etkiler; boş zaman katılımı ise boş zaman tatmini üzerinde	Boş zaman katılımı, motivasyon ile tatmin arasındaki ilişkide aracı (mediatör) rol oynamaktadır; model boş zaman tatminindeki varyansın %92'sini açıklamaktadır

Yazar(lar)	Makale Başlığı	Dergi Adı	Yayın Yılı	Atıf Sayısı	Çalışmanın Amacı	Kullanılan Metodoloji	Öncüller (Bağımsız Değişkenler)	Sonuçlar	Anahtar Bulgular
								anlamli pozitif etkiye sahiptir	
Barbara A. Brown & B. Gail Frankel	Activity Through the Years: Leisure, Leisure Satisfaction, and Life Satisfaction	Sociology of Sport Journal	1993	54	Yaşam döngüsü perspektifinden boş zaman fiziksel aktiviteleri, boş zaman tatmini ve yaşam tatmini arasındaki ilişkileri yaş ve cinsiyet değişkenlerine göre analiz etmek	Anket (n=685, yaş-cinsiyet tabakalı örneklem, Kanada), çok değişkenli regresyon, yol analizi (path analysis), korelasyon analizi	Fiziksel aktiviteye katılım, boş zaman tatmini, yaş, cinsiyet, eğitim, gelir	Fiziksel aktivite, genç yaş gruplarında boş zaman tatminiyle daha güçlü ilişkilidir; yaşam tatmini üzerindeki etkisi ise yaş gruplarına göre tutarsızdır. Boş zaman tatmini yaşam tatminini hem doğrudan hem de dolaylı yoldan etkiler. Kadınlar için fiziksel aktivitenin yaşam tatmini üzerindeki etkisi daha yüksektir.	Fiziksel aktivite katılımı ile yaşam tatmini arasında anlamlı ilişki, sadece kadınlarda gözlemlenmiştir. Boş zaman tatmini, yaşam tatmininin en güçlü belirleyicisidir. Yaşla birlikte fiziksel aktivite düşerken, boş zaman tatmini artma eğilimi göstermektedir. Yaşam boyu farklı yaş grupları için tatmin kaynakları değişkenlik göstermektedir.
Ellen C. Berg, Melanie Trost, Ingrid E. Schneider & Maria T. Allison	Dyadic Exploration of the Relationship of Leisure Satisfaction, Leisure Time, and Gender to Relationship Satisfaction	Leisure Sciences	2001	52	Romantik ilişkilerde bireysel boş zaman tatmini, birlikte geçirilen boş zaman süresi ve cinsiyetin ilişki doyumu üzerindeki etkilerini çift düzeyinde (dyadik) analiz etmek	Anket (n=82 heteroseksüel çift), Beard & Ragheb'in Boş Zaman Tatmin Ölçeği (LSS) ve Norton'un Quality Marriage Index'i kullanıldı, çift verileriyle pooled regression analizi uygulandı	Boş zaman tatmini, birlikte geçirilen boş zaman süresi (saat ve gün olarak), cinsiyet	Bireyin kendi boş zaman tatmini, kendi ilişki doyumunu anlamlı şekilde etkilerken, partnerin ilişki doyumu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Birlikte geçirilen zamanın miktarı ise ilişki doyumunu anlamlı şekilde yordayamamıştır. Cinsiyetin etkisi sınıra yakın anlamlı bulunmuştur (p<.10).	Boş zamanın niceliğinden çok kalitesinin ve bireysel tatminin ilişki doyumu üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Partner etkisinin doğrudan olmaması, boş zaman tatmininin bireysel ve içsel bir değerlendirme olduğunu göstermektedir. Gelecekte ortak boş zaman tatminini ölçen ölçeklerin geliştirilmesi önerilmektedir.

Beard ve Ragheb (1980) çalışmalarında, boş zaman davranışlarının birey üzerindeki etkilerini daha sistematik ve nesnel bir şekilde değerlendirebilmek amacıyla, literatürde çığır açıcı bir niteliğe sahip olan “Boş Zaman Tatmin Ölçeğini (Leisure Satisfaction Scale - LSS)” geliştirmişlerdir. Çalışmada amaçlanan, bireylerin boş zaman etkinliklerinden elde ettikleri tatmin düzeylerini çok boyutlu bir yapı çerçevesinde ölçümleyerek, bu tatminin bireyin genel yaşam kalitesi, psikolojik esenliği ve sosyal bütünleşmesi üzerindeki olası etkilerini daha açık hale getirmektir. Ölçek, psikolojik (anlamlılık, kişisel tatmin), eğitsel (öğrenme, kendini geliştirme), sosyal (arkadaşlık, sosyal etkileşim), rahatlama (stres azaltma, gevşeme), fizyolojik (fiziksel sağlık ve enerji) ve estetik (güzellik, estetik haz alma) olmak üzere altı temel boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar, bireyin boş zaman etkinliklerinden ne tür kazanımlar elde ettiğini hem içerik hem de biçimsel açıdan detaylı olarak ortaya koymaktadır. Araştırmacılar, ölçeğin geliştirilme sürecinde çok sayıda pilot uygulama, madde analizleri ve kapsamlı faktör analizleri yürütmüş; her bir alt boyutun psikometrik açıdan tutarlı ve anlamlı olduğunu belirlemişlerdir. Elde edilen .96’lık Cronbach alfa katsayısı, ölçeğin yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir ve bu durum, LSS'nin hem bilimsel araştırmalarda hem de saha uygulamalarında yaygın biçimde kullanılmasını mümkün kılmaktadır. Ölçek, bireylerin boş zaman deneyimlerine yönelik öznel değerlendirmelerini sistematik bir biçimde ölçümleyebilen az sayıdaki araçtan biri olarak kabul edilmektedir. Çalışmanın literatüre en önemli katkılarından biri, o döneme dek daha çok tanımsal düzeyde kalan “boş zaman tatmini” kavramının ilk kez ölçülebilir bir yapıya kavuşturulmasıdır.

Ragheb ve Griffith (1982), yaşlı bireylerin yaşam tatmini ile boş zaman katılımı ve boş zaman tatmini arasındaki ilişkileri çok değişkenli bir yaklaşımla analiz ettikleri çalışmalarında, özellikle boş zaman tatmininin yaşam kalitesi üzerindeki belirleyici gücünü vurgulamışlardır. Araştırma, 55 yaş ve üzerindeki 565 katılımcıdan elde edilen verilerle gerçekleştirilmiş olup, yaşam tatmini ile ilişkili faktörleri belirlemek amacıyla boş zaman katılımı sıklığı, boş zaman etkinliklerinden elde edilen tatmin düzeyi ve çeşitli demografik değişkenler değerlendirilmiştir. Bulgular, boş zaman katılımının yaşam tatminine dolaylı katkı sağladığını; buna karşın boş zaman tatmininin yaşam tatminini hem doğrudan hem de anlamlı bir biçimde açıkladığını göstermektedir. Özellikle boş zaman tatmininin psikolojik (örneğin rahatlama, anlamlılık) ve sosyal (örneğin aidiyet, ilişki kurma) boyutları, yaşlı bireylerin yaşam kalitesi açısından en güçlü etkiye sahip bileşenler olarak öne çıkmıştır. Bunun yanında, katılımın sayısal düzeyinden çok, bireylerin bu etkinliklerden duydukları tatminin, yaşam doyumlarıyla daha yüksek korelasyon gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışmanın en dikkat çekici bulgularından biri de, yaşlı bireylerin açık hava etkinlikleri, grup temelli

aktiviteler ve rekreatif spor gibi sosyal yönü kuvvetli boş zaman faaliyetlerinden daha yüksek düzeyde yaşam tatmini sağladıklarıdır. Sonuçlar, sadece yaşlı bireylerin daha aktif olması gerektiğini değil; aynı zamanda anlamlı ve tatmin edici etkinliklerle meşgul olmalarının onların yaşam kalitesine ciddi düzeyde katkı sunduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, yaşlı bireylere yönelik sosyal hizmet planlamalarının, katılım düzeyinden çok boş zaman deneyiminin niteliğine odaklanan programlarla zenginleştirilmesi gerektiği önerilmektedir.

Agate vd. (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışma, aile üyelerinin birlikte katıldığı boş zaman etkinliklerinin, aile yaşam doyumu üzerindeki etkilerini inceleyen önemli bir araştırma olarak öne çıkmaktadır. Araştırma kapsamında Amerika Birleşik Devletleri genelinde yaşayan 898 katılımcıdan toplanan veriler korelasyon analizine tabi tutulmuş ve aile içi boş zaman tatmini ile aile yaşam doyumu arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Araştırmacılar, boş zamanın yalnızca bir serbest zaman değerlendirme biçimi olmadığını; aksine aile üyeleri arasında duygusal bağları pekiştiren, iletişimi geliştiren ve aile içindeki rol paylaşımını daha sağlıklı ve dengeli hale getiren bir sosyal araç olduğunu ortaya koymuşlardır. Elde edilen bulgulara göre, özellikle birlikte gerçekleştirilen eğlenceli (örneğin oyunlar, grup aktiviteleri), öğretici (müze ziyaretleri, doğa yürüyüşleri gibi deneyimsel öğrenme içeren etkinlikler) ve dinlendirici (piknik, birlikte film izleme vb.) faaliyetlerin aile yaşam doyumunu artırmada daha yüksek etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu tür yapılandırılmış ve planlı boş zaman etkinliklerinin, aile üyeleri arasında ortak bir anlam üretme, değer paylaşımı ve karşılıklı anlayış geliştirme süreçlerini desteklediği vurgulanmaktadır. Nitekim çalışmada, boş zamanın niceliksel değil, niteliksel yönünün yaşam doyumu açısından daha belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Boş zaman etkinliklerinin planlı olması, aile üyeleri arasındaki etkileşimin daha bilinçli ve yapıcı hale gelmesini sağlamakta; bu da aile içinde psikolojik sağlamlık, bağlılık ve bireyler arası güvenin gelişmesine katkı sunmaktadır. Ayrıca, araştırmanın bulguları çocukların sosyal becerilerinin gelişimi, ebeveyn-çocuk ilişkilerinin kalitesi ve evlilik doyumu gibi çok boyutlu konularda da önemli ipuçları sunmaktadır. Agate ve arkadaşlarının bu çalışması, aile yaşam kalitesinin artırılmasında boş zaman yönetiminin kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Bu bağlamda araştırma, aile odaklı sosyal hizmet uygulamaları, eğitim programları ve sosyal politika tasarımları için hem teorik hem de pratik bir referans kaynağı olma niteliği taşımaktadır.

London vd. (1977) tarafından gerçekleştirilen çalışma, bireylerin yaşam kalitesini belirleyen temel etkenlerden biri olarak iş ve boş zaman tatmini kavramlarını karşılaştırmalı biçimde analiz etmiştir. Amerika Birleşik Devletleri genelinden temsili bir örnekleme (n=1.297) yürütülen ulusal düzeydeki araştırma, bireylerin hem çalışma yaşamında hem de

boş zamanlarındaki memnuniyet düzeylerinin, genel yaşam kalitesi üzerindeki katkılarını çok değişkenli istatistiksel yöntemlerle (regresyon analizi ve yol analizi) değerlendirmiştir. Çalışma, boş zaman tatmininin, yaşam kalitesi üzerindeki etkisinin iş tatmininden daha büyük bir varyansı açıkladığını göstermiş; bu bulgu, o döneme kadar genellikle ikincil öneme sahip olarak görülen boş zaman kavramının bireylerin yaşam doyumu açısından ne denli kritik bir unsur olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma bulguları, boş zaman tatmininin özellikle avantajlı demografik gruplar (örneğin beyazlar, evli bireyler, yüksek sosyoekonomik statüye sahip katılımcılar) arasında yaşam kalitesiyle daha güçlü ilişki göstermektedir. Bu gruplarda boş zaman etkinliklerine erişim, katılım olanakları ve çeşitlilik daha fazla olduğundan, boş zaman tatmininin yaşam doyumuna katkısı daha yüksek düzeydedir. Buna karşın, dezavantajlı gruplar (örneğin siyahlar, düşük gelir grupları, bekâr bireyler) arasında boş zaman tatmininin yaşam kalitesi üzerindeki etkisi sınırlı kalmakta; bu durumun nedenleri arasında ekonomik engeller, sosyal dışlanma ve kültürel bariyerler gibi faktörler gösterilmektedir. Çalışma ayrıca, iş tatmininin yaşam kalitesi üzerindeki etkisinin sanılanın aksine sınırlı olduğunu; bireylerin yaşamsal bütünlük ve ruhsal esenlik düzeylerinin, boş zamanlarda deneyimlenen kişisel tatmin, keyif ve kendini gerçekleştirme süreçleriyle daha yakından ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu çerçevede, boş zaman yalnızca bir “dinlenme süresi” değil, bireyin sosyal ilişkilerini yapılandığı, kimlik geliştirdiği ve psikolojik olarak yenilendiği bir alan olarak konumlandırılmıştır. Araştırmanın sonuçları, sosyal politika yapıcılar ve işverenler açısından da önemli çıkarımlar sunmakta; özellikle çalışanların boş zaman kalitesini destekleyici sosyal programlara, esnek zaman yönetimi uygulamalarına ve bireysel rekreasyon olanaklarına erişimin artırılmasının, toplum genelinde yaşam kalitesini yükseltebileceğini göstermektedir.

Johnson vd. (2006) tarafından yürütülen çalışma, evli çiftlerin boş zaman aktivitelerinin, boş zamanlarının ve boş zaman tatmininin çiftlerin evlilik hayatından tatminlerine olan katkısını inceleyerek, çiftlerin boş zaman kalıpları ile evlilik tatmini arasındaki ilişkiyi daha da açıklığa kavuşturma amacını taşımaktadır. Çalışma, evli çiftlerin ilişki tatminlerini etkileyen önemli faktörlerden biri olarak boş zaman aktivitelerini derinlemesine ele almıştır. Araştırmanın temel amacı, boş zamanın yalnızca niceliksel boyutunu değil, aynı zamanda içeriksel yapısını ve çiftlerin bu etkinliklerden duyduğu öznel tatmini analiz ederek, bu unsurların evlilik doyumuna üzerindeki etkilerini çok boyutlu biçimde değerlendirmektir. Bu kapsamda araştırma, Utah eyaletinde yaşayan ve heteroseksüel ilişkide olan 48 evli çiftten (n=96 birey) toplanan verilerle gerçekleştirilmiştir. Boş zaman etkinlikleri, teorik olarak Zabriskie ve McCormick (2001) 'in ortaya koyduğu çekirdek (core) ve dengeleyici (balance) etkinlikler kategorilerine göre sınıflandırılmıştır. Çekirdek etkinlikler,

çiftlerin sık, düzenli ve düşük maliyetle gerçekleştirdikleri (örneğin birlikte yemek pişirme, yürüyüşe çıkma gibi) gündelik aktiviteleri ifade ederken; dengeleyici etkinlikler daha nadir, planlama gerektiren ve yüksek katılım enerjisi isteyen etkinlikleri (örneğin tatil, özel geziler, spor karşılaşmaları) kapsamaktadır. Elde edilen bulgulara göre, özellikle çekirdek boş zaman etkinliklerinden elde edilen tatmin, çiftlerin evlilik doyumu üzerinde doğrudan, anlamlı ve güçlü bir etkiye sahiptir. Bu bulgu, evlilik ilişkilerinde sürdürülebilir bağlılığın, birlikte geçirilen zamanın süresinden çok, bu sürenin nasıl ve hangi etkinlikler aracılığıyla değerlendirildiğine bağlı olduğunu göstermektedir. Araştırmada dikkat çekici bir diğer sonuç ise, boş zamanın süresinin tek başına evlilik tatminini artırmadığıdır. Çalışmada çiftlerin birlikte ne kadar zaman geçirdiğinden çok, bu zaman diliminde etkileşim düzeyinin, karşılıklı iletişimin ve ortak ilgi alanlarına dayalı deneyimlerin daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Yani ilişkisel tatminin artmasında niteliksel içerik, niceliksel süreden daha baskın bir rol oynamaktadır. Bu çalışma aynı zamanda, evli bireylerin günlük hayatın stresinden uzaklaşarak eşleriyle nitelikli zaman geçirmeleri için rutinlere entegre edilmiş düşük maliyetli, kolay erişilebilir boş zaman etkinliklerinin ne kadar kıymetli olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle iletişimde güçlük çeken ya da ilişki tatmini düşüklüğü yaşayan çiftlerde, terapötik müdahale amaçlı boş zaman planlamalarının ilişki kalitesine doğrudan katkı sağlayabileceği ifade edilmektedir. Johnson ve arkadaşlarının bu çalışması, yalnızca rekreasyon alanında değil; aynı zamanda evlilik terapisi, aile danışmanlığı ve sosyal hizmet gibi disiplinlerde de boş zaman yönetiminin çift dinamiklerine entegre edilmesi gerektiğine dikkat çeken önemli bir literatür katkısıdır.

Spiers ve Walker (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışma, boş zaman tatmininin bireylerin genel yaşam kalitesi üzerindeki etkilerini etnik grup (etnisite) değişkeni ekseninde ele alarak, bu alandaki literatüre çok kültürlü bir bakış açısı kazandırmıştır. Araştırmanın temel amacı, farklı etnik gruplardan bireylerin boş zaman deneyimlerinden nasıl tatmin sağladıklarını, bu tatminin yaşam kalitesinin hangi boyutlarını etkilediğini ve kültürel farklılıkların bu süreci nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktır. Bu kapsamda, çok çeşitli etnik gruplardan bireylerle yapılan telefon anketleri aracılığıyla nicel veriler toplanmış ve elde edilen veriler çok değişkenli istatistiksel analizlerle değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları, boş zaman tatmininin bireylerin yaşam kalitesine yönelik algılarını belirlemede anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle mutluluk, içsel huzur, sosyal ilişkilerin kalitesi ve genel yaşam doyumu gibi yaşam kalitesinin alt boyutları üzerinde boş zaman tatmininin güçlü bir yordayıcı olduğu ortaya konmuştur. Çalışmanın en dikkat çekici yönlerinden biri ise, bu etkilerin etnik gruplara göre farklılık göstermesidir. Araştırmacılar,

kültürel arka planın bireylerin hangi boş zaman aktivitelerinden tatmin duyduğunu ve bu tatmini ne şekilde tanımladığını önemli ölçüde etkilediğini ifade etmişlerdir. Örneğin bazı etnik gruplar için boş zamanın sosyal etkileşim boyutu (örneğin aile ve arkadaşlarla geçirilen zaman, topluluk etkinlikleri) yaşam kalitesi açısından belirleyici olurken, diğer gruplar için fiziksel aktivite (örneğin yürüyüş, spor) ya da estetik deneyim (örneğin doğada zaman geçirmek, sanatsal aktiviteler) daha ön planda yer almıştır. Bu durum, her kültürel grubun boş zaman kavramına yüklediği anlamın farklılık gösterdiğini ve dolayısıyla boş zaman hizmetleri planlanırken bu kültürel farklılıkların mutlaka göz önünde bulundurulması gerektiğini ortaya koymaktadır. Araştırmada ayrıca, bazı etnik azınlıkların boş zaman hizmetlerine erişimde çeşitli engellerle karşılaştıkları, bunun da tatmin düzeylerini etkileyen çevresel ve yapısal faktörler arasında yer aldığı belirtilmiştir. Çalışma sonucunda, kültürel bağlamın yalnızca boş zaman aktivitelerinin tercih edilmesini değil, aynı zamanda bu aktivitelerden elde edilen psikolojik, sosyal ve estetik tatminin düzeyini de şekillendirdiği vurgulanmıştır. Spiers ve Walker'ın araştırması, sosyal hizmet planlamacıları, rekreasyon yöneticileri ve yerel yönetimler için oldukça değerli bulgular sunmakta; kültürel çeşitliliğe duyarlı, katılımcı temelli ve erişilebilir boş zaman programlarının geliştirilmesinin toplum genelinde yaşam kalitesini artırmak için kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Shin ve You (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışma, ergenlik dönemindeki bireylerin farklı türde boş zaman etkinliklerine katılım düzeylerinin psikolojik iyi oluşları üzerindeki etkilerini kapsamlı bir biçimde incelemiştir. Çalışmanın temel amacı, boş zaman tatmininin genç bireylerin yaşam tatmini, stres düzeyi ve genel ruhsal durumları üzerindeki etkisini analiz etmek; ayrıca bu ilişkilerin cinsiyete ve etkinlik türlerine göre nasıl farklılaştığını ortaya koymaktır. Araştırma, Güney Kore'de yer alan çok sayıda okuldan toplam 3.449 ortaöğretim öğrencisinin katılımıyla yürütülmüş ve elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli (SEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, boş zaman tatmininin ergen bireylerde yaşam tatminini artıran ve stres düzeyini azaltan önemli bir psikososyal koruyucu faktör olduğunu göstermektedir. Özellikle düzenli şekilde gerçekleştirilen eğlenceli, yaratıcı ya da sosyal etkileşim temelli boş zaman etkinliklerinin, öğrencilerin ruhsal dengesini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Bununla birlikte, çalışmanın dikkat çekici yönlerinden biri, bu etkilerin cinsiyet bağlamında anlamlı farklılıklar göstermesidir. Erkek öğrencilerde özellikle fiziksel ve aktif etkinliklerden (örneğin spor, açık hava oyunları) elde edilen tatminin yaşam tatmini üzerindeki etkisi daha yüksek bulunurken; kız öğrencilerde bazı sosyal etkinliklerin, özellikle rekabet içeren ya da grup dinamiklerinin baskın olduğu durumlarda, olumsuz duygularla ilişkilendiği belirlenmiştir. Bu bulgular, boş zamanın sadece keyifli vakit

geçirme amacı taşımadığını; aynı zamanda ergen bireylerin duygusal düzenleme, stresle başa çıkma ve öznel iyi oluş düzeylerini belirleyen çok boyutlu bir etki alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Shin ve You, çalışmaları kapsamında öğrencilerin yalnızca boş zaman faaliyetlerine ne sıklıkla katıldıklarını değil, aynı zamanda bu etkinliklerden ne düzeyde tatmin olduklarını ve bu tatminin psikolojik sonuçlarını da ayrıntılı biçimde değerlendirmiştir. Bu çok boyutlu yaklaşım, boş zaman davranışlarının ergen psikolojisindeki yeri ve önemi konusunda derinlemesine bir çerçeve sunmaktadır. Araştırmanın eğitim ve sosyal politika açısından en önemli katkısı ise, okul temelli gençlik programlarının tasarımı cinsiyet farklılıklarının dikkate alınması gerektiği yönündeki bulgusudur. Özellikle risk altındaki genç bireyler için planlanan boş zaman etkinliklerinin, bireysel farklılıkları gözetken, ilgi ve ihtiyaç temelli olarak çeşitlendirilmesi önerilmektedir. Böylece gençlerin sosyal ilişkiler kurma, benlik saygısı geliştirme ve duygusal dayanıklılık kazanma süreçleri daha sağlıklı biçimde desteklenebilir. Bu çalışma, gençlerin psikolojik dayanıklılığını artırmada boş zamanın stratejik bir araç olarak kullanılabileceğini güçlü biçimde göstermektedir.

Ragheb (1980), boş zaman araştırmaları literatüründe öncü bir çalışma niteliği taşıyan çalışmada, boş zaman katılımı, boş zaman tatmini ve boş zaman tutumu arasındaki karşılıklı ilişkileri bütüncül bir bakış açısıyla incelemiştir. Çalışmanın temel amacı, bireylerin boş zaman etkinliklerine katılım düzeylerini neyin belirlediğini anlamak ve boş zaman tatmini ile tutumun bu davranışlar üzerindeki etkilerini istatistiksel olarak modellemektir. Çalışma, farklı yaş gruplarından ve değişen sosyo-demografik özelliklere sahip 383 katılımcı ile gerçekleştirilmiş ve veriler, çok değişkenli istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Ragheb, bu ilişkileri anlamak amacıyla geliştirdiği Boş Zaman Tutum Ölçeği, Boş Zaman Katılım Ölçeği ve Boş Zaman Tatmin Ölçeği ile bireylerin hem davranışsal hem bilişsel hem de duygusal düzeyde boş zamanla ilişkilerini kapsamlı biçimde değerlendirmiştir. Araştırma sonuçları, boş zaman tatmininin bireylerin katılım davranışlarını yordamada en güçlü değişken olduğunu ortaya koymuştur. Diğer bir ifadeyle, bireyler geçmişte ya da mevcut zamanda tatmin edici buldukları boş zaman etkinliklerine daha yüksek sıklıkla ve daha gönüllü biçimde katılım göstermektedir. Bu durum, boş zaman tatmininin yalnızca etkinliğe ilişkin bir sonuç değil, aynı zamanda gelecekteki katılım davranışlarının güçlü bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, boş zaman tutumlarının (örneğin “boş zaman değerlidir” veya “boş zaman faydalıdır” şeklindeki genel inanışların) bireylerin fiili davranışları üzerinde daha zayıf bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bu bulgu, tutumların bireyin içsel düşünce yapısını yansıttığını ancak davranışa dönüşebilmesi için tatmin gibi duygusal ve deneyimsel bir değişkenin daha kritik rol oynadığını göstermektedir. Çalışmada özellikle hobi

temelli etkinliklerden (örneğin sanat, müzik, koleksiyonculuk gibi kişisel ilgi ve yaratıcılığı içeren faaliyetlerden) elde edilen tatmin düzeyinin, diğer etkinlik türlerine kıyasla daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Hobi etkinlikleri, bireylerde anlam yaratma, kendini ifade etme ve öznel iyi oluşu artırma gibi psikolojik faydalar sağladığından, bu tür faaliyetlere katılım daha sürdürülebilir ve içsel olarak motive edici nitelik taşımaktadır. Ragheb ayrıca demografik farklılıkların (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum) tatmin ve katılım düzeylerini anlamlı biçimde etkilediğini belirtmiş; örneğin kadınların sosyal boyutlu etkinliklerden, genç bireylerin ise fiziksel etkinliklerden daha fazla tatmin elde ettiğini vurgulamıştır. Bu bulgular ışığında çalışma, boş zaman hizmetlerinin planlanmasında sayısal katılım istatistiklerinden çok, bireylerin boş zaman deneyimlerinden elde ettikleri öznel tatminin dikkate alınması gerektiğini önermektedir. Tatmin odaklı yaklaşımlar, yalnızca bireysel iyi oluşu değil, aynı zamanda toplum sağlığını, sosyal katılımı ve yaşam kalitesini de doğrudan etkileme potansiyeline sahiptir.

Pearson (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışma, çağdaş iş yaşamında kadın çalışanların karşılaştığı rol çatışmalarını ve bu çatışmaların iş tatmini, boş zaman tatmini ve psikolojik sağlık üzerindeki etkilerini inceleyerek oldukça kapsamlı ve özgün bir katkı sunmuştur. Çalışmada, özellikle ev ve iş rollerini aynı anda yürütmeye çalışan kadın bireylerin karşı karşıya kaldıkları rol yüklenmesi (role overload) kavramı çerçevesinde, hem profesyonel yaşamdan hem de boş zaman deneyimlerinden duyulan tatminin psikolojik esenlik üzerindeki yordayıcı gücü analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan 155 kadın çalışandan elde edilen veriler, çoklu regresyon analizi ile değerlendirilmiş; değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkiler sistematik biçimde ortaya konmuştur. Bulgulara göre, hem iş tatmini hem de boş zaman tatmini, bireylerin psikolojik sağlık düzeyleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkiler yaratmaktadır. Bu tatmin türleri, yalnızca stres düzeyini azaltmakla kalmayıp aynı zamanda kaygı, depresyon ve tükenmişlik gibi psikolojik sorunların görülme riskini de düşürmektedir. Özellikle boş zaman tatmini yüksek olan bireylerin, stresle baş etme kapasitelerinin daha güçlü olduğu; zorlayıcı durumlarla daha sağlıklı başa çıkabildikleri ve duygusal dengeyi daha kolay koruyabildikleri saptanmıştır. Buna karşın, rol çatışmalarına maruz kalan bireylerde, iş-yaşam dengesi zayıfladıkça tükenmişlik düzeyinin arttığı; bunun da doğrudan psikolojik sağlığı olumsuz etkilediği görülmüştür. Araştırma, kadın çalışanların yaşam kalitesini iyileştirmek adına hem iş yaşamında hem de boş zaman organizasyonunda uyumlu, dengeli ve destekleyici yapıların oluşturulmasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Özellikle kadınların hem annelik, eşlik ve ev içi sorumlulukları hem de profesyonel kimlikleri arasında sürekli bir denge kurmak zorunda kalmaları, onların duygusal yükünü artırmakta ve

psikolojik sağlık açısından risk oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma, işverenlerin çalışan kadınlara yonelik esnek çalışma saatleri, boş zaman destek programları ve kurumsal stres yonetimi uygulamaları geliştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca alışma, boş zamanın sadece bireysel bir dinlenme alanı olmadığını, aynı zamanda bireyin kendini yeniden yapılandırđıđı, duygusal iyileşme yaşadığı ve psikolojik dayanıklılığını güçlendirdiği bir sre olduğunu savunmaktadır. Pearson'ın bu araştırması, boş zaman tatmininin özellikle kadın çalışanlar için sadece bir keyif aracı değil, aynı zamanda temel bir psikolojik iyilik halini koruma stratejisi olduğunu göstermekte; bu doğrultuda sosyal hizmet uzmanları, insan kaynakları profesyonelleri ve ruh sağlığı danışmanları için çok değerli çıkarımlar sunmaktadır.

Mouratidis (2019) tarafından gerçekleştirilen disiplinlerarası çalışma, inşa edilmiş evre unsurlarının bireylerin boş zaman tatmini üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini inceleyerek, kentsel planlama ve evre psikolojisi literatürüne önemli katkılar sunmuştur. Çalışmanın temel amacı, bireylerin yaşadığı fiziksel çevrenin ulaşım altyapısı, sosyal alanlar, yeşil alanların erişilebilirliği ve mekânsal yoğunluk gibi unsurların boş zaman deneyimleri üzerindeki etkilerini ve bu deneyimlerden elde edilen tatmin düzeylerini analiz etmektir. Norveç'in Oslo metropol bölgesinde yaşayan 1.344 kişiyle yürütülen araştırmada, anket verileri toplanmış; bu veriler coğrafi bilgi sistemleri (GIS) destekli mekânsal analizler ve yapısal eşitlik modeli (SEM) ile değerlendirilmiştir. Ayrıca, nitel görüşmelerle nicel bulgular derinleştirilmiş ve yorumlar zenginleştirilmiştir. Araştırma sonuçları, boş zaman tatmininin yalnızca bireysel tercihler ve içsel motivasyonlarla sınırlı olmadığını; aynı zamanda bireyin içinde bulunduğu fiziksel ve sosyal evre koşullarınca da şekillendirildiğini göstermektedir. Kısa işe gidiş süresi, bireylerin günlük programlarında daha fazla serbest zaman ayırmalarına olanak tanıyarak boş zaman deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Aktif ulaşım biçimlerinin desteklenmesi ve sosyal etkileşim düzeyinin yüksek olması da tatmin düzeyini artırmaktadır. Yaşanılan çevrede bulunan sosyal ve kültürel olanakların kolay erişilebilirliği, bireylerin boş zamanlarını daha verimli ve doyurucu şekilde geçirmelerini sağlamaktadır. Yeşil alanların varlığı, bireylerin psikolojik esenliği üzerinde doğrudan etki göstermekte ve doğayla temas, hem gevşeme hem de anlamlılık boyutlarında boş zaman tatminine katkıda bulunmaktadır. Diğer yandan, şehir merkezine yakınlık, mahalle yoğunluğu ve mekânsal karma kullanım gibi inşa edilmiş evre faktörlerinin tatmin düzeyini doğrudan değil; sosyal etkileşim fırsatları yaratması ya da fiziksel hareketliliği teşvik etmesi gibi dolaylı yollarla etkilediği tespit edilmiştir. Bu durum, çevresel unsurların bireyin günlük yaşam örüntülerini biçimlendirdiğini ve bu yolla boş zaman kalitesine yansıdığını ortaya koymaktadır.

Mouratidis'in çalışması yalnızca nicel bir mekânsal analiz değil; aynı zamanda boş zaman tatmini kavramının çevresel ve yapısal bağlamda yeniden değerlendirilmesi gerektiğini savunan teorik bir yaklaşım sunmaktadır. Elde edilen bulgular, kentsel planlama süreçlerinde fiziksel altyapı kararlarının yalnızca ulaşım verimliliği ya da ekonomik fayda temelinde değil, aynı zamanda bireylerin psiko-sosyal iyi oluşunu destekleyecek boş zaman deneyimlerine olanak tanıyacak biçimde ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çalışma, şehir plancıları ve boş zaman hizmeti sağlayıcıları için katılımcı, erişilebilir ve tatmin odaklı mekânsal düzenlemelerin önemine dikkat çekmekte; bireyin yaşadığı çevrenin, yaşamdan alınan tatminin inşasında ne denli belirleyici bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Mausbach vd. (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışma, Alzheimer hastalarına bakıcılık yapan bireylerin karşılaştığı stres faktörlerinin, boş zaman tatmini ve psikolojik belirtilerle olan ilişkisini ortaya koyarken, bu değişkenlerin damar sağlığı üzerindeki fizyolojik etkilerini de inceleyen özgün bir çalışmadır. Üç yıl süresince takip edilen 116 bakıcılık yapan bireyden elde edilen çok boyutlu veriler, boş zaman tatmininin yalnızca psikolojik değil, aynı zamanda biyo-fizyolojik sağlık göstergeleri üzerinde de etkili olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmada, boş zaman tatmini, stres düzeyi, depresif belirtiler gibi psikolojik ölçümler ile endotel (kan ve lenf damarlarının iç düzeyini oluşturan doku) fonksiyonu gibi damar sağlığına ilişkin objektif biyolojik göstergeler birlikte değerlendirilmiştir. Yapılan analizler, boş zaman tatmininin, bireylerin endotel işlevi üzerinde doğrudan olumlu etkiler yarattığını, yani damar sağlığının daha iyi seviyelerde kalmasına katkı sağladığını göstermiştir. Çalışma bulgularına göre, yüksek boş zaman tatmini, stresin fizyolojik etkilerini azaltarak bireylerin kardiyovasküler sistemlerini koruyan bir tampon mekanizma işlevi görmektedir. Özellikle Alzheimer hastalığı gibi kronik ve yüksek bakım gerektiren durumlarla başa çıkan bireylerde, boş zaman aktivitelerinden elde edilen psikolojik rahatlamanın ve anlamlılığın, organizmanın strese karşı geliştirdiği biyolojik tepkileri yumuşattığı saptanmıştır. Bununla birlikte, araştırma depresif belirtiler ile endotel fonksiyonu arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığını ortaya koymuş; bu durum, depresyonun fizyolojik etkilerinin stres kadar belirgin ve doğrudan olmayabileceğine işaret etmektedir. Stresin damar sağlığı üzerinde negatif bir etkisi olduğu doğrulanmış ve bu etki, düşük boş zaman tatmini olan bireylerde daha da belirgin hale gelmiştir. Araştırma aynı zamanda, boş zamanın sadece psikolojik bir rahatlama aracı olmadığını, bunun ötesinde bireyin biyolojik işleyişi üzerinde de koruyucu etkiler yarattığını göstermektedir. Bu bağlamda çalışma, davranışsal müdahale programlarının özellikle boş zaman etkinliklerine yönlendirme temelli girişimlerin bakıcılık yapan bireylerin hem ruhsal hem de bedensel sağlığını desteklemede etkili bir strateji

olabileceğini vurgulamaktadır. Araştırmacılar, boş zaman tatmininin artırılması için planlanan yapılandırılmış programların, stres düzeylerini azaltarak bireyin bağışıklık ve dolaşım sistemlerine dolaylı yoldan pozitif katkı sağlayabileceğini belirtmiştir. Mausbach ve arkadaşlarının çalışması, boş zaman tatmininin bütüncül sağlık üzerindeki etkilerine dair hem teorik hem de klinik düzeyde güçlü kanıtlar sunmakta; özellikle bakıcılık yapan bireyler gibi yüksek stresli gruplarda, boş zaman kalitesinin artırılmasının uzun vadeli sağlık yararları doğurabileceğini göstermektedir.

Wang vd. (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışma, online oyun oynayan ergen bireylerin boş zaman tatmini düzeyleri ile genel yaşam doyumları arasındaki ilişkileri çok boyutlu bir perspektiften inceleyerek dijital boş zaman aktivitelerinin psikolojik etkilerine dair önemli veriler sunmuştur. Ergenlerin teknoloji temelli boş zaman geçirme biçimlerinin hızla yaygınlaştığı bir dönemde gerçekleştirilen bu çalışma, özellikle online oyunların genç bireylerin iyi oluşları üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini ayırt edebilmek adına tasarlanmıştır. Araştırma, Tayvan'da eğitim gören 134 lise öğrencisi ile yürütülmüş olup, veri toplama sürecinde “Boş Zaman Tatmin Ölçeği (LSS)” ve “Yaşam Doyumu Ölçeği (SWLS)” kullanılmıştır. Elde edilen veriler regresyon analiziyle değerlendirilmiş ve boş zaman tatmini ile yaşam doyumları arasındaki ilişkiler alt boyut düzeyinde incelenmiştir. Araştırma bulguları, boş zaman tatmininin fizyolojik ve estetik boyutlarının, genç bireylerin yaşam doyumları üzerinde anlamlı ve pozitif etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Fizyolojik boyut, online oyunların bireyde enerji boşalımı, rahatlama ve bedensel denge kurma gibi olumlu etkiler yaratabileceğini; estetik boyut ise oyun ortamının görsel ve yaratıcı içeriklerinin bireyde hoşnutsuzluk ve estetik zevk oluşturduğunu göstermektedir. Bu tür boş zaman deneyimleri, bireylerin gün içerisindeki stres düzeyini düşürmelerine ve daha yüksek düzeyde öznel iyi oluş geliştirmelerine katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, boş zaman tatmininin eğitimsel boyutu ve internet kullanım sıklığı, yaşam doyumları ile negatif yönde ilişkili bulunmuştur. Araştırmaya göre, genç bireylerin online oyun oynarken yeterli düzeyde bilişsel gelişim ya da kişisel öğrenme yaşamadıkları durumlarda eğitimsel tatmin düşmekte ve bu durum, bireylerin yaşamdan genel olarak duydukları doyumları da olumsuz etkileyebilmektedir. Ayrıca, internetin aşırı ve kontrolsüz kullanımı, dijital bağımlılık riskini artırmakta ve sosyal izolasyon, dikkat dağınıklığı gibi sorunlara zemin hazırlayarak yaşam doyumunu azaltabilmektedir. Araştırma, online oyunların doğrudan zararlı ya da faydalı olarak etiketlenmemesi, bunun yerine bu faaliyetlerin nasıl ve hangi koşullarda bireye katkı sağladığının analiz edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Online oyunlar, uygun şekilde yapılandırıldığında ve bireyin fiziksel, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını desteklediğinde, boş zaman tatmini açısından güçlü bir araç olabilir.

Ancak bu deneyimlerin uzun süreli ekrana maruz kalma, akademik başarı düşüşü ya da sosyal gerileme gibi sonuçlara neden olmaması için dengeleyici stratejiler geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Sonuç olarak Wang vd. bu çalışması, dijital oyun kültürünün ergen bireylerin yaşamında oynadığı rolü yalnızca problem odaklı değil, aynı zamanda fırsat odaklı biçimde ele alan nadir çalışmalardan biridir. Elde edilen bulgular, genç bireylerin dijital boş zamanlarını daha sağlıklı, yapılandırılmış ve tatmin edici bir biçimde geçirebilmeleri için eğitimcilerin, ebeveynlerin ve sosyal hizmet uzmanlarının rehberlik ve yönlendirme rolünü etkin biçimde üstlenmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, dijital oyunlar yoluyla boş zaman tatmini sağlamak mümkün olmakla birlikte, bu süreç bireyin genel yaşam doyumuna katkı sağlayacak biçimde içerik, süre ve sosyal bağlam gibi faktörler çerçevesinde titizlikle yönetilmelidir.

Chen vd. (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışma, boş zaman motivasyonu, boş zaman katılımı ve boş zaman tatmini arasındaki nedensel ilişkileri inceleyerek ergenlerin boş zaman davranışlarının nasıl şekillendiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma, Tayvan'daki farklı liselerde öğrenim görmekte olan 701 ergen öğrenci ile yürütülmüş; elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli (SEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma modeli, boş zaman motivasyonunun boş zaman katılımına etkisi ile boş zaman katılımının boş zaman tatmini üzerindeki etkisini çok düzeyli bir yaklaşımla değerlendirmiştir. Bu bağlamda, motivasyonun doğrudan tatmin üzerindeki etkisi de kontrol edilmiş ve model genelinde açıklayıcılık oranı %92 gibi oldukça yüksek bir düzeye ulaşmıştır. Bu oran, önerilen modelin güçlü teorik temellere dayandığını ve ergenlerin boş zaman davranışlarını anlamada geçerli bir çerçeve sunduğunu göstermektedir. Çalışmanın en dikkat çekici bulgularından biri, boş zaman motivasyonunun, katılım davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki yaratmasına rağmen, boş zaman tatmini üzerinde doğrudan anlamlı bir etki göstermemiş olmasıdır. Bu bulgu, bireyin içsel güdülenmişliği ya da motivasyon düzeyinin, tek başına tatmin üretmek için yeterli olmadığını; bireyin gerçekten etkinliklere katılım sağlaması gerektiğini ortaya koymaktadır. Yani motivasyon, ancak davranışa dönüştüğünde boş zaman deneyiminden duyulan memnuniyeti artırmaktadır. Bu durum, özellikle ergen bireylerin boş zamanlarını planlamada karşılaştıkları dışsal engellerin (örneğin aile kısıtlamaları, okul baskısı, sosyal imkanların sınırlılığı gibi) tatmin düzeylerini belirleyici hale getirebileceğine işaret etmektedir. Araştırmanın bulgularına göre, boş zaman katılımı, tatmin düzeyini doğrudan ve anlamlı şekilde artırmaktadır. Özellikle düzenli, isteyerek ve gönüllü olarak gerçekleştirilen boş zaman aktiviteleri, bireyde psikolojik rahatlama, sosyal etkileşim ve kişisel anlam bulma gibi faktörler yoluyla tatminin artmasına neden olmaktadır. Bu etki, hem sosyal hem de

bireysel aktiviteler açısından geçerlidir. Yani ergen bireyler ister arkadaşlarıyla birlikte isterse bireysel olarak boş zamanlarını değerlendirsin, eylemin kendisi tatmini doğurmakta; sadece niyet ya da motivasyon yeterli olmamaktadır. Bu çalışma, ergenlik döneminde katılım davranışının, bireyin boş zaman deneyiminden elde ettiği fayda ve memnuniyet düzeyini belirlemede kilit rol oynadığını ortaya koymuştur. Aynı zamanda motivasyonun önemini yadsımamakla birlikte, tatminin ortaya çıkabilmesi için mutlaka aktif katılımın gerçekleşmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Chen vd., (2013b) çalışması, boş zaman literatürüne güçlü bir model önerisi sunmakta; boş zaman motivasyonu – katılım – tatmin ilişkisini nedensel temelde açıklayan yapısı sayesinde hem kuramsal hem de uygulamalı alanda geniş bir kullanım alanı yaratmaktadır.

Brown ve Frankel (1993) tarafından gerçekleştirilen çalışma, bireylerin yaşam süreci boyunca karşılaştıkları farklı yaşam evrelerinde boş zaman etkinliklerinden elde ettikleri tatminin ve bu tatminin genel yaşam doyumu üzerindeki etkilerinin anlaşılmasını amaçlayan önemli bir çalışmadır. Yaşam döngüsü perspektifi çerçevesinde tasarlanan bu araştırma, bireylerin yaşlarına, cinsiyetlerine ve yaşam deneyimlerine göre boş zamanla kurdukları ilişkinin değişkenlik gösterip göstermediğini incelemiştir. Kanada genelinde 685 bireyden toplanan veriler kullanılarak yapılan analizlerde, demografik faktörler olan yaş ve cinsiyet değişkenleri özel olarak dikkate alınmıştır. Araştırma, bireylerin boş zaman etkinliklerine katılım düzeylerini, bu etkinliklerden elde ettikleri tatmin düzeylerini ve nihayetinde genel yaşam doyumlarını açıklayıcı istatistiksel modeller kurarak değerlendirmiştir. Elde edilen bulgular, boş zaman tatmininin hem doğrudan hem de dolaylı olarak yaşam tatminini etkileyen temel bir unsur olduğunu göstermektedir. Özellikle genç bireylerde fiziksel aktivite, boş zaman tatmini ile daha güçlü bir ilişki sergilerken; kadın bireylerde, fiziksel aktivitelerin yaşam doyumu üzerindeki etkisinin daha belirgin olduğu görülmüştür. Bu bulgu, cinsiyetin yaşam süreci boyunca tatmin kaynaklarına olan yaklaşımı nasıl şekillendirdiğini gözler önüne sermektedir. Ayrıca, yaş ilerledikçe fiziksel aktivite düzeyinde belirgin bir azalma görülmesine rağmen, boş zaman tatmininde artış eğilimi gözlemlenmiştir. Bu durum, bireylerin yaş aldıkça daha anlamlı, dinlendirici ve kişisel tatmin sağlayan etkinlikleri tercih etmeye yöneldiklerini ve yaşamın her evresinde tatmin kaynaklarının farklılaştığını göstermektedir. Dolayısıyla, yaşam döngüsü boyunca bireylerin boş zaman ihtiyaçlarının, motivasyonlarının ve tatmin biçimlerinin dinamik ve evrimsel bir yapı sergilediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Berg vd. (2001) tarafından yürütülen çalışma ise, boş zaman tatmininin romantik ilişkilerde doyum üzerindeki etkilerini çift düzeyinde inceleyen öncü araştırmalardan biridir.

Araştırma, heteroseksüel ilişkide olan 82 evli çift ($n=164$ birey) ile gerçekleştirilmiş olup, bireylerin boş zaman tatmin düzeylerinin hem kendi ilişki doyumları hem de partnerlerinin ilişki algıları üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Veri toplama sürecinde Beard ve Ragheb'in Boş Zaman Tatmin Ölçeği (LSS) ve Norton'un Evlilik Kalitesi Ölçeği (QMI) gibi geçerli ve güvenilir araçlar kullanılmış; istatistiksel analizlerde bireyler arası veriler için dyadic (ikili) regresyon modelleri tercih edilmiştir. Araştırma sonuçları, bireyin kendi boş zaman tatmininin, kendi ilişki doyumu üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etki yarattığını ortaya koymuştur. Ancak, bireyin boş zaman tatmini partnerin ilişki doyumu üzerinde doğrudan bir etki yaratmamış; bu da romantik ilişkilerde boş zamanın bireysel bir deneyim ve öznel bir değerlendirme süreci olduğunu göstermiştir. Diğer bir önemli bulgu ise, çiftlerin birlikte geçirdikleri zamanın süresinin, ilişki doyumu üzerinde anlamlı bir etki yaratmadığıdır. Bu durum, ilişki kalitesini belirlemede zamanın niceliğinden çok, o zamanın nasıl geçirildiğinin, yani boş zamanın kalitesinin daha belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Cinsiyet değişkenine ilişkin analizlerde ise anlamlılığa yakın bulgular elde edilmiş ve kadın-erkek boş zaman deneyimleri arasında farklar gözlemlenmiştir. Özellikle kadın bireylerin boş zamanın duygusal paylaşım ile ilişkili bileşenlerine daha duyarlı oldukları, erkek bireylerin ise aktivitelerin içerik ve dinamik yönlerine daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Araştırma, romantik ilişkilerin sürdürülebilirliği açısından boş zaman tatmininin birey temelli planlanması gerektiğini ve çiftler arasında ortak boş zamanın sadece birlikte geçirilen süre değil, aynı zamanda psikolojik doyum ve anlam üretimi bağlamında değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Sonuçlar, evlilik terapisi, aile danışmanlığı ve çift iletişimi programları açısından önemli pratik öneriler sunmakta; ilişki doyumunu artırmak isteyen çiftler için tatmin düzeyi yüksek boş zaman deneyimlerinin teşvik edilmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON İMAJİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ

2.1. Destinasyon İmajı

2.1.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyonların çeşitliliğinin artması ve rekabetin yoğunlaşması, turistlerin hayallerindeki destinasyonu seçme imkanını genişletmiştir. Bu nedenle, destinasyon yönetim kuruluşlarının, ziyaretçilerin deneyimlerini daha kaliteli hale getirmek, benzersiz değerler sunarak onları cezbetmek, üstün altyapı hizmetleriyle desteklenen yeni alanlar ve rekreasyon olanakları oluşturarak destinasyonların algısını güçlendirmek için çalışmalar yapması gerekmektedir (Tran vd., 2021).

2.1.1.1. Destinasyonun Tanımı

Destinasyon, turistlerin ziyaret ettiği; doğal güzellikler, kültürel zenginlikler, kaliteli hizmetler, tesisler ve aktiviteler sunan bir yerdir (Bahar ve Kozak, 2007). Turizmde destinasyon, bir kişinin veya grubun seyahat amacıyla bulunduğu yerden varış noktasına hareket ettiği; konaklama, yeme-içme, ulaşım gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılayan turizm çekim merkezi olarak tanımlanır (Göçmen, 2020). Destinasyon, girdileri ve çıktıları olan bir sistem olarak ele alınan, bir bütün halinde değerlendirilen bir turizm alanıdır. Bu sistem, içinde bir topluluğu barındırır ve bu topluluk; sakinler, turizm hizmetleri ve işletmelerden oluşur. Destinasyon, bu unsurların bir araya gelerek ziyaretçilere sunduğu deneyimlerin yanı sıra, ekonomik, sosyal ve çevresel dinamiklerin bir arada çalıştığı bir yapıdır (Tinsley ve Lynch, 2001).

2.1.1.2. Destinasyonun Özellikleri

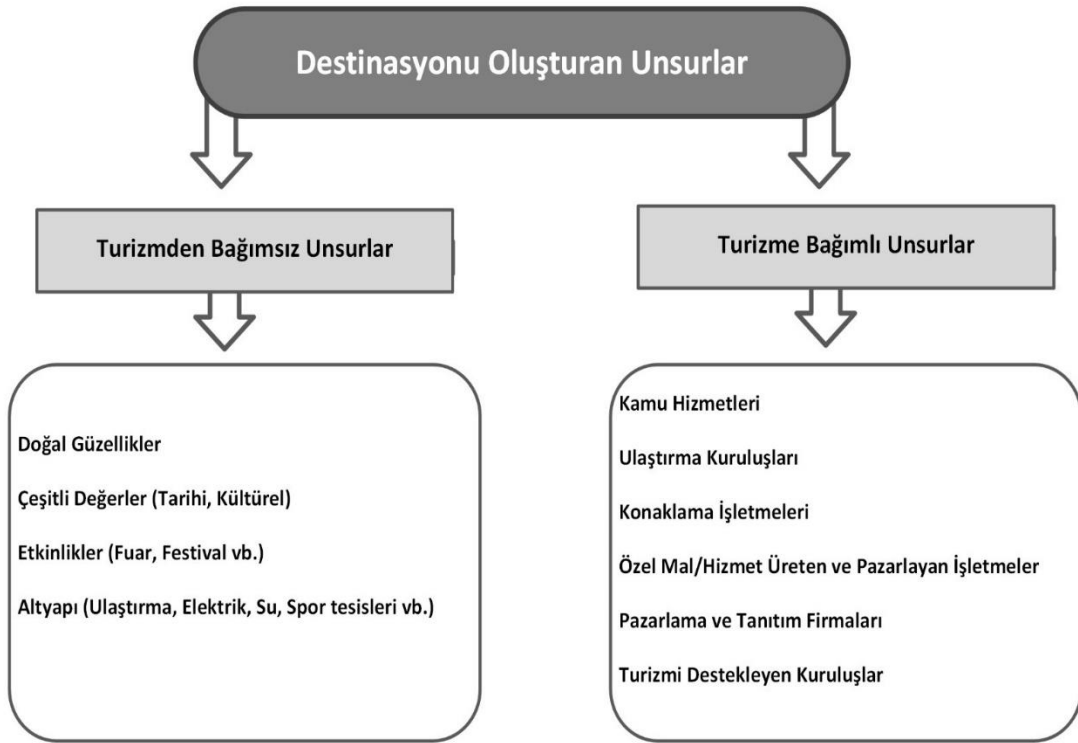
Destinasyonlar; ziyaretçilere entegre bir deneyim sunan karma bir ürün olarak değerlendirilmektedir. Bu deneyim, ilgili destinasyonlar altında sunulan çeşitli mal, hizmet ve tatil unsurlarının bir araya gelmesiyle şekillenir. Destinasyonlar, turistler için cazip kabul edilen doğal, kültürel ve yapay çekiciliklerin yanı sıra yerel ölçekte sunulan özgün deneyimlerle öne çıkar. Bu bağlamda, destinasyonlar sadece fiziksel bir mekân değil, aynı zamanda turistlere benzersiz bir değer sunan bir deneyim platformudurlar (Kozak, 2014: 139).

Kotan'ın (2018: 7-8) destinasyon pazarlaması üzerine yaptığı çalışmadaki tespitler, günümüz turizm trendleri ve pazar dinamikleri göz önüne alındığında şu şekilde yorumlanabilir:

- **Destinasyonlar farklı coğrafi ölçeklerde tanımlanabilir:** Günümüzde bir destinasyon, bir köyden başlayarak bir metropol veya bir ülkeye, hatta küresel ölçekte bir kıtaya kadar geniş bir aralıkta tanımlanabilir. Ayrıca dijitalleşmenin artmasıyla birlikte sanal destinasyonlar ve tematik destinasyonlar da (örneğin gastronomi turizmi için belirli bölgeler) önemli hale gelmiştir.
- **Destinasyonlar birçok ürünü ve hizmeti kapsar:** Modern turizm destinasyonları, yalnızca ulaşım ve konaklama gibi temel altyapı unsurlarını değil, aynı zamanda akıllı şehir uygulamaları, deneyim odaklı aktiviteler ve sürdürülebilir turizm hizmetlerini de bünyesinde barındırır. Günümüzde turistlerin taleplerine yanıt verebilmek için teknoloji ve yenilikçi çözümler de destinasyonların önemli bir parçası haline gelmiştir.
- **Destinasyonların mülkiyeti paylaşılan bir yapıya sahiptir:** Turistik destinasyonların sunduğu ürün ve hizmetler, kamu kurumları, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasındaki iş birliği ile sağlanır. Bu iş birlikleri, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşma, sosyal sorumluluk projeleri geliştirme ve yerel halkın turizme entegrasyonunda büyük rol oynar.
- **Destinasyonlar farklı pazarların ihtiyaçlarını karşılar:** Günümüzde turistik destinasyonlar hem eğlence odaklı hem de iş odaklı seyahat eden turistlerin beklentilerine yanıt verebilmek için daha esnek ve çeşitlendirilmiş ürün/hizmet karmaları sunar. Özellikle karma (hibrit) çalışma düzenlerinin yaygınlaşması, destinasyonların "çalışma ve tatil" (workcation) konseptine uygun altyapı sunmasını gerektirmiştir. Bunun yanı sıra destinasyonların yaşam döngüsü yönetimi, sürdürülebilir turizm ve destinasyonların rekabet avantajlarını koruma açısından daha fazla önem kazanmıştır.

2.1.1.3. Destinasyonu Meydana Getiren Unsurlar

Bir destinasyon, turizm amacıyla ziyaretçilerin ilgisini çeken ve onları burayı tercih etmeye yönlendiren bir dizi unsurun birleşmesiyle şekillenir (Kozak, 2014: 140-142). Şekil 2.1.'de Kozak'ın (2014) ifade ettiği destinasyonu oluşturan unsurlar verilmiştir.



Şekil 2.1 Destinasyonu Oluşturan Unsurlar

Kaynak: Kozak, N. (2014). Turizm pazarlaması. 6. Baskı. Detay Yayıncılık. Ankara. s.141

Şekil 2.1.' de sunulan bu unsurların her biri, destinasyonun turistlerce algılanış biçimini etkileyen önemli bileşenlerdir. Ayrıntılı açıklamalar aşağıda sunulmaktadır.

Turizmden Bağımsız Unsurlar:

- **Doğal Güzellikler:** Bir destinasyonun cazibesini artıran doğal manzaralar, dağlar, göller, plajlar gibi çevresel özelliklerdir.
- **Çeşitli Değerler (Tarihi, Kültürel):** Bölgenin tarihsel mirası, kültürel öğeleri, gelenekleri ve mimarisi gibi unsurlar, turistler için ilgi çekicidir.
- **Etkinlikler (Fuar, Festival vb.):** Destinasyonda düzenlenen özel etkinlikler, yerel kültürü tanıtmaya ve turistleri çekme potansiyeline sahiptir.
- **Altyapı (Ulaştırma, Elektrik, Su, Spor Tesisleri vb.):** Bölgenin ulaşım olanakları, enerji kaynakları ve turistik faaliyetleri destekleyen fiziksel altyapıdır (Kozak, 2014: 141).

Turizme Bağımlı Unsurlar:

- **Kamu Hizmetleri:** Turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak için yerel yönetimlerin sunduğu güvenlik, sağlık ve diğer kamu hizmetleridir.
- **Ulaştırma Kuruluşları:** Turistlerin destinasyona ulaşımını sağlayan hava yolları, otobüs şirketleri ve diğer ulaşım organizasyonlarıdır.

- **Konaklama İşletmeleri:** Turistlerin konaklaması için otel, pansiyon, tatil köyü gibi tesislerdir.
- **Özel Mal/Hizmet Üreten ve Pazarlayan İşletmeler:** Turistlerin ihtiyaçlarına yönelik hediyelik eşya, yemek ve diğer hizmetleri sunan özel işletmelerdir.
- **Pazarlama ve Tanıtım Firmaları:** Destinasyonun tanıtımını yaparak turist çekmeyi amaçlayan reklam ve iletişim şirketleridir.
- **Turizmi Destekleyen Kuruluşlar:** Turizm sektörüne rehberlik eden ve çeşitli kaynaklarla destek sağlayan organizasyonlardır. (Kozak, 2014: 142).

2.1.1.4. Destinasyon Türleri

Turizm açısından taşıdığı değerler nedeniyle turizm bölgesi olarak kabul edilen alanlarla ilgili literatürde kesin sınırlarla belirlenmiş bir sınıflandırma ölçütü bulunmamaktadır. Ancak destinasyonlar, sundukları temel özellikler çerçevesinde farklı kategorilere ayrılmaktadır (Gün ve Gün, 2022: 8; Kozak, 2014: 143). Aşağıda bu kategoriler açıklanmıştır:

- **Dinlenme Hizmeti Sunan Destinasyonlar:** Bu destinasyonlar, insanların günlük yaşamın stresinden uzaklaşarak zihinsel ve fiziksel olarak yenilenmelerini sağlamak için tasarlanmıştır. Genellikle sahil şeridi, spa merkezleri, termal tesisler ve doğayla iç içe tatil köylerini kapsar. Turistler, burada rahatlatıcı aktivitelerle zaman geçirir.
- **Kültür Hizmeti Sunan Destinasyonlar:** Kültürel mirasın korunması ve tanıtılması amacıyla tasarlanmış destinasyonlardır. Müzeler, sanat galerileri, kültürel etkinlikler ve geleneksel el sanatlarıyla öne çıkarlar. Bu destinasyonlar, turistlere yerel kültürleri ve yaşam biçimlerini yakından tanıma fırsatı sunar.
- **Çevresel Turizm Hizmeti Sunan Destinasyonlar:** Doğanın korunmasına önem veren ve çevre dostu aktiviteler sunan alanlardır. Ekoturizm faaliyetleri, milli parklar, biyosfer rezervleri ve doğal güzelliklerin olduğu bölgeler bu kategoriye girer.
- **Tarihsel İçerikli Hizmet Sunan Destinasyonlar:** Tarihi mekanların ve yapıtların turizme kazandırıldığı destinasyonlardır. Kaleler, antik kentler, savaş alanları, tarihi anıtlar ve dini yapılar, bu tür destinasyonların başlıca unsurlarıdır. Bu yerler, geçmişin izlerini günümüze taşıyarak turistlerin tarihi bir yolculuğa çıkmalarını sağlar.

- **Etnik Turizm Hizmeti Sunan Destinasyonlar:** Farklı etnik grupların yaşam tarzını, geleneklerini ve kültürel kimliklerini tanıtan destinasyonlardır. Genellikle yerel festivaller, otantik köyler ve etnik mutfak deneyimleriyle öne çıkar. Bu destinasyonlar, ziyaretçilere farklı kültürleri tanıma ve anlamaya yönelik eşsiz fırsatlar sunar.
- **Eğlence Hizmeti Sunan Destinasyonlar:** Eğlence ve macera arayan turistler için tasarlanmış destinasyonlardır. Tematik parklar, su parkları, gece hayatı mekanları ve çeşitli festivaller bu kategoride yer alır. Bu destinasyonlar, genellikle dinamik bir atmosfer ve eğlenceli aktiviteler sunar.
- **Siyasi İçerikli Hizmet Sunan Destinasyonlar:** Siyasi ya da diplomatik öneme sahip bölgeleri içeren destinasyonlardır. Örneğin, Birleşmiş Milletler gibi uluslararası kuruluşların merkezleri, tarihi siyasi anlaşmaların yapıldığı yerler ve önemli anıtlar bu gruba dahil edilebilir. Bu tür destinasyonlar, turizmi tarih ve siyasetle birleştirir.
- **İktisadi İçerikli Hizmet Sunan Destinasyonlar:** Ekonomik faaliyetlerin ve ticari etkinliklerin yoğun olduğu alanlardır. Fuarlar, kongre merkezleri, uluslararası iş toplantılarının düzenlendiği şehirler ve alışveriş destinasyonları bu kategoriye girer. Turizm, burada ticaret ve iş dünyası ile entegre bir şekilde gelişir.

2.1.2. Destinasyon İmajı Kavramı

Destinasyon imajı, turistlerin gezi öncesi beklentilerinden, gezi sırasında yaşadıkları deneyimlere ve yolculuk sonrası edindikleri izlenimlere kadar değişebilen dinamik bir kavramdır. Bu nedenle, bir destinasyonda turizm deneyimi yaşayan turistlerin, bu süreç sonunda destinasyon hakkındaki algılarının farklılaşması muhtemeldir (Li vd., 2021b). Destinasyon imajı, turistlerin algılarını şekillendiren, destinasyon seçimlerini ve deneyimlerinden duydukları memnuniyeti etkileyen önemli bir faktördür (Su vd., 2020a).

2.1.2.1. Destinasyon İmajının Tanımı

Turistik destinasyonlar bağlamında, imaj; bir ülke veya bölgenin turistik cazibesini yansıtan tesisler, tanıtım amacıyla kullanılan logolar, sloganlar, fotoğraflar ve görsellerin ortaya koyduğu somut bir gerçekliktir. Buna karşılık, destinasyona yönelik önyargılar, hayaller, beklentiler ve duygular ise edebiyat ve müzik aracılığıyla hissedilen duygusal bir bağ olarak görülebilir (Ünal ve Çözeli, 2020). Destinasyon imajı; doğal ve kültürel çekicilikler, aktiviteler ve etkinlikler, altyapı olanakları, yöresel lezzetler gibi unsurlardan

oluşur ve turistlerin destinasyon tercihini, aidiyet hissini ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini şekillendirir (Apak, 2023). Baloğlu ve Brinberg'in (1997) tanımına göre destinasyon imajı, bireyin belirli bir yer veya nesne hakkındaki bilgi birikimini, izlenimlerini, beklentilerini, hayallerini ve duygusal düşüncelerini yansıtan bir kavramdır. Avcıkurt (2005) ise destinasyon imajını, turistlerin bir turistik yerle ilgili düşüncelerini, hislerini, inançlarını, izlenimlerini ve önyargılarını içeren bir bütünlük olarak tanımlamaktadır.

2.1.2.2. Destinasyon İmajının Özellikleri ve Faydaları

Turizm araştırmacıları, bir bölgenin destinasyon imajını, o bölgenin turizm gelişimi ve geleceğinin şekillenmesinde en kritik unsurlardan biri olarak değerlendirmektedir. Destinasyon imajının özellikleri, bölgelerin kendine özgü niteliklerine göre farklılık gösterebilse de bazı genel unsurlar her bölge için ortak bir temele sahiptir. Genel olarak, destinasyon imajının temel özelliklerini şu şekilde açıklamak mümkündür (Gartner, 1996):

- **Destinasyon imajı zamanla değişir.** Destinasyon imajı, birçok farklı unsurun etkisiyle yavaş gelişen bir yapıya sahiptir. Doğal zenginlikler, toplumun sosyo-kültürel yapısı, yerel yönetimlerin turizme yaklaşımı, ziyaretçilerin çeşitliliği ve ülkenin genel yapısı gibi etkenler, bu sürecin yavaş ilerlemesinin temel nedenleridir.
- **İmaj bağımsız bir faktördür.** Destinasyon imajı, yalnızca bölgenin turistik cazibesi, hizmet kalitesi ya da ziyaretçi taleplerini karşılama kapasitesine bağlı değildir. Aynı zamanda ülkenin genel koşulları, yörede yaşayan insanların tutumu ve uluslararası gelişmelerin etkisi altında şekillenir. Bölge ya da ülke hakkında turistlerin algılarını etkileyen pek çok unsur olduğundan, destinasyon imajı değişken bir yapıdadır.
- **İmaj oluşturmak uzun vadeli bir süreçtir.** Destinasyon imajı henüz oluşmamış bölgeler için stratejik planlama ve uzun vadeli çalışmalar büyük önem taşır. Bölgedeki altyapının güçlendirilmesi, ziyaretçilerin gereksinimlerini karşılayacak üstyapının kurulması ve turistik cazibe merkezlerinin tanıtımının yapılması uzun vadeli bir yaklaşımı gerektirir.

Destinasyon imajı, turizm sektöründeki gelişimin yönlendirilmesi açısından dikkatle planlanması gereken bir kavramdır. Son yıllarda bu konu üzerine yoğunlaşmış ve destinasyonlarla ilgili farklı rekabet stratejileri geliştirilerek destinasyonlara özgü imajlar oluşturulmaya çalışılmıştır. Destinasyon imajının özellikleri, turistlerin profiline, bölge halkının turizme olan yaklaşımına, yerel ve özel turizm örgütlerinin iş birliğine, devletin

turizme yönelik politikalarına ve uluslararası ilişkiler gibi unsurlara bağılı olarak değişiklik gösterebilir (Akyurt, 2008).

Gün ve Gün (2022: 24) tarafından ifade edildiği üzere, destinasyon imajı, bir bölgenin turistik cazibesini artıran ve rekabet gücünü pekiştiren önemli bir unsur olarak ziyaretçilere birçok fayda sunmaktadır. Güçlü bir destinasyon imajı, destinasyonun pazardaki standart ürünlerden ayrışmasını kolaylaştırırken, daha yüksek fiyatlarla satış yapma ve böylece daha yüksek kâr elde etme imkânı sağlar. Ayrıca, hedef kitleye güven duygusu aşılayarak ziyaretçilerin karar verme süreçlerini olumlu etkiler ve harekete geçmelerini teşvik eder. Pozitif bir imaj, turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetlerini artırarak bağılılık ve sadakat geliştirmelerine katkıda bulunur. Bununla birlikte, destinasyon yalnızca bir turistik ürün olarak değil, ziyaretçilere prestij ve statü kazandıran bir unsur olarak da ön plana çıkar. Böylece bölgenin mevcut potansiyelini daha da güçlendirir.

2.1.2.3. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci

Destinasyon imajının oluşturulmasında turizm, seyahat, konaklama, gastronomi, kültürel ve sanatsal miras gibi çeşitli işletmelerin katkısı büyüktür. Aynı zamanda destinasyon imajı, zihinsel algılar, turistik çekicilikler ve çeşitli bilgi kaynaklarından gelen etkilerin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Etkin bir destinasyon yönetimi, bölgenin çekiciliğini artırmakla kalmayıp, istihdam, vergi ve döviz gelirlerini de yükseltmektedir (Almeida-Garcia vd., 2020). Turistler, destinasyon imajını yalnızca kişisel deneyimlerle değil; reklam, medya, internet ve sosyal medya gibi farklı bilgi kaynaklarından edindikleri verilerle oluştururlar (Çevrimkaya ve Zengin, 2022). Bu süreçte değerler, güdüler, demografik özellikler ve önceki deneyimler etkili faktörlerdir. Aynı zamanda, destinasyon imajı ile turist sadakati arasındaki ilişki turizm araştırmalarının odak noktası haline gelmiştir (Garay, 2019). Turistler, destinasyona dair ipuçlarını kullanarak bir imaj oluşturur ve bu süreç bilişsel, duygusal ve sosyal etkileri içeren üç aşamada gerçekteşir (Lee vd., 2021). İlk aşama, bireysel ve sosyal unsurların etkilerini içerkirken; ikinci aşama, önyargılar ve zorlukları kapsar. Üçüncü aşama ise turist ve yerel halkın tutumlarının bir çıktısı olarak şekillenir (Çevrimkaya ve Zengin, 2022).

2.1.2.4. Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler

Destinasyon imajı, bireylerin seyahat kararlarını etkileyen çok boyutlu bir kavramdır ve tek bir etkenden ziyade birden fazla unsurun bir araya gelmesiyle oluşur. Bu durum, destinasyonların imaj çalışmalarının, farklı bölgelerde farklı şekillerde uygulanmasına ve bu süreçte yer alan bileşenlerin değişkenlik göstermesine yol açmaktadır (Çokal ve Yılmaz, 2019). Literatürde yapılan araştırmalar, destinasyon imajını belirleyen unsurları genel olarak

uyarıcı faktörler ve kişisel faktörler olmak üzere iki temel kategoride incelemiştir. Uyarıcı faktörler, bireylerin çevresel algılarını ve değerlendirmelerini şekillendiren dışsal unsurları ifade ederken, kişisel faktörler bireyin sosyal, demografik ve psikolojik özelliklerinden oluşan içsel etkenleri kapsamaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999).

2.1.2.4.1. Uyarıcı Faktörler (Dışsal Unsurlar)

Bireylerin henüz ziyaret etmedikleri bir destinasyona yönelik zihinsel bir imaj geliştirmesine neden olan en önemli unsurlardan biri, dış kaynaklı bilgilerdir. Bu bilgiler, bireylerin destinasyon hakkındaki algı ve değerlendirmelerini şekillendiren uyarıcı faktörler arasında yer alır (Çokal ve Yılmaz, 2019). Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte bilgi edinme kaynakları da çeşitlenmiş ve medya araçlarının etkisi artmıştır. Özellikle gazete, dergi, televizyon, internet gibi iletişim kanalları, seyahat acenteleri ve tur operatörleri gibi profesyonel rehberler bu süreçte öne çıkmaktadır. Ayrıca, turistlerin önceki deneyimleri ya da yakın çevrelerinden aldıkları tavsiyeler ve görüşler, bu kaynaklar arasında önemli bir yer tutmaktadır (Yaraşlı, 2007).

Bireylerin, destinasyonu ziyaret etmeden önce dış kaynaklardan edindiği bilgilerle oluşan algıya ikincil imaj, destinasyonu bizzat ziyaret ettikten sonra edindikleri algıya ise birincil imaj adı verilir. Birincil imaj genellikle daha ayrıntılı, gerçekçi ve karmaşık bir yapıdadır (Gün ve Gün, 2022: 26). İlk kez destinasyonu ziyaret eden bireylerin algıları, daha önce orayı görmüş kişilerden farklılık gösterir. Çünkü ilk kez ziyaret edenler, tamamen ikincil bilgi kaynaklarına dayanarak bir imaj oluşturur (Yaraşlı, 2007). Öte yandan, farklı bilgi kanallarından edinilen mesajlar, zaman zaman yanlış anlaşılabilir ya da çarpıtılabilir. Bu durum, bireylerin bilgileri kendi bakış açılarına göre yorumlayarak farklı algılar geliştirmelerine yol açar (Tapachai ve Waryszak, 2000).

2.1.2.4.2. Kişisel Faktörler (İçsel Unsurlar)

Destinasyon imajının bireylerin zihninde oluşumu, dış bilgi kaynaklarının yanı sıra kişisel özellikler tarafından da şekillendirilir. Bu kişisel özellikler arasında sosyo-demografik faktörler (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir durumu, medeni hal, ikamet yeri vb.) ve psikolojik unsurlar (motivasyon, değerler, yaşam tarzı gibi) yer alır (Beerli ve Martin, 2004). İnsanlar, bu özellikler doğrultusunda zihinsel bir destinasyon resmi oluşturur (Çokal ve Yılmaz, 2019).

Bir destinasyonu daha önce ziyaret etmemiş bireylerin zihninde oluşan imajda, iki temel kişisel unsur öne çıkar. Bunlardan ilki, bireyin turizm motivasyonudur. Motivasyon, bir turistin daha önce hiç ziyaret etmediği bir destinasyona yönelik algısını ve bu destinasyonu

seçme olasılığını büyük ölçüde etkiler (Stabler, 2013). Bir kişi bir destinasyonu ne kadar çok merak ediyor ve ziyaret etmeyi arzuluyorsa, o destinasyon hakkında zihinlerinde o kadar güçlü bir imaj oluşur. İkinci olarak, bireylerin yaşı, cinsiyeti, eğitim seviyesi, mesleği ve medeni durumu gibi demografik özellikler de bu süreçte belirleyicidir (Çokal ve Yılmaz, 2019).

2.1.2.5. Destinasyon İmajı Bileşenleri

Turistler, destinasyonun sunduğu olanaklarla etkileşime geçerek kendilerine özgü turizm deneyimleri oluştururlar (Li vd., 2021a). Destinasyon imajı, turizmde çok boyutlu bir kavram olarak karşımıza çıkmakta ve turist davranışlarını anlamada merkezi bir rol oynamaktadır (Gorji vd., 2023). İmaj, sadece turistin destinasyona yönelik algısını değil, aynı zamanda destinasyon deneyimlerinden aldığı memnuniyeti, destinasyona bağlılığını ve gelecekteki davranışlarını da kapsamlı bir şekilde etkilemektedir (Almeida-García vd., 2020). Akademik literatürde, destinasyon imajının iki temel boyuttan oluştuğu konusunda geniş bir fikir birliği bulunmaktadır. Buna göre, bilişsel (cognitive) imaj, bir destinasyonun fiziksel ve hizmet özelliklerine dair bilgi ve algıları kapsarken, duygusal (affective) imaj, bireylerin destinasyona yönelik hislerini ve duygusal tepkilerini ifade etmektedir (Chew ve Jahari, 2014; Beerli ve Martin, 2004; Baloglu ve McCleary, 1999; Echtner ve Ritchie, 1991; Gallarza vd., 2002; Tasci, vd., 2007; Gartner, 1994; Kislali, vd., 2016; Santana ve Gosling, 2018; Wang, vd., 2018). Destinasyon imajının iki temel boyutu olan bilişsel ve duygusal imajın yanı sıra, davranışsal (conative) imaj kavramı da önemli bir unsur olarak ele alınmaktadır. Davranışsal imaj, bireylerin bir destinasyonu ziyaret etme niyetleri, destinasyonla ilgili karar alma süreçleri ve destinasyonla kurdukları etkileşimlere dayalı olarak şekillenen algıları ifade eder (Gartner, 1994; Baloglu ve McCleary, 1999; Pike ve Ryan, 2004; Tasci ve Gartner, 2007; Marine-Roig, 2019).

2.1.2.5.1. Bilişsel (Cognitive) İmaj

İmajın bilişsel bileşeni, bir kişinin bir destinasyonla ilgili sahip olduğu bilgi ve inançları kapsar. Bu, destinasyonun özellikleriyle ilgili algılarının şekillenmesine yardımcı olur ve kişinin zihninde o yerin genel bir resmini oluşturur. Başka bir deyişle, bu bileşen, destinasyon hakkındaki düşüncelerin ve bilginin birleşiminden oluşur (Afshardoost ve Eshaghi, 2020). Bir turistin bir destinasyon hakkında bir imaj oluşturabilmesi için, o destinasyonla ilgili yeterli bilgiye sahip olması gerekir (Çevrimkaya ve Zengin, 2022). Bilişsel imaj, belirli bir turistik yerle ilgili olarak elde edilen doğal ya da uyarılmış bileşenlerden oluşan bilgi bütünüdür (Pike ve Ryan, 2004). Bu bilgi bütünü, destinasyonun

fiziksel yapıları (müzeler, anıtlar, doğal alanlar ve tarihi yapılar), hizmetler ve olanakları (konaklama, restoranlar, ulaşım ve alışveriş imkanları) ile mekansal ve zaman boyutları (konum, erişilebilirlik ve ziyaret edilme zamanları) gibi unsurları kapsar (Marine-Roig, 2019). Yapılan araştırmalara göre bilişsel imajın duygusal imaja kıyasla daha güçlü bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Yani, bir destinasyonun fiziksel çekiciliği ve sunduğu imkanlar, ziyaretçilerin duygusal tepkilerinden daha fazla etkili olabilmektedir (Tasci, vd., 2021).

2.1.2.5.2. Duygusal (Affective) İmaj

Destinasyon imajının duygusal bileşeni, turistlerin bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde hissettikleri heyecan, mutluluk, memnuniyet gibi duygusal tepkilerle, o destinasyonu güzel, çekici ve etkileyici bir yer olarak algılamalarını ifade eder. Bu bileşen, ziyaretçilerin destinasyona karşı geliştirdiği duygusal bağın yanı sıra, bu bağın destinasyonun cazibesini ve çekiciliğini nasıl artırdığına dair bir bakış açısı sunar (Kutlu ve Ayyıldız, 2021). Duygusal imaj, turistlerin başkalarına olumlu yorumlar yapmalarını ve destinasyonu tavsiye etmelerini sağlayarak, olumlu ağızdan ağıza iletişim oluşturmak için güçlü bir araçtır (Afshardoost ve Eshaghi, 2020). Turistlerin destinasyonla duygusal bir bağ kurmasını sağlayan faktörler arasında yerel halkla olan etkileşimler de bulunmaktadır. Yerel halkın misafirperverliği, sıcaklığı ve anlayışı, turistlerde duygusal bir yakınlık oluşturarak destinasyon imajının daha olumlu şekillenmesine katkıda bulunur (Guachalla, 2022). Ziyaretçilerin destinasyon hakkında olumlu hisler geliştirmesi, onların sosyal çevreleriyle destinasyon hakkında olumlu görüşler paylaşmalarına ve destinasyonu tavsiye etmelerine neden olur. Bu bağlamda, destinasyon yönetimi açısından duygusal imajı güçlendiren pazarlama stratejileri geliştirilmesi, destinasyonun rekabet avantajını artırmada kritik bir rol oynamaktadır (Tasci, vd., 2021).

2.1.2.5.3. Davranışsal (Conative) İmaj

Bilişsel ve duygusal unsurlar, bir destinasyonun olumlu ya da olumsuz şekilde algılanmasını veya değerlendirilmesini sağlayarak genel imajını oluşturur. Bu durum, destinasyondan ayrıldıktan sonra ortaya çıkan, destinasyonu önermeye ya da önermemeye ve yeniden ziyaret etmeye ya da etmemeye yönelik davranışları da içerir (Güçlü, 2017: 33). Bilişsel imaj, destinasyon hakkındaki bilgi ve inanışları içerirken, duygusal imaj ziyaretçilerin hisleriyle ilgilidir. Davranışsal imaj ise, bu iki bileşenin sonucunda ortaya çıkan geleceğe yönelik davranışsal niyetleri temsil eder (Wang, vd., 2023). Turistik destinasyonların kişilik özellikleri de ziyaretçilerin davranışsal imajlarını etkileyebilmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre, destinasyonun "samimiyet" ve "heyecan verici" gibi özelliklere sahip olması, turistlerin

geri dönme ve başkalarına tavsiye etme olasılıklarını arttırmaktadır (Papadimitriou vd., 2013). Turistlerin tüketim alışkanlıkları, turist davranışları açısından üç aşamada incelenebilir. Bunlar ziyaret öncesi, ziyaret sırasında ve ziyaret sonrası davranışlar olarak sınıflandırılabilir. Bu bağlamda turist davranışı, karar alma süreçlerini, deneyim sırasında yaşananları, deneyim değerlendirmelerini ve ziyaret sonrası davranışları kapsayan bütüncül bir kavram olarak görülebilir (Çevrimkaya ve Zengin, 2022). Davranışsal imaj, turistlerin bir destinasyona yönelik gelecekteki davranışlarını (örneğin, ziyaret etme niyetleri veya başkalarına önerme eğilimleri) içerir ve destinasyon imajının diğer bileşenleri olan bilişsel ve duygusal imaj ile birlikte değerlendirilir (Yılmaz ve Yılmaz, 2020).

2.1.2.5.4. Bütüncül İmaj

Destinasyonun bütüncül imajı, bir destinasyonun turistler tarafından nasıl algılandığını gösteren bir kavramdır. Bu imaj, bireylerin destinasyona yönelik hem tutumsal hem de duygusal değerlendirmelerinin birleşiminden oluşur (Çevrimkaya ve Zengin, 2022: 44). Destinasyon imajı üzerine yapılan araştırmalar, bu kavramın genellikle iki temel boyuttan meydana geldiğini ortaya koymuştur: bilişsel imaj ve duygusal imaj (Marques vd., 2021). Ancak sonraki çalışmalar, bilişsel ve duygusal imajın birlikte ele alınmasının destinasyonun bütüncül imajının oluşumunda kritik bir rol oynadığını göstermiştir (Wu ve Lai, 2021). Bu doğrultuda, literatürde destinasyon imajının yalnızca bilişsel ve duygusal unsurlardan oluşmadığı, aynı zamanda davranışsal imajın da bu yapıya dahil edilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Davranışsal imaj, bireylerin destinasyona yönelik davranışsal eğilimleri, niyetleri ve deneyimlerinden kaynaklanan algılarla şekillenmektedir. Bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurlar bir arada ele alındığında, destinasyonun turistler tarafından nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini belirleyen genel imajı oluşturur. Bu bütüncül imaj, turistlerin destinasyonu deneyimleme ve değerlendirme biçimini önemli ölçüde etkilemektedir (Çevrimkaya ve Zengin, 2022: 45).

2.1.3. Destinasyon İmaj Algısı

Destinasyon imajı, turistlerin bir yeri ziyaret etme, yeniden ziyaret etme ya da başkalarına tavsiye etme gibi davranışsal niyetlerini güçlü bir şekilde etkileyen temel faktörlerden biridir (Yılmaz ve Yılmaz, 2020). Bu imaj, zaman içerisinde değişebilen dinamik bir yapıya sahiptir ve özellikle bireylerin kişisel seyahat deneyimlerinden sonra dönüşüme uğrayabilmektedir. Nitekim bir destinasyonu daha önce hiç ziyaret etmemiş turistlerle, o destinasyonu yeni ziyaret etmiş turistlerin algıları arasında farklılıklar oluşabilmekte ve bu farklılıkların anlaşılması destinasyon yönetimi açısından önem arz etmektedir (Yılmaz vd.,

2009). Turistlerin zihninde şekillenen destinasyon imajı, yalnızca tekrar ziyaret etme ya da başkalarına önerme eğilimini değil; aynı zamanda destinasyona yönelik düşünceleri, tutumları ve merakı da yansıtabilmektedir (Uslu vd., 2020). Bu bağlamda, destinasyon imajı yalnızca destinasyon seçim sürecini etkilemekle kalmamakta; aynı zamanda ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini, destinasyona bağlılıklarını ve gelecekteki davranışsal niyetlerini de doğrudan şekillendirmektedir (Almeida-García vd., 2020).

Destinasyon imajı algısının turist profillerine göre nasıl şekillendiğine ilişkin yapılan çalışmalarda, bireysel seyahat deneyimleri ve destinasyona olan aşinalık düzeyi önemli belirleyiciler olarak öne çıkmaktadır. Ceylan vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, her şey dahil tatil deneyimi ile destinasyon tanınırlığı ekseninde altı farklı turist tipolojisi tanımlanmış ve bu tipolojiler temelinde destinasyon imajı algısı bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarda analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, turistlerin geçmiş deneyimlerinin ve destinasyonla kurdukları bağın, imaj algılarında anlamlı farklılaşmalara yol açtığını ortaya koymuştur. Buna paralel şekilde, Peng ve Zhang (2020) tarafından yürütülen bir diğer çalışmada, destinasyon imajının sabit bir yapıdan ziyade zamanla değişebilen bir yapıya sahip olduğu ve özellikle çevresel koşullar, halkın tutumu ve hizmet altyapısı gibi unsurlar aracılığıyla, doğrudan yaşantılanan turistik deneyimler sonucunda olumlu yönde yeniden şekillendiği belirlenmiştir.

2.1.4. Destinasyon İmajı Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların İncelenmesi

Destinasyon imajı ile ilgili literatürde çok sayıda makale yer almaktadır. Bu çalışmada kullanılan makaleler, Web of Science veri tabanında "destination image" (destinasyon imajı) kavramı arama seçeneklerinden başlık (title) seçeneği içerisinde taranmıştır. Seçim sürecinde, çalışmaların SSCI (Social Sciences Citation Index) kapsamındaki hakemli dergilerde yayımlanmış, alanyazında yüksek atıf almış ve en çok atıf alan ilk 15 çalışma arasında yer almasına özen gösterilmiştir. Çalışmada incelenen makaleler Tablo 2.1.'de verilmiştir. Tabloda; atıf sayısı, çalışmaların amacı, kullanılan metodoloji, bağımsız değişkenler, elde edilen sonuçlar ve anahtar bulgular özetlenerek sunulmuştur.

Tablo 2.1 Destinasyon İmajı ile İlgili Akademik Çalışmalar

Yazar(lar)	Makale Başlığı	Dergi Adı	Yayın Yılı	Atıf Sayısı	Çalışmanın Amacı	Kullanılan Metodoloji	Öncüller (Bağımsız Değişkenler)	Sonuçlar	Anahtar Bulgular
Seyhmus Baloglu & Ken W. McCleary	A Model of Destination Image Formation	Annals of Tourism Research	1999	1934	Tatil destinasyonu imajının oluşumunu etkileyen faktörleri belirlemek ve bu faktörler arasındaki ilişkileri ortaya koyan yapısal bir model geliştirmek	Yol analizi (path analysis), anket yöntemi (n=448), 4 farklı ülke üzerinden model testi (Türkiye, Yunanistan, İtalya, Mısır)	Bilgi kaynaklarının türü ve çeşitliliği, yaş, eğitim düzeyi, sosyo-psikolojik motivasyonlar	Bilişsel değerlendirmeler duygusal değerlendirmeleri; duygusal değerlendirmeler ise genel destinasyon imajını güçlü şekilde etkilemektedir.	İmaj oluşumu hem dışsal uyarıcı faktörlere (ör. bilgi kaynakları) hem de kişisel özelliklere (ör. yaş, motivasyonlar) dayalıdır; duygusal imaj, genel imajın en güçlü belirleyicisidir.
Ching-Fu Chen & DungChun Tsai	How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?	Tourism Management	2007	1882	Destinasyon imajı, seyahat kalitesi, algılanan değer ve memnuniyet gibi değerlendirme değişkenlerinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini inceleyerek bütünlük bir model oluşturmak	Anket (n=393), doğrulayıcı faktör analizi (CFA), yapısal eşitlik modeli (SEM), hipotez testleri (10 hipotez)	Destinasyon imajı, seyahat kalitesi, algılanan değer, memnuniyet	Destinasyon imajı doğrudan ve dolaylı olarak davranışsal niyetleri etkiler. Seyahat kalitesi yalnızca algılanan değer üzerinden dolaylı etkide bulunur.	Destinasyon imajı → seyahat kalitesi → algılanan değer → memnuniyet → davranışsal niyetler” şeklindeki yol modeli doğrulanmıştır; en güçlü etki destinasyon imajı ve memnuniyet kaynaklıdır.
Christina Geng-Qing Chi & Hailin Qu	Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach	Tourism Management	2008	1381	Destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki nedensel ilişkileri analiz ederek bütünlük bir model geliştirmek	Anket (n=345, Eureka Springs), keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi (EFA & CFA), yapısal eşitlik modeli (SEM), 7 hipotez testi	Destinasyon imajı, özellik tatmini (attribute satisfaction), genel memnuniyet	Destinasyon imajı hem özellik tatmini hem de genel memnuniyeti etkiler; genel memnuniyet destinasyon sadakatini doğrudan etkiler; özellik tatmini hem doğrudan hem de genel memnuniyet aracılığıyla dolaylı olarak sadakati etkiler.	Sadakat modelinde hem doğrudan hem de dolaylı yollar belirgindir; genel memnuniyetin aracı etkisi varken, özellik tatmini doğrudan da sadakati etkiler; destinasyon imajı olumluysa hem memnuniyet hem de sadakat artar.
Martina G. Gallarza, Irene Gil Saura, Haydée Calderón García	Destination Image: Towards a Conceptual Framework	Annals of Tourism Research	2002	1045	Turistik destinasyon imajı (TDI) kavramının teorik çerçevesini tanımlamak, ölçüm yöntemlerini sınıflandırmak ve bu alan için çok boyutlu, kavramsal bir model önermek	Kapsamlı literatür taraması (65 çalışmanın incelenmesi), kavramsal model önerisi, metodolojik ve teorik çözümleme	TDI’nin üç boyutu: özne (subject), nesne (object), ve nitelikler (attributes); ayrıca zaman, mekân, bilgi kaynakları, bireysel algılamalar	TDI kavramı karmaşık (complex), çoklu (multiple), göreceli (relativistic) ve dinamik (dynamic) niteliktedir; bu yönleriyle yönetsel kararlar için stratejik bir değişkendir.	Kavramsal model, destinasyon imajını etkileyen teorik ve metodolojik faktörleri bütünsel şekilde açıklar; TDI ölçümünde nitel ve nicel tekniklerin birlikte kullanımı önerilir.

Yazar(lar)	Makale Başlığı	Dergi Adı	Yayın Yılı	Atıf Sayısı	Çalışmanın Amacı	Kullanılan Metodoloji	Öncüller (Bağımsız Değişkenler)	Sonuçlar	Anahtar Bulgular
Girish Prayag & Chris Ryan	Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction	Journal of Travel Research	2012	872	Destinasyon imajı, yer bağı, kişisel katılım ve memnuniyet değişkenlerinin turist sadakati üzerindeki etkilerini yapısal bir model aracılığıyla test etmek	Anket (n=705, uluslararası turistler), doğrulayıcı faktör analizi (CFA), yapısal eşitlik modeli (SEM), hipotez testi (12 hipotez)	Destinasyon imajı, kişisel katılım, yer bağı, memnuniyet	Kişisel katılım, destinasyon imajı ve yer bağı üzerinden dolaylı olarak sadakati etkiler; doğrudan etkisi yoktur. Memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyetini güçlü biçimde etkiler.	Sadakat üzerinde en güçlü etkiyi memnuniyet sağlar; yer bağı, kişisel katılım ve destinasyon imajı memnuniyet düzeyini belirleyerek sadakati dolaylı yoldan etkiler. Ada destinasyonları için yer bağı önemli bir aracı değişkendir.
Asunción Beerli & Josefa D. Martín	Factors Influencing Destination Image	Annals of Tourism Research	2004	831	Tatil destinasyonlarına yönelik ziyaret sonrası imajın oluşumuna etki eden faktörleri teorik ve ampirik olarak belirlemek ve bu doğrultuda kapsamlı bir model geliştirmek	Anket (n=616, Lanzarote), keşfedici faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi, yol analizi, hipotez testi (11 hipotez)	Bilgi kaynakları (ikincil ve birincil), motivasyonlar, önceki deneyim, demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, sosyal sınıf, ülke kökeni)	İkincil bilgi kaynakları sınırlı etkiliyken, organik ve otonom kaynaklar daha güçlü etki yaratmıştır; kişisel deneyim, motivasyon ve demografik özellikler imaj bileşenlerini anlamlı şekilde etkilemektedir.	Bilişsel imaj, hem bilgi kaynakları hem de kişisel faktörler tarafından şekillenirken, duygusal imaj özellikle motivasyon ve deneyimle ilişkilidir; genel imaj, bilişsel ve duygusal bileşenlerin birleşimiyle oluşur; ülke kökeni en etkili demografik değişkendir.
Hongmei Zhang, Xiaoxiao Fu, Liping A. Cai & Lin Lu	Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis	Tourism Management	2014	703	Destinasyon imajı ile turist sadakati arasındaki ilişkiye dair çelişkili bulguları açıklığa kavuşturmak ve bu ilişkiyi nicel olarak değerlendirmek amacıyla meta-analiz yöntemiyle bütüncül sonuçlar üretmek	Meta-analiz (66 bağımsız çalışma, 64892 kişi); doğrudan, dolaylı ve toplam etki büyüklüklerinin karşılaştırılması; etkilerin boyutlara göre sınıflandırılması (bilişsel, duygusal, genel imaj; davranışsal, tutumsal, birleşik sadakat)	Bilişsel imaj, duygusal imaj, genel imaj, bilişsel-duygusal birleşik imaj, benlik örtüşmesi (self-congruity)	Genel imaj, turist sadakati üzerinde en güçlü etkiye sahiptir; bunu duygusal ve bilişsel imaj izlemektedir. Sadakat türleri içinde en güçlü etki birleşik sadakattir.	Destinasyon imajı, turist sadakati üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkiler üretmektedir; genel imaj, hem pazarlama hem de teori geliştirme açısından en belirleyici bileşen olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, duygusal bağ ve benlik örtüşmesi de sadakati açıklamada önemlidir.
Hailin Qu, Lisa Hyunjung Kim, Holly Hyunjung Im	A model of destination branding: Integrating the concepts of branding and destination image	Tourism Management	2011	657	Marka çağrışımları (bilişsel, duygusal, özgün imaj) ile destinasyonun genel imajı arasındaki ilişkileri inceleyerek, bu genel imajın turistlerin tekrar	Anket (n=379, Oklahoma), keşfedici faktör analizi (EFA), doğrulayıcı faktör analizi (CFA), yapısal eşitlik	Bilişsel imaj, duygusal imaj, özgün (unique) imaj	Genel imaj, üç tür imaj çağrışımından etkilenmekte ve bu genel imaj, hem tekrar ziyaret etme niyeti hem de başkalarına önerme	Bilişsel imaj genel imaj üzerinde en güçlü etkiye sahiptir; özgün imaj, duygusal imajdan daha fazla etki göstermiştir; bu durum, destinasyon konumlandırmasında

Yazar(lar)	Makale Başlığı	Dergi Adı	Yayın Yılı	Atıf Sayısı	Çalışmanın Amacı	Kullanılan Metodoloji	Öncüller (Bağımsız Değişkenler)	Sonuçlar	Anahtar Bulgular
					ziyaret ve öneri niyetleri üzerindeki etkilerini test etmek	modeli (SEM), hipotez testi (5 hipotez)		niyeti üzerinde güçlü bir aracı değişken rolü oynamaktadır.	farklılaştırma stratejilerinin önemini vurgulamaktadır.
Steve Pike	Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973 to 2000	Tourism Management	2002	621	1973–2000 yılları arasında yayımlanmış 142 destinasyon imajı çalışmasını inceleyerek bu alanın metodolojik ve içeriksel gelişimini sistematik şekilde özetlemek ve araştırmacılar için başvuru niteliğinde bir çerçeve sunmak	Literatür taraması, içerik analizi, tablo destekli meta değerlendirme (142 çalışmanın bölgesel, yönetsel, teorik açılarından sınıflandırılması)	Araştırmalarda kullanılan yapılar (bilişsel imaj, duygusal imaj, genel imaj), kullanılan analiz türleri (faktör analizi, t-testi, çok boyutlu ölçekleme, kümeleme vb.), hedeflenen bölgeler ve örneklemeler	Araştırmaların çoğu yapılandırılmış yöntemler kullanmış; en sık uygulanan analiz yöntemi faktör analizidir. Çalışmaların büyük kısmı sadece tek destinasyonu ele almış ve çoğu çalışma ziyaret öncesi imajı incelemiştir.	Destinasyon imajı literatürü, ağırlıklı olarak nicel verilere dayalıdır; ancak nitel yöntemler hâlâ yetersiz temsil edilmektedir. İmaj araştırmaları büyük ölçüde Amerika ve Avrupa merkezlidir. Kavramın operasyonelleştirilmesinde hâlen teorik birlik sağlanamamıştır.
Héctor San Martín & Ignacio A. Rodríguez del Bosque	Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation	Tourism Management	2008	527	Destinasyon imajının bilişsel ve duygusal boyutlarını birlikte ele alarak bu yapının nasıl oluştuğunu açıklamak ve psikolojik faktörlerin (motivasyon ve kültürel değerler) bu oluşuma etkilerini incelemek	Karma yöntem (nitel + nicel), anket (n=807), faktör analizi (EFA + CFA), yapısal modelleme, varyans analizi (ANOVA)	Psikolojik motivasyonlar, kültürel değerler (kültürel mesafe), bilgi kaynakları, demografik değişkenler	Destinasyon imajı hem bilişsel hem de duygusal bileşenlerden oluşur; psikolojik motivasyonlar duygusal imajı, kültürel değerler ise bilişsel imajı kısmen etkiler; kültürel mesafe arttıkça imaj olumsuzlaşır.	Bilişsel imaj, destinasyonun özelliklerine ilişkin bilgi ve inançlarla şekillenirken; duygusal imaj, turistin hisleri ve motivasyonlarıyla ilgilidir. Pazarlama stratejilerinin bu iki boyutu birlikte hedeflemesi önerilir.
Elaine Yin Teng Chew & Siti Aqilah Jahari	Destination Image as a Mediator Between Perceived Risks and Revisit Intention: A Case of Post-Disaster Japan	Tourism Management	2014	521	Algılanan risklerin destinasyon imajı üzerindeki etkilerini ve destinasyon imajının, tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki aracı (mediatör) rolünü test etmek	Anket (n=255, Malezya'dan Japonya'yı tekrar ziyaret eden turistler), doğrulayıcı faktör analizi (CFA), yapısal eşitlik modeli (SEM), hipotez testi (6 hipotez)	Algılanan fiziksel risk, sosyo-psikolojik risk, finansal risk	Fiziksel risk sadece tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan etkilerken; sosyo-psikolojik ve finansal riskler hem de duygusal imajı etkileyerek dolaylı yoldan ziyaret etme niyetini etkilemiştir.	Destinasyon imajı, özellikle finansal ve sosyo-psikolojik risk algıları ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında güçlü bir aracı rol oynamaktadır. Fiziksel risk imajı etkilememekte, ancak doğrudan tekrar ziyareti azaltmaktadır.
Soojin Choi, Xinran Y. Lehto & Alastair M. Morrison	Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of	Tourism Management	2007	506	Macau'nun turistik destinasyon imajının çeşitli web kaynaklarında nasıl yansıtıldığını analiz	İçerik analizi (CATPAC II metin madenciliği + uzman değerlendirmesi), betimleyici	Web sitesi türü (resmi, ticari, blog, dergi, rehber); içerikte yer alan kelimeler	Farklı web kaynaklarında yansıtılan destinasyon imajları arasında ciddi farklılıklar	Online imajlar tutarsızlık göstermektedir; algılanan ve yansıtılan imajlar farklıdır. Görsel içerikler etkileşim ve deneyim boyutunda zayıftır.

Yazar(lar)	Makale Başlığı	Dergi Adı	Yayın Yılı	Atıf Sayısı	Çalışmanın Amacı	Kullanılan Metodoloji	Öncüller (Bağımsız Değişkenler)	Sonuçlar	Anahtar Bulgular
	Macau Travel Related Websites				ederek, online platformlardaki farklı bilgi kaynaklarının destinasyon imajı üzerindeki etkisini ortaya koymak	istatistikler, korepondans analizi (n=61 web sitesi; resmi, ticari, blog, dergi ve rehber kategorileri)	ve görseller	bulunmuştur. Resmi siteler kültürel miras ve şehir olanaklarına vurgu yaparken, bloglar daha deneyim odaklı, dergiler ise kumar ve eğlenceye odaklanmıştır.	İmaj yönetimi açısından tüm paydaşlarla uyumlu iletişim stratejileri geliştirilmelidir.
Sameer Hosany, Yüksel İkinci & Muzaffer Uysal	Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places	Journal of Business Research	2006	466	Destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi inceleyerek, marka imajı ve marka kişiliği teorilerinin turistik destinasyonlara nasıl uygulanabileceğini araştırmak	Anket (n=148, İngiltere), keşfedici faktör analizi (EFA), doğrulayıcı analiz, kanonik korelasyon analizi, OLS regresyonları	Bilişsel imaj, duygusal imaj (affective, physical atmosphere, accessibility); destinasyon kişiliği boyutları (sincerity, excitement, conviviality)	Duygusal imaj, destinasyon kişiliği boyutlarıyla yüksek düzeyde ilişkilidir; kişilik, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkilidir; destinasyon kişiliği 3 boyutta yapılandırılmıştır.	Destinasyon imajı, kişiliğin duygusal bileşeniyle örtüşmektedir; bilişsel bileşen daha zayıf ilişki göstermektedir. Bu durum, marka imajı ve kişilik kavramlarının turizm bağlamında uyulanabilirliğini desteklemektedir.
Ching-Fu Chen & Sambath Phou	A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty	Tourism Management	2013	425	Destinasyon imajı ve kişiliğinin turist–destinasyon ilişkisi (memnuniyet, güven, bağlılık) ve turist sadakati üzerindeki etkilerini test ederek Bagozzi'nin tutum teorisi çerçevesinde bir model önermek	Anket (n=428, Angkor Wat, Kamboçya), EFA & CFA, yapısal eşitlik modeli (SEM), hipotez testi (11 hipotez)	Destinasyon imajı, destinasyon kişiliği	Destinasyon imajı, kişilik üzerinde doğrudan; memnuniyet ve güven üzerinde doğrudan ve dolaylı; sadakat üzerinde dolaylı etkilidir. Güven, sadakat üzerinde en güçlü doğrudan etkiyi sağlamıştır.	Bilişsel (imaj) → Duygusal (memnuniyet, güven, bağlılık) → Davranışsal (sadakat) sıralamasıyla tutum teorisi doğrulanmıştır. Güven, sadakatin en güçlü belirleyicisidir; imaj ve kişilik ise ilişkisel bağ kurmada kritik rol oynamaktadır.
Ja Young (Jacey) Choe & Seongseop (Sam) Kim	Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention	International Journal of Hospitality Management	2018	389	Turistlerin yerel yiyecek tüketim değerlerinin, bu yiyeceklerle yönelik tutumları, destinasyonun yiyecek imajı ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini analiz etmek ve kültürel geçmişin bu ilişkilerdeki düzenleyici etkisini incelemek	Anket (n=875, Hong Kong), keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri (EFA & CFA), yapısal eşitlik modeli (SEM), çoklu grup analizi (kültürel geçmiş moderatör)	Tüketim değerleri (tat/kalite, sağlık, fiyat, duygusal, prestij, etkileşim, epistemik), kültürel geçmiş	Tat/kalite, duygusal ve epistemik değerler tutumları anlamlı şekilde etkilerken; sağlık, fiyat, prestij ve etkileşim değerlerinin etkisi anlamlı değildir. Tutumlar hem yiyecek imajını hem de davranışsal niyetleri etkiler.	Yerel yiyecek tüketimi, destinasyon imajını ve tekrar ziyaret etme ya da önerme niyetini şekillendirmede kritik rol oynar. Kültürel geçmiş bazı yollarda anlamlı düzenleyici etki göstermektedir. Tüketim değeri kavramı, gastronomi turizmi bağlamında etkili bir modelleme aracı olarak önerilmektedir.

Baloglu ve McCleary (1999) tarafından geliştirilen çalışmada, destinasyon imajının oluşum süreci detaylı bir biçimde incelenmiştir. Araştırma kapsamında, destinasyon imajının hem bireysel (kişisel) hem de dışsal (bilgi kaynakları gibi) faktörlerden etkilendiği öne sürülmektedir. Yazarlar, imaj oluşumunu açıklamak amacıyla bilişsel (cognitive), duygusal (affective) ve genel (overall) imaj olmak üzere üç bileşenli bir yapı geliştirmiştir. Bu yapı içinde, bilgi kaynaklarının (örneğin broşürler, medya, seyahat acenteleri) ve bireyin kişisel özelliklerinin (yaş, eğitim düzeyi, kültürel geçmiş ve motivasyonlar) bilişsel imajı etkilediği; bilişsel imajın da duygusal imajı şekillendirdiği, duygusal imajın ise genel destinasyon imajını belirlediği ifade edilmektedir. Araştırmada kullanılan yapısal model, dört farklı ülkeyi (Türkiye, Yunanistan, İtalya ve Mısır) kapsayan bir örnekleme test edilmiş ve modelin genellenabilirliğini artırmıştır. Sonuçlar, pazarlama iletişimi stratejilerinde hem bilgi kaynaklarının türüne hem de turistlerin demografik ve psikolojik özelliklerine dikkat edilmesi gerektiğini göstermektedir.

Chen ve Tsai (2007) tarafından yürütülen araştırma, destinasyon imajı, seyahat kalitesi, algılanan değer ve memnuniyet gibi değerlendirme faktörlerinin, turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemektedir. Çalışmada 393 kişiden toplanan verilerle geliştirilen yapısal eşitlik modeli, imajın hem doğrudan hem de dolaylı olarak tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme gibi davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Özellikle, seyahat kalitesinin algılanan değeri, algılanan değerın memnuniyeti, memnuniyetin de davranışsal niyetleri etkilediği yönündeki model ampirik olarak doğrulanmıştır. Ayrıca, destinasyon imajının doğrudan davranışsal niyetlere etkisi olduğu gibi; dolaylı etkileri de oldukça belirgindir. Bu sonuçlar, destinasyon imajının pazarlama iletişimi açısından sadece bir ilk algı değil, aynı zamanda seyahat sonrası tutum ve davranışları da etkileyen stratejik bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır.

Chi ve Qu (2008), destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatı arasındaki yapısal ilişkileri açıklamak üzere bütünlük bir model geliştirmişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bir tatil bölgesi olan Eureka Springs'te gerçekleştirilen çalışmada, 345 kişilik bir örneklem üzerinden veri toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, destinasyon imajı hem özellik düzeyinde tatmini hem de genel memnuniyeti anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Belirli özelliklerle ilgili memnuniyet (attribute satisfaction), genel memnuniyet ile birlikte sadakat üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilere sahiptir. Genel memnuniyetin ise sadakat üzerindeki etkisi daha güçlü bulunmuştur. Bu bulgular, turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri ya da başkalarına tavsiye etmeleri konusunda memnuniyet düzeylerinin belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma modeli,

turizmde memnuniyetin aracı değişken olarak kritik bir rol oynadığını ve sadakatin hem bilişsel hem duygusal temellere dayandığını göstermektedir.

Gallarza vd. (2002) tarafından gerçekleştirilen teorik çalışmada, turistik destinasyon imajı kavramı çok boyutlu bir yapıda ele alınmış ve kavramsal bir model önerilmiştir. Literatürden derlenen 65 çalışmanın sistematik analizi ile geliştirilen modelde, destinasyon imajı karmaşık (complex), çoklu (multiple), göreceli (relativistic) ve dinamik (dynamic) bir yapı olarak tanımlanmıştır. Bu yapı içerisinde bireyin algıları, bilgi kaynaklarının türü, destinasyonun fiziksel ve kültürel nitelikleri, zaman ve mekân bağlamında değerlendirilmiştir. Yazarlar, destinasyon imajının ölçülmesinde sadece nicel yöntemlerin değil, nitel analizlerin de kullanılmasının gerekliliğini vurgulamış ve hem teorik çerçeve hem de ölçüm yaklaşımı açısından literatüre kapsamlı katkı sağlamışlardır. Kavramsal model, akademik araştırmalarda destinasyon imajını anlamlandırmak ve karşılaştırmalı analizler yapmak isteyenler için çok boyutlu bir rehber niteliğindedir.

Prayag ve Ryan (2012) tarafından Mauritius adasında yürütülen çalışmada, turistlerin destinasyon sadakatini etkileyen çeşitli faktörler bütünsel bir yapıda analiz edilmiştir. 705 uluslararası turistin katılımıyla gerçekleştirilen araştırma kapsamında; kişisel katılım, yer bağlılığı (place attachment), destinasyon imajı ve memnuniyetin tekrar ziyaret etme ve önerme gibi sadakat davranışları üzerindeki etkileri yapısal eşitlik modeli (SEM) ile test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, kişisel katılım, doğrudan sadakat üzerinde etkili değildir. Ancak destinasyon imajı ve yer bağlılığı üzerinden dolaylı yollarla etkili olmaktadır. Memnuniyetin hem tekrar ziyaret etme niyeti hem de başkalarına öneri niyeti üzerinde en güçlü belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Özellikle ada gibi özel coğrafyalara sahip destinasyonlarda, bireylerin destinasyona duygusal olarak bağlanmaları (yer bağlılığı) sadakati artıran önemli faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışma, destinasyon imajı yönetimi ve turizm pazarlaması açısından yer bağlılığı kavramının dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

Beerli ve Martín (2004) tarafından gerçekleştirilen araştırma, bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin imaj oluşum süreçlerini anlamaya yönelik olarak kapsamlı bir teorik ve ampirik model sunmaktadır. Araştırma, Lanzarote destinasyonunda 616 turistten elde edilen verilerle yürütülmüş ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Çalışma, destinasyon imajının iki temel bileşeni olan bilişsel ve duygusal imajın, çeşitli bilgi kaynakları (ör. medya, broşürler, kişisel deneyimler) ve bireysel faktörler (motivasyon, yaş, eğitim, ülke kökeni gibi) tarafından nasıl şekillendiğini ortaya koymuştur. Bulgular, bilişsel imajın özellikle bilgi kaynakları ve sosyo-chi değişkenlerden etkilenirken, duygusal imajın daha çok turist

motivasyonları ve kişisel deneyimlerinden etkilendiğini göstermiştir. Ayrıca ülke kökeninin, imaj oluşumu üzerindeki en belirgin demografik değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma, imaj yönetiminin kişiselleştirilmiş hedeflemeyle ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

Zhang vd. (2014) tarafından gerçekleştirilen meta-analiz çalışması, destinasyon imajı ile turist sadakati arasındaki ilişkiye dair literatürde yer alan çelişkili bulguları sistematik biçimde değerlendirerek tutarlı sonuçlar ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma, 66 bağımsız çalışmadan elde edilen toplam 64.892 kişilik veri kümesi üzerinden yapılmıştır. Meta-analiz kapsamında destinasyon imajının üç boyutu (bilişsel, duygusal ve genel) ile turist sadakatinin farklı yönleri (tutumsal, davranışsal ve birleşik sadakat) arasındaki ilişki düzeyleri analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, genel imaj sadakat üzerinde en güçlü etkiye sahipken, onu sırasıyla duygusal ve bilişsel imaj takip etmektedir. Sadakat türleri arasında ise en güçlü etki birleşik sadakattir. Çalışma, pazarlama stratejilerinde sadece ilk izlenimlere değil, aynı zamanda duygusal bağlara ve destinasyonla olan psikolojik örtüşmeye de odaklanılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Qu vd. (2011) tarafından yürütülen çalışmada, destinasyon markalaşması ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiler bir model aracılığıyla test edilmiştir. Araştırmada, destinasyon markasının bilişsel, duygusal ve özgün (unique) imaj boyutları ile genel imaj üzerindeki etkisi incelenmiş; ardından genel imajın tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına önerme davranışı üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Oklahoma örneğinde gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında 379 kişiden anket verisi toplanmış ve analizler yapısal eşitlik modeli (SEM) ile gerçekleştirilmiştir. Bulgular, genel imajın hem tekrar ziyaret etme niyeti hem de önerme davranışında önemli bir aracı değişken olduğunu göstermiştir. Ayrıca bilişsel imajın genel imaj üzerindeki etkisi duygusal ve özgün imajdan daha güçlü bulunmuştur. Bu durum, destinasyonların marka yönetimi ve konumlandırma stratejilerinde ayırt edici unsurların (örneğin özgünlük) ön plana çıkarılmasının önemini vurgulamaktadır.

Pike (2002), 1973 ile 2000 yılları arasında yayımlanan 142 akademik makaleyi sistematik olarak analiz ederek destinasyon imajı literatürünün kavramsal, yöntemsel ve bölgesel gelişimini değerlendirmiştir. Literatür taraması ve içerik analizine dayalı bu çalışma, destinasyon imajı araştırmalarının çoğunlukla bilişsel imaj boyutuna odaklandığını, duygusal bileşenlerin ise yetersiz temsil edildiğini göstermektedir. En sık kullanılan analiz yöntemi faktör analizi olup; nitel yöntemler literatürde oldukça az yer bulmuştur. Ayrıca çalışmaların büyük bir bölümü sadece tek bir destinasyona odaklanmış ve ziyaret öncesi imajı ölçmüştür. Araştırma, özellikle teorik çeşitliliğin sınırlı olduğunu ve ortak kavramsallaştırma eksikliği

bulunduğunu vurgulamaktadır. Çalışmanın sonucunda, gelecek araştırmalarda daha çok karşılaştırmalı analizlere, nitel çalışmalara ve teorik derinliğe ihtiyaç duyulduğu önerilmektedir.

San Martín ve Del Bosque (2008) tarafından yürütülen çalışmada, destinasyon imajının bilişsel ve duygusal boyutlarını birlikte ele alan bütüncül bir model geliştirilmiş ve bu imajın oluşumunda psikolojik faktörlerin (motivasyon ve kültürel değerler gibi) rolü analiz edilmiştir. 807 kişilik bir örnekleme yürütülen çalışmada hem nitel hem nicel analizler uygulanmış ve modelin geçerliliği istatistiksel olarak test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, bireylerin sahip olduğu kültürel değerler bilişsel imajı, motivasyonlar ise duygusal imajı etkilemektedir. Ayrıca, kültürel mesafe arttıkça destinasyon imajı daha olumsuz hale gelmektedir. Bu bulgular, pazarlama stratejilerinde kültürel farklılıkların ve psikolojik değişkenlerin dikkate alınması gerektiğine işaret etmektedir. Araştırma ayrıca, imaj oluşumunun çok boyutlu ve psikolojik temelli olduğunu vurgulamakta, böylece imaj kavramına daha derinlikli bir bakış açısı kazandırmaktadır.

Chew ve Jahari (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, algılanan risklerin destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkileri yapısal eşitlik modeli (SEM) aracılığıyla test edilmiştir. Japonya'nın deprem sonrası dönemi örneklem olarak seçilmiş ve Malezya'dan gelen 255 turistin verileri analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında fiziksel, sosyo-psikolojik ve finansal olmak üzere üç farklı risk türü değerlendirilmiş ve bunların bilişsel ve duygusal imaj üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Bulgular, fiziksel riskin yalnızca tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan etkilediğini, buna karşın sosyo-psikolojik ve finansal risklerin imaj aracılığıyla dolaylı etkiler oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, destinasyon imajının risk algısı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide güçlü bir aracı değişken olduğunu göstermektedir. Çalışma, kriz sonrası imaj yönetimi ve güven inşası stratejileri açısından önemli çıkarımlar sunmaktadır.

Choi vd. (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, destinasyon imajının dijital ortamlarda nasıl temsil edildiği, özellikle Macau hakkında bilgi sunan turizm web siteleri üzerinden analiz edilmiştir. İçerik analizi yöntemiyle yürütülen çalışmada farklı kategorilerdeki 61 web sitesi incelenmiş; bunlar arasında resmi kurumlara ait siteler, ticari platformlar, bloglar, çevrimiçi dergiler ve rehberler yer almıştır. Bulgular, web sitelerinde yansıtılan destinasyon imajlarının hem içerik hem de vurgu açısından büyük farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Resmi siteler daha çok kültürel miras ve altyapıya odaklanırken, bloglar daha çok deneyimsel yönleri öne çıkarmış; dergiler ise eğlence ve kumar temalarını vurgulamıştır. Araştırma, dijital mecralarda destinasyon imajının

tutarlılıktan uzak ve parçalı bir biçimde yansıtıldığını, bunun da hedef kitle algısını olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir. İmaj bütünlüğü açısından iletişim stratejilerinin bütüncül biçimde planlanması önerilmektedir.

Hosany vd. (2006) tarafından yürütülen çalışmada, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği arasındaki yapısal ilişkiler analiz edilmiştir. Çalışma, marka teorileri kapsamında geliştirilen marka kişiliği kavramının turistik destinasyonlara nasıl uygulanabileceğini test etmeyi amaçlamaktadır. İngiltere’den gelen 148 turistin verileri kullanılarak gerçekleştirilen analizlerde, bilişsel ve duygusal imaj ile destinasyon kişiliği boyutları (samimiyet, heyecan, sosyallik) arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bulgular, duygusal imajın kişilik boyutlarıyla daha güçlü ilişkiler kurduğunu, bilişsel imajın ise bu ilişkide daha zayıf kaldığını göstermektedir. Ayrıca, destinasyon kişiliği boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkiler yarattığı bulunmuştur. Bu çalışma, marka kimliği ve kişiliği kavramlarının destinasyon imajı stratejilerinde kullanılması gerektiğini ve duygusal bağın sadakati artırmada önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Chen ve Phou (2013), destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, turist–destinasyon ilişkisi üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında, özellikle memnuniyet, güven, bağlılık ve sadakat değişkenlerini içeren bütünlük bir model geliştirmişlerdir. Kamboçya’daki Angkor Wat destinasyonunda yürütülen çalışmada, 428 turistin verileri analiz edilmiş ve model yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Bulgulara göre, destinasyon imajı ve kişiliği memnuniyet ve güveni anlamlı şekilde etkilemektedir. Güven, sadakat üzerinde en güçlü doğrudan etkiye sahipken; imaj ve kişilik sadakati dolaylı yoldan etkilemektedir. Ayrıca, memnuniyet ve bağlılık gibi değişkenler de sadakat oluşumunda aracı rol üstlenmektedir. Çalışma, Bagozzi’nin tutum teorisi çerçevesinde imaj–ilişki–sadakat yolunu doğrulamakta ve pazarlama stratejilerinin sadece imaja değil, aynı zamanda güven ve duygusal bağların inşasına odaklanması gerektiğini vurgulamaktadır.

Choe ve Kim (2018) tarafından yürütülen çalışmada, turistlerin yerel yiyecek tüketiminden elde ettikleri değerlerin (tat, sağlık, duygusal, prestij, epistemik vb.), bu tüketimlere yönelik tutumları, yiyecek imajı ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Hong Kong’da 875 kişiyle yürütülen çalışmada çoklu grup analizi (Multiple-Group Analysis (MGA)) yoluyla kültürel geçmişin bu ilişkilerdeki düzenleyici rolü de incelenmiştir. Bulgular, tat/kalite, duygusal ve bilgiye dayalı (epistemik) değerlerin tutumları olumlu etkilediğini; sağlık, fiyat ve prestij gibi değerlerin ise anlamlı etkiler yaratmadığını göstermektedir. Tutumların hem yiyecek imajını hem de davranışsal niyetleri doğrudan etkilediği görülmüştür. Ayrıca kültürel geçmiş, bazı ilişkilerde anlamlı moderatör

(düzenleyici) etkiler oluşturmıştır. Çalışma, gastronomi temelli destinasyon imajı oluşturma turistik davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymakta ve kültüre duyarlı planlamanın önemine dikkat çekmektedir.

2.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Tekrar ziyaret etme niyeti, turizm alanında uzun zamandır ilgi gören bir inceleme konusudur (Shi vd., 2022). Bir destinasyon hakkında olumsuz bir izlenime sahip olan, henüz orayı ziyaret etmemiş kişiler, eğer destinasyonda yaşayan halkın misafirperverliğini güçlü bir şekilde deneyimlemişlerse, o destinasyona seyahat etmeye daha yatkın hale gelirler (Davari ve Jang 2021). Turizm alanındaki önceki araştırmalar, ziyaretçilerin genellikle tanıdık destinasyonlarda kendilerini daha güvende hissettiklerini, buna karşılık, yeni ve bilinmeyen ortamlarda daha fazla risk algılayabildiklerini göstermiştir (Chi vd., 2020). Turistlerin bir destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetlerini anlamak kritiktir. Çünkü bu niyetler, gelecekteki davranışların etkili bir göstergesi olarak öne çıkar (Ajzen, 1985). Bir destinasyonu yeniden ziyaret etme eğilimi, tekrar ziyaret etme niyeti olarak tanımlanır (Akbari vd., 2021). Turistlerin önceki seyahat deneyimlerinden kazandıkları duygular ve bilişsel birikimler, turizm niyetleri üzerinde etkili olan temel unsurlardır (Horng vd., 2012). Bir destinasyona yönelik algılar, turistlerin gelecekteki karar verme süreçlerini büyük ölçüde şekillendirir (Jang ve Namkung, 2009). Bir destinasyona yönelik tutum, turistlerin davranışlarını öngörmede, destinasyona bağlılık ve yeniden ziyaret etme niyeti gibi unsurlar dahil olmak üzere, belirleyici bir etkiye sahiptir (Meng ve Cui, 2020). Bunun yanı sıra, destinasyon bağlılığı, turistlerin bir destinasyonla ilgili kişisel deneyimleriyle zaman içinde gelişir (Usakli vd., 2022). Turistlerin gelecekte bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti, ziyaret ettikleri yerden aldıkları deneyimler, sahip oldukları beklentiler ve bireysel ihtiyaçlarının çeşitliliği ile doğrudan ilişkilidir. Bu durum, destinasyonların turistlerin farklı taleplerine uyum sağlamasının önemini ortaya koyar (Nguyen vd., 2024).

Turizm destinasyonlarıyla ilgili önceki araştırmaların, tekrar ziyaret etme niyetini önemli bir konu olarak ele aldığı ve bunun aynı zamanda önemli bir davranışsal eğilim olarak değerlendirildiği belirtilmektedir. Turistlerin belirli bir destinasyona geri dönme veya bu destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimleri, tüketim sonrası davranışlarının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu eğilim, ziyaretçilerin belirli bir eylemi tekrarlama ya da daha önce ziyaret ettikleri bir destinasyonu yeniden tercih etme olasılığı ile ilişkilidir (Nguyen, 2020).

Gursoy vd. (2014), turistlerin seyahat motivasyonunun genellikle rutinlerden uzaklaşma veya yeni deneyimler arayışı olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle, turistler bir destinasyonda güzel bir deneyim yaşasalar bile aynı yeri tekrar ziyaret etme olasılıkları düşüktür (Ragb vd., 2020). Ayrıca, tekrar ziyaret etme niyeti, ziyaretçilerin gelecekte bir destinasyonu tekrar ziyaret etme veya oraya geri dönme kararıyla doğrudan bağlantılıdır. Bu durum, aynı zamanda, ziyaretçilerin destinasyonu başkalarına önerme ya da onaylama eğilimlerini de içermektedir (Khasawneh ve Alfandi, 2019; Stylos vd., 2017). Turizm sektörü ise tekrar ziyaret etme niyetini, işletmelerin büyümesi ve uzun vadeli sürdürülebilirliği açısından kritik bir faktör olarak değerlendirmekte ve bu niyeti stratejik bir unsur olarak görmektedir (Abbasi vd., 2021).

2.2.1. Tekrar Ziyaret Etme Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların İncelenmesi

Bu çalışmada kullanılan makaleler, Web of Science veri tabanında "revisit intention" (tekrar ziyaret etme niyeti) kavramı arama seçeneklerinden başlık (title) seçeneği içerisinde taranmıştır. Seçim sürecinde, makalelerin SSCI (Social Sciences Citation Index) kapsamındaki hakemli dergilerde yayımlanmış, alanyazında en çok atıf almış ilk 15 çalışma arasında yer almasına özen gösterilmiştir. Çalışmada incelenen makaleler Tablo 2.2'de sunulmuş olup; bu tabloda atıf sayısı, her bir çalışmanın amacı, kullanılan yöntem, bağımsız değişkenler, elde edilen sonuçlar ve temel bulgular özetlenmiştir.

Tablo 2.2 Tekrar Ziyaret Etme İle İlgili Akademik Çalışmalar

Yazar(lar)	Makale Başlığı	Dergi Adı	Yayın Yılı	Atıf Sayısı	Çalışmanın Amacı	Kullanılan Metodoloji	Öncüller (Bağımsız Değişkenler)	Sonuçlar	Anahtar Bulgular
Elaine Yin Teng Chew, Siti Aqilah Jahari	Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan	Tourism Management	2014	521	Japonya örneğinde, algılanan fiziksel, finansal ve sosyo-psikolojik risklerin destinasyon imajı üzerindeki etkisini ve bu imajın tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki aracı rolünü incelemek.	Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) ile nicel analiz; 255 Malezyalı tekrar Japonya'yı ziyaret etmiş turistten anket yoluyla veri toplanmıştır. AMOS 18.0 yazılımı kullanılmıştır.	- Algılanan Fiziksel Risk - Algılanan Sosyo-Psikolojik Risk - Algılanan Finansal Risk - Bilişsel İmaj - Duygusal (Affective) İmaj	- Algılanan sosyo-psikolojik ve finansal riskler, bilişsel ve duygusal imajı anlamlı şekilde etkilemiştir. - Fiziksel risk imajı etkilememiş ancak doğrudan tekrar ziyaret etme niyetini azaltmıştır. - Bilişsel ve duygusal imaj, sosyo-psikolojik ve finansal riskler ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide anlamlı aracı rol oynamıştır.	- Destinasyon imajı, bazı risk türlerinin etkisini yumuşatabilir. - Fiziksel risk daha çok doğrudan etkilidir. - Genç ve tekrar gelen turistler, risk algısını daha düşük değerlendirebilmektedir. - Japonya'ya yönelik olumlu imaj, risk algılarını bastırarak tekrar ziyaret etme niyetini artırabilir.
Songshan (Sam) Huang & Cathy H. C. Hsu	Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention	Journal of Travel Research	2009	516	Bu çalışma, Çinli turistlerin Hong Kong'a yeniden gitme niyetlerini açıklamak üzere seyahat motivasyonu, geçmiş deneyim, algılanan kısıtlamalar ve tutum arasındaki yapısal ilişkileri ortaya koyan bir model geliştirmeyi ve test etmeyi amaçlamıştır.	Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM), örneklem: 501 kişi (telefon anketi, Pekin); ölçüm araçları: 7'li Likert ölçekleri; analizler SPSS ve LISREL ile yapılmıştır.	- Seyahat Motivasyonu (4 boyut: Yenilik, Bilgi, Rahatlama, Alışveriş) - Geçmiş Ziyaretler - Memnuniyet - Algılanan Kısıtlamalar (Yapısal, Kişilerarası, İlgi Eksikliği)	- Alışveriş motivasyonu doğrudan tekrar ziyaret etme niyetini etkilerken, Yenilik ve Rahatlama tutumu etkilemiştir. - Memnuniyet hem tutumu hem de tekrar ziyaret etme niyetini güçlü şekilde etkilemiştir. - İlgi eksikliği (Disinterest) tekrar ziyaret	- Destinasyon pazarlamacıları, tekrar gelen turistler için yenilik hissi ve rahatlama beklentisini ön plana çıkarmalıdır. - Alışveriş turizmi, Hong Kong'un tekrar ziyaret edilmesinde güçlü bir motivasyondur. - İlgi kaybı, tekrar ziyaretin önündeki en büyük engeldir. - Memnuniyet, tutum aracılığıyla da tekrar ziyaret etme niyetini şekillendirir.

Yazar(lar)	Makale Başlığı	Dergi Adı	Yayın Yılı	Atıf Sayısı	Çalışmanın Amacı	Kullanılan Metodoloji	Öncüller (Bağımsız Değişkenler)	Sonuçlar	Anahtar Bulgular
								etme niyetini olumsuz etkilemiştir; yapısal ve kişilerarası kısıtlamaların etkisi anlamlı değildir. - Tutum, memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde kısmi aracı rol oynamıştır.	
Seoho Um, Kaye Chon, YoungHee Ro	Antecedents of Revisit Intention	Annals of Tourism Research	2006	458	Bu çalışma, Hong Kong'a yönelik tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen unsurları (öncülleri) belirlemek ve bu unsurların göreceli etkilerini incelemek amacıyla yapılmıştır. Çalışma, algılanan çekicilik, hizmet kalitesi, harcamaya değme algısı ve genel memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı olarak değerlendirmektedir.	2000–2003 yılları arasında Hong Kong Uluslararası Havalimanı'nda 812, 740, 681 ve 450 kişilik örneklem gruplarıyla çok yıllık kesitsel veri toplanmıştır. Tek maddelik ölçeklerle ölçüm yapılmış, Path Analizi (AMOS 4.0) kullanılmıştır. İki grup (Asya/Avustralya - Avrupa/K. Amerika) karşılaştırılmıştır.	- Algılanan Çekicilik (Perceived Attractiveness) - Hizmet Kalitesi Algısı (Perceived Service Quality) - Harcamaya Değer Algısı (Perceived Value for Money) - Genel Memnuniyet (Overall Satisfaction, mediyatör olarak da kullanılmıştır)	- Algılanan çekicilik, hem memnuniyetin hem de tekrar ziyaret etme niyetinin en güçlü yordayıcısıdır. - Genel memnuniyet, bazı yıllarda anlamlı değil; çekicilikten daha düşük etkili bir değişkendir. - Hizmet kalitesi, memnuniyeti etkiler fakat tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi yoktur. - Harcamaya değme algısı, hem memnuniyet hem de niyet üzerinde anlamlı ve istikrarlı etki	- Turistlerin tekrar ziyaret etme kararında memnuniyetten çok, destinasyonun "çekiciliği" (atraktif bulunması) belirleyicidir. - Uzun mesafeden gelen turistler (Avrupa/K. Amerika), memnuniyete rağmen yeniden ziyaret etme olasılığı daha düşüktür (mesafe etkisi). - Algılanan değer ve çekicilik, davranışsal niyetler üzerinde daha etkili hedonic unsurlardır.

Yazar(lar)	Makale Başlığı	Dergi Adı	Yayın Yılı	Atıf Sayısı	Çalışmanın Amacı	Kullanılan Metodoloji	Öncüller (Bağımsız Değişkenler)	Sonuçlar	Anahtar Bulgular
Taegoo (Terry) Kim, Woo Gon Kim, Hong-Bumm Kim	The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels	Tourism Management	2009	414	Lüks otellerde yaşanan hizmet hataları sonrası algılanan adaletin (dağıtım, prosedürel, etkileşimsel) hizmet kurtarma memnuniyeti üzerindeki etkilerini ve bu memnuniyetin güven, ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki aracılık etkilerini incelemek.	Anket yöntemiyle veri toplanmış, 451 geçerli yanıt değerlendirilmiştir. Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) ile analiz yapılmıştır. Ölçekte 7'li Likert tipi sorular kullanılmış, Model karşılaştırmaları (parsimonik uygunluk ve açıklayıcılık gücü) da yapılmıştır.	- Dağıtım, Adalet (Distributive Justice) - Prosedürel Adalet (Procedural Justice) - Etkileşimsel Adalet (Interactional Justice)	göstermiştir. DJ (dağıtım, adalet) en etkili faktör! Müşteriye ne verildiği çok önemli (örneğin ücretsiz oda, kupon). Recovery Satisfaction (memnuniyet), güveni ve tekrar gelme niyetini çok etkiliyor. Güven ve tekrar ziyaretin anahtarı. Güven olursa müşteri başkalarına öneriyor ve tekrar geliyor. Prosedürel adaletin (PJ) etkisi zayıf; sadece süreç iyi işledi diye müşteri çok da etkilenmiyor.	Telafi sürecinde ne verildiği (para, hediye vs.) en önemlisi. Müşteriyle ilgilenmek, nazik davranmak da etkili. Memnun kalan müşteri güveniyor; güvenen müşteri öneriyor ve tekrar geliyor. Oteller, sadece memnuniyeti değil güveni ve öneriyi de hedeflemeli.
Hongmei Zhang, Yan Wu, Dimitrios Buhalis	A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention	Journal of Destination Marketing & Management	2018	411	Ülke imajı ve destinasyon imajının unutulmaz turizm deneyimleri (MTEs) ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini inceleyen bütünlük bir model geliştirmek ve bu modelin ampirik olarak test edilmesi.	PLS-SEM yöntemi ile nedensel model testi; örneklem: Çin'i ziyaret eden 261 Koreli turist; ölçek: Kim vd. (2012)'nin 7 boyutlu MTEs ölçeği ve ülke/destinasyon imajı ölçekleri; veri toplama yöntemi: anket.	Ülke imajı, Destinasyon imajı	Ülke imajı, destinasyon imajını doğrudan; her ikisi de MTEs'i doğrudan; MTEs ise tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan etkiliyor. Ayrıca, ülke ve destinasyon imajı, MTEs aracılığıyla tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde dolaylı	MTEs, tekrar ziyaret etme niyetinin güçlü bir yordayıcısıdır. Ülke ve destinasyon imajı, MTEs oluşumunda kritik rol oynamaktadır. Özellikle ülke imajının MTEs üzerindeki etkisi daha güçlü bulunmuştur. MTEs, ülke ve destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracılık eder.

Yazar(lar)	Makale Başlığı	Dergi Adı	Yayın Yılı	Atıf Sayısı	Çalışmanın Amacı	Kullanılan Metodoloji	Öncüller (Bağımsız Değişkenler)	Sonuçlar	Anahtar Bulgular
								etkiye sahip. Model, MTEs'in %43'ünü, tekrar ziyaret etme niyetinin %28.7'sini açıklıyor.	
SooCheong (Shawn) Jang, Ruomei Feng	Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction	Tourism Management	2007	387	Bu çalışma, destinasyonlara yönelik tekrar ziyaret etme niyetinin zaman içerisindeki değişimini anlamak amacıyla, turistlerin yenilik arayışı (novelty seeking) ve tatmin düzeylerinin kısa, orta ve uzun vadeli ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmaktadır.	Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) kullanılarak test edilen nedensel model. Veri, Kanada'yı ziyaret eden 163 Fransız turistten toplanmıştır. Ziyaret etme niyeti kısa (12 ay), orta (3 yıl), uzun (5 yıl) vadeli olarak 3 zaman diliminde ölçülmüştür.	Yenilik arayışı (Novelty Seeking), Tatmin (Satisfaction)	Tatmin, yalnızca kısa vadeli tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan etkiler. Yenilik arayışı, orta vadeli tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan etkiler. Uzun vadeli niyet, yalnızca orta vadeli niyet üzerinden etkilenir. Tatminin orta ve uzun vadede dolaylı etkisi vardır.	Tatmin, kısa vadede güçlü bir etkidir; ancak uzun vadede etkisini kaybeder. Yenilik arayışı, özellikle orta vadede etkilidir. Ziyaret etme niyetleri zaman içinde birbirini etkiler. Zaman, destinasyon sadakatinin anlaşılması açısından kritik bir faktördür.
Heesup Han, Ki-Joon Back, Betsy Barrett	Influencing Factors on Restaurant Customers' Revisit Intention: The Roles of Emotions and Switching Barriers	International Journal of Hospitality Management	2009	235	Tüketim duyguları (consumption emotions), müşteri memnuniyeti, geçiş engelleri (switching barriers) ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkileri analiz etmek; ayrıca geçiş engellerinin memnuniyet-niyet ilişkisini nasıl etkilediğini (moderating effect) belirlemek.	Karma yöntem: Önce niteliksel veriyle geçiş engelleri kategorize edildi (odak grup & açık uçlu sorular), ardından nicel analiz için 401 ABD'li restoran müşterisinden çevrimiçi anket toplandı. Ölçümler çok boyutlu ölçeklerle 7'li Likert tipinde yapıldı. Veri analizi: Yapısal Eşitlik Modellemesi	Tüketim duyguları (Excitement, Comfort, Annoyance, Romance), Geçiş engelleri (Switching barriers: Preference, Switching Costs, Relational Investment, Lack of Alternatives)	Tüketim duyguları müşteri memnuniyetini anlamlı şekilde etkiler. Memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyetini anlamlı biçimde etkiler ve tüketim duygularının etkisini kısmen aracılar. Geçiş engelleri, memnuniyet ile	Memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki, geçiş engelleri tarafından modere edilir. Duyusal deneyimler memnuniyeti ve niyeti etkilerken; geçiş engelleri (özellikle tercih ve ilişki yatırımı gibi pozitif faktörler) sadakati şekillendirir. Özellikle "comfort" ve "annoyance" duyguları memnuniyet üzerinde en güçlü etkilere sahiptir.

Yazar(lar)	Makale Başlığı	Dergi Adı	Yayın Yılı	Atıf Sayısı	Çalışmanın Amacı	Kullanılan Metodoloji (SEM).	Öncüller (Bağımsız Değişkenler)	Sonuçlar	Anahtar Bulgular
								tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi anlamlı biçimde sınırlar (moderatör etki). Düşük geçiş engeli gruplarında memnuniyet, ziyaret etme niyetini daha güçlü etkiler.	
Hung-Che Wu, Meng-Yu Li, Tao Li	A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention	Journal of Hospitality & Tourism Research	2018	212	Tema parkı ziyaretçilerinin deneyimlediği deneyimsel kalite, değer, memnuniyet, tema parkı imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen bütüncül bir model geliştirmek ve test etmektir. Aynı zamanda deneyimsel kalitenin boyutlarını belirlemeyi de hedeflemektedir.	İki aşamalı karma yöntem: Önce odak grup görüşmeleri ile boyutlar belirlendi, ardından 424 katılımcıdan anket verisi toplanarak PLS-SEM ile yapısal eşitlik modellenmesi uygulandı. Ölçümler 7'li Likert ölçeği ile yapıldı.	Deneyimsel kalite (interaction quality, physical environment quality, outcome quality, access quality), Deneyimsel değer (duygusal ve fonksiyonel), Tema parkı imajı	Deneyimsel kalite, deneyimsel değer ve tema parkı imajını anlamlı şekilde etkiler. Deneyimsel değer ve imaj, deneyimsel memnuniyeti etkiler. Deneyimsel memnuniyet ve imaj, tekrar ziyaret etme niyetini anlamlı şekilde etkiler. En önemli kalite boyutu "physical environment quality" olarak belirlenmiştir. Modelin yapısal ilişkileri güçlü ve anlamlıdır.	Deneyimsel kalite, müşteri değer ve memnuniyetinin önemli bir belirleyicisidir. Tema parkı imajı, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracı rol oynar. Özellikle fiziksel çevre kalitesi, ziyaretçilerin algısında en kritik kalite boyutudur. Tüm yapılar çok boyutlu ve hiyerarşik bir modelde başarılı şekilde test edilmiştir.
Mimi Li, Liping A. Cai, Xinran Y. Lehto, Joy (Zhuwei) Huang	A Missing Link in Understanding Revisit Intention – The Role of Motivation and	Journal of Travel & Tourism Marketing	2010	206	Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetine etki eden motivasyon ve destinasyon imajı ilişkisini, özellikle motivasyonun imaj üzerindeki etkisini	Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM); veri toplama: Harrison County, Indiana'da kırsal turizm destinasyonunda	Seyahat motivasyonu (Intellectual, Escape, Belonging); Bilişsel imaj (Cognitive image); Duygusal imaj	Yalnızca duygusal imaj, tekrar ziyaret etme niyetini anlamlı şekilde etkiliyor. - Motivasyon	Turistlerin "escape" motivasyonu, duygusal imajı etkileyerek tekrar ziyaret etme niyetini artırır. Ziyaretçi sadakati için duygusal bağlar ve motivasyonlara uygun destinasyon iletişimi

Yazar(lar)	Makale Başlığı	Dergi Adı	Yayın Yılı	Atıf Sayısı	Çalışmanın Amacı	Kullanılan Metodoloji	Öncüller (Bağımsız Değişkenler)	Sonuçlar	Anahtar Bulgular
	Image				analiz etmek ve bu yapıların tekrar ziyaret etme niyetiyle olan ilişkilerini açıklamak.	ziyaretçilere anket uygulaması (N = 882); motivasyon ve imaj için faktör analizi + doğrulayıcı faktör analizi.	(Affective image)	doğrudan tekrar ziyaret etme niyetini etkilemiyor ancak “escape” motivasyonu dolaylı olarak duygusal imaj üzerinden etki ediyor. - Motivasyonun tüm boyutları bilişsel imajı etkiliyor. - Bilişsel imaj, duygusal imajı anlamlı şekilde etkiliyor.	önemlidir. Duygusal imaj, tekrar ziyaretin en güçlü belirleyicisidir.
Raouf Ahmad Rather	Demystifying the Effects of Perceived Risk and Fear on Customer Engagement, Co-creation and Revisit Intention During COVID-19: A Protection Motivation Theory Approach	Journal of Destination Marketing & Management	2021	188	Bu çalışma, COVID-19 pandemisi bağlamında sosyal medyanın müşteri marka bağlılığı (CBE) üzerindeki etkisini, bu etkinin ortak değer yaratımı (co-creation) ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki dolaylı etkilerini ve bu ilişkilerde COVID-19 korkusu ile algılanan riskin düzenleyici rolünü açıklamak amacıyla yapılmıştır.	Yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM); örneklem: Hindistan’ın turistik bölgelerinde (Jammu/Kashmir) 325 katılımcıdan anket yöntemiyle veri toplanmıştır; çok boyutlu ölçekler kullanılmıştır.	Sosyal medya etkisi, algılanan risk, COVID-19 korkusu		Müşteri marka etkileşimi (CBE), pandemi sürecinde turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti ve ortak değer yaratımı açısından kritik bir değişken olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya, CBE düzeyini artırarak bu etkileşim yoluyla turist davranışlarını dolaylı biçimde şekillendirmektedir. Ancak, algılanan risk ve COVID-19 kaynaklı korku, bu ilişkiler üzerinde zayıflatıcı (negatif moderatör) bir etki göstermektedir. Korunma Motivasyonu Teorisi çerçevesi, kriz dönemlerinde turist davranışlarını açıklamak açısından etkili bir kuramsal temel sunmaktadır.
A. Mohammed Abubakar, Mustafa Ilkan, Raad Meshall Al-Tal, Kayode Kolawole Eluwale	eWOM, Revisit Intention, Destination Trust and Gender	Journal of Hospitality and Tourism Management	2017	179	Bu çalışma, medikal turizm bağlamında elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) tekrar ziyaret etme niyeti ve destinasyon güveni üzerindeki etkilerini ve bu ilişkilerde	Yapısal eşitlik modellemesi (SEM); örneklem: İstanbul’daki 4 medikal hastanede 240 yabancı turistten anket yoluyla veri toplandı. Ölçümler: eWOM (6 madde),	eWOM (elektronik ağızdan ağıza iletişim)	eWOM, hem tekrar ziyaret etme niyetini hem de destinasyon güvenini anlamlı şekilde pozitif etkiler. Destinasyon	eWOM, hem destinasyon güvenini hem de tekrar ziyaret etme niyetini artıran güçlü bir etkidir. Destinasyon güveni, bu iki değişken arasında kısmi aracı rol oynar. Cinsiyet, bu ilişkilerin gücünü anlamlı şekilde farklılaştırır. Kadınlar için güven, tekrar ziyaret etme

Yazar(lar)	Makale Başlığı	Dergi Adı	Yayın Yılı	Atıf Sayısı	Çalışmanın Amacı	Kullanılan Metodoloji	Öncüller (Bağımsız Değişkenler)	Sonuçlar	Anahtar Bulgular
					cinsiyetin düzenleyici rolünü analiz etmektedir.	güven (8 madde), tekrar ziyaret etme niyeti (3 madde), cinsiyet moderatör olarak test edildi.		güveni de tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Ayrıca, cinsiyet bu ilişkilerde anlamlı moderatör olarak işlev görür: eWOM'un erkeklerde tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi 1.3 kat; güven üzerindeki etkisi 1.2 kat daha yüksektir. Ancak güvenin tekrar ziyaret etme üzerindeki etkisi kadınlarda 2.3 kat daha güçlüdür.	karanında daha belirleyici iken; erkekler eWOM'dan daha fazla etkilenmektedir.
Wei-Li Hung, Yi-Ju Lee, Po-Hsuan Huang	Creative Experiences, Memorability and Revisit Intention in Creative Tourism	Current Issues in Tourism	2016	172	Bu çalışmada, yaratıcı turizm kapsamında yaratıcı deneyimler, bu deneyimlerin akılda kalıcılığı (memorability) ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Özellikle memorability'nin aracılık rolü test edilmiştir.	399 katılımcıdan anket toplanmıştır (Yingge, Tayvan'daki seramik kasabasında). Yapısal eşitlik modellemesi (SEM) ile analiz yapılmış, yaratıcı deneyim üç boyutta incelenmiştir: başarı hissi, özgün öğrenme, eğitmenle etkileşim.	Yaratıcı deneyim (sense of achievement, unique learning, interaction with instructors)	Yaratıcı deneyim ve akılda kalıcılık arasında güçlü pozitif ilişki bulunmuştur. Akılda kalıcılık ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında da anlamlı bir ilişki vardır. Ancak yaratıcı deneyim ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında doğrudan ilişki bulunmamıştır. Yani memorability tam aracıdır.	- Yaratıcı deneyimler, ancak akılda kalıcı olduklarında tekrar ziyaret etme niyeti doğurur. - “Unutulmazlık (memorability)” memnuniyetten daha güçlü bir yordayıcı olabilir. - Turizmde yaratıcı aktivitelerin başarısı, ziyaretçide kalıcı anılar bırakabilme yetisine bağlıdır.

Yazar(lar)	Makale Başlığı	Dergi Adı	Yayın Yılı	Atıf Sayısı	Çalışmanın Amacı	Kullanılan Metodoloji	Öncüller (Bağımsız Değişkenler)	Sonuçlar	Anahtar Bulgular
Cevat Tosun, Bekir Bora Dedeoğlu, Alan Fyall	Destination Service Quality, Affective Image and Revisit Intention: The Moderating Role of Past Experience	Journal of Destination Marketing & Management	2015	171	Bu çalışmanın amacı, destinasyon hizmet kalitesi (DSQ) bileşenlerinin destinasyon duygusal imajı (DAI) üzerindeki etkisini ve DAI'nin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini analiz etmektir. Ayrıca, bu ilişkilerde geçmiş deneyimin (ilk kez gelen vs tekrar gelen turistler) düzenleyici (moderatör) etkisi test edilmiştir.	Yapısal eşitlik modellemesi (SEM) kullanılmıştır. Veriler Alanya'da 539 yabancı turistten anket yoluyla toplanmıştır. Analizde ilk kez gelen ve tekrar gelen turistler karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.	Destinasyon hizmet kalitesi (konaklama, misafirperverlik, etkinlik, dil hizmetleri, ulaşım, temizlik, havaalanı hizmetleri)	Konaklama, misafirperverlik, etkinlik ve dil hizmetlerine ilişkin kalite algıları DAI üzerinde anlamlı ve pozitif etkilidir. Ancak ulaşım, temizlik ve havaalanı hizmetleri anlamlı değildir. DAI, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Ayrıca, DAI'nin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi ve konaklama hizmetlerinin DAI üzerindeki etkisi tekrar gelen turistler için daha güçlüdür (moderatör etki vardır).	- Duygusal imaj, tekrar ziyaret etme niyetinin güçlü bir belirleyicisidir. - Konaklama, misafirperverlik ve dil hizmetleri gibi unsurlar destinasyonun duygusal imajını şekillendirmede etkilidir. - Tekrar gelen turistlerde DAI'nin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi daha belirgindir. - Duygusal imaj oluşturmak için dil becerileri, sıcak karşılama ve kaliteli konaklama hizmetleri kritik rol oynar.
Lan-Lan Chang, Kenneth F. Backman, Yu Chih Huang	Creative Tourism: A Preliminary Examination of Creative Tourists' Motivation, Experience, Perceived Value and Revisit Intention	International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research	2014	161	Bu çalışma, yaratıcı turizm bağlamında turistlerin motivasyonu, deneyimi ve algılanan değeri ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle bu değişkenlerin yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkileri analiz edilmiştir.	Yapısal eşitlik modellemesi (SEM); Tayvan'daki 3 yaratıcı turizm destinasyonunda (Meinong, Shuili ve Yingge) toplam 395 katılımcıdan anket toplanmıştır. Ölçümler: PLOC motivasyon ölçeği, 4E deneyim modeli, PERVAL değeri ölçeği.	Motivasyon (dışsal, içsel, özdeşleşmiş, içe atılmış düzenleme), Deneyim (eğitim, eğlence, estetik, kaçış), Algılanan değer (duygusal, sosyal, fiyat, kalite)	Yalnızca deneyim değişkeni tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Motivasyon ve algılanan değerlerin etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Modelin %50.2'si tekrar	- Deneyim, yaratıcı turizme yönelik tekrar ziyaret etme niyetinin en güçlü belirleyicisidir. - Motivasyon ve algılanan değer, doğrudan anlamlı etkiler göstermemiştir. - Turist deneyiminin kalitesini artırmak, yeniden ziyaret etme davranışını teşvik etmede kritik öneme sahiptir.

Yazar(lar)	Makale Başlığı	Dergi Adı	Yayın Yılı	Atıf Sayısı	Çalışmanın Amacı	Kullanılan Metodoloji	Öncüller (Bağımsız Değişkenler)	Sonuçlar	Anahtar Bulgular
								ziyaret etme niyetini açıklamaktadır.	
Chih-Hsing Sam Liu, Tingko Lee	Service Quality and Price Perception of Service: Influence on Word-of-Mouth and Revisit Intention	Journal of Air Transport Management	2016	142	Bu çalışma, düşük maliyetli havayolları bağlamında hizmet kalitesi, fiyat algısı (parasal ve davranışsal), ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkileri test eden bütünsel bir model geliştirmeyi amaçlamaktadır.	Yapısal eşitlik modellemesi (SEM) ve LISREL ile analiz yapılmıştır; örneklem: Tayvan Taoyuan Havalimanı'nda düşük maliyetli havayollarını kullanan 484 yolcu. Araçlar: SERVQUAL boyutları ve Petrick (2002)'den alınan fiyat algısı ölçekleri.	Hizmet kalitesi (5 boyut), parasal fiyat algısı (monetary price), davranışsal fiyat algısı (behavioural price)	Hizmet kalitesi → parasal ve davranışsal fiyat algısını anlamlı şekilde etkiler. Parasal ve davranışsal fiyat algısı hem WOM hem de tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler. WOM da tekrar ziyaret etme niyetini pozitif etkiler. Hizmet kalitesi → WOM ve tekrar ziyaret etme niyetine dolaylı yoldan etki eder. Tüm yapılar arasında kısmi aracılık etkisi bulunmuştur.	- Hizmet kalitesi, hem doğrudan hem de fiyat algısı aracılığıyla dolaylı olarak WOM ve tekrar ziyaret etme niyetini etkiler. - Parasal fiyat algısı WOM ve ziyaret etme niyeti üzerinde daha güçlü etkiye sahiptir. - Etkili bir fiyatlandırma ve hizmet stratejisi, düşük maliyetli havayollarında müşteri bağlılığını ve olumlu WOM'u artırabilir.

Chew ve Jahari (2014) tarafından gerçekleştirilen araştırma, kriz sonrası destinasyonların yeniden konumlandırılmasında algılanan risklerin ve destinasyon imajının birlikte değerlendirilmesinin gerekliliğini ortaya koyan öncü çalışmalardan biridir. Çalışmada, Japonya'nın 2011 yılında yaşadığı Fukushima nükleer felaketi sonrasında, Malezyalı tekrar ziyaretçi turistlerin algıları çerçevesinde destinasyon imajının yeniden nasıl şekillendiği, bu imajın hangi risk türlerinden etkilendiği ve son olarak da bu faktörlerin turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, algılanan sosyo-psikolojik ve finansal riskler hem bilişsel imajı hem de duygusal imajı önemli ölçüde etkilemektedir. Buna karşın, fiziksel risk (örneğin, radyasyon, doğal afet riski gibi) bilişsel ve duygusal imaj üzerinde anlamlı bir etki yaratmamaktadır. Ancak fiziksel riskin, doğrudan tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde negatif etkili olduğu ortaya konmuştur. Bu sonuç, fiziksel risklerin turistlerin karar süreçlerinde doğrudan caydırıcı bir unsur olduğunu, fakat bu tür risklerin destinasyon algısını yeniden şekillendirme noktasında daha az etkili olduğunu göstermektedir. En dikkat çekici bulgulardan biri ise bilişsel ve duygusal imajın, hem sosyo-psikolojik hem de finansal riskler ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide anlamlı bir aracı rol oynamasıdır. Bu bulgu, destinasyon imajının yalnızca bir sonuç değil, aynı zamanda bir süreç unsuru ve etkileşimsel bir köprü olduğunu göstermektedir. Turistler, özellikle tekrar eden ziyaretçiler, geçmiş deneyimlerinden hareketle destinasyonla ilgili daha kapsamlı bir zihinsel şema oluşturmakta ve bu durum, algılanan risklere karşı daha toleranslı bir yaklaşım geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Özellikle genç ziyaretçilerin, risk algılarına rağmen seyahati sürdürmeleri; destinasyonun kriz sonrası fiyat düşüşleri, kampanyaları ve olumlu medya stratejileri ile desteklenmiş olmasıyla da ilişkilendirilmektedir. Bu noktada, algılanan fiziksel riskin görünür olmaması (örneğin, radyasyonun hissedilmemesi) gibi etkenler, turistlerin imaj algılarında bozulmaya yol açmadan seyahat kararlarını sürdürmelerini kolaylaştırmaktadır. Çalışma, destinasyon imajı kavramının hem bilişsel (örneğin altyapı, temizlik, hizmet kalitesi gibi somut özellikler) hem de duygusal (örneğin huzur, heyecan, güven duygusu gibi soyut bağlamlar) bileşenlerinin, kriz sonrası turist davranışlarında kritik rol oynadığını vurgulamaktadır. Özellikle tekrar ziyaretçi turistlerin sadakat düzeylerinin yüksek olması, imaj onarımı stratejilerinin hedef kitlesi olarak bu grubun önceliklendirilmesini gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla, kriz sonrası destinasyon yönetimi sürecinde, algılanan risklerin azaltılması kadar, pozitif duygusal bağların yeniden inşası da büyük önem taşımaktadır. Chew ve Jahari'nin (2014) çalışması, bu bağlamda hem teorik literatüre önemli katkılar sunmakta hem de uygulayıcılara stratejik yol haritaları oluşturmaktadır.

Huang ve Hsu'nun (2009) çalışmalarında geliştirdikleri kapsamlı yapısal model, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen davranışsal belirleyicileri bütünsel bir yaklaşımla açıklamayı hedeflemiştir. Çalışmada, Çinli turistlerin Hong Kong'a yönelik tekrar ziyaret etme niyetleri; seyahat motivasyonu, geçmiş deneyimler, algılanan kısıtlamalar ve tutum değişkenleri çerçevesinde analiz edilmiştir. Araştırmada dört temel seyahat motivasyonu (yenilik, bilgi edinme, rahatlama ve alışveriş), üç algılanan kısıtlama türü (yapısal, kişilerarası ve ilgisizlik), geçmiş deneyim (ziyaret sayısı ve memnuniyet), tutum ve tekrar ziyaret etme niyeti gibi çok boyutlu yapılar dikkate alınmıştır. Sonuçlar, alışveriş motivasyonunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan pozitif etkisi olduğunu; yenilik ve rahatlama motivasyonlarının ise ziyaret tutumu üzerinde anlamlı etkiler yarattığını göstermektedir. Buna karşın bilgi edinme ve alışveriş motivasyonlarının tutum üzerinde etkili olmadığı saptanmıştır. Yazarlara göre bu, rasyonel içerikli motivasyonların (örneğin alışveriş) tutumdan çok doğrudan davranışa etki ettiğini; duygusal temelli motivasyonların ise tutum aracılığıyla davranışı şekillendirdiğini düşündürmektedir. Araştırma ayrıca, geçmiş deneyimin hem niceliksel (ziyaret sayısı) hem de niteliksel (memnuniyet) boyutlarını ele alarak bu yapının hem doğrudan tekrar ziyaret etme niyeti hem de tutum üzerindeki etkilerini incelemiştir. Ziyaret sayısının tutum üzerinde etkisi bulunmazken, memnuniyetin hem tutum hem de tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde güçlü pozitif etkileri olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, geçmiş seyahat deneyiminin yalnızca sıklıkla değil, kalitesiyle de anlam kazandığını göstermektedir. Özellikle memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin önemli bir kısmının tutum üzerinden dolaylı olarak gerçekleştiği de ortaya konmuştur. Bu durum, tutumun aracı rolünü ortaya koymakta ve davranışsal niyetlerin şekillenmesinde duygusal değerlendirmelerin etkisini vurgulamaktadır. Algılanan kısıtlamalar açısından bakıldığında, yalnızca ilgisizlik (disinterest) boyutunun tekrar ziyaret etme niyetini anlamlı ve negatif yönde etkilediği bulunmuştur. Yapısal (zaman, maliyet, dil) ve kişilerarası (eşlik edecek kişi bulamama) kısıtlamaların ise tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi saptanmamıştır. Bu sonuç, önceki ziyaretlerde bu kısıtların zaten aşılmış olabileceğini ve bu nedenle sonraki ziyaret kararlarını etkileme gücünün zayıflamış olabileceğini düşündürmektedir. Son olarak, tutumun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi olduğu da modelde doğrulanmıştır. Yapılan yapısal eşitlik modellemesi, tüm bu değişkenlerin birlikte tekrar ziyaret etme niyetinin %59'unu açıkladığını göstermektedir ki bu, davranışsal niyetlerin açıklanmasında oldukça yüksek bir orandır. Sonuç olarak Huang ve Hsu'nun (2009) modeli, motivasyonel ve deneyimsel faktörlerin davranışsal niyet üzerindeki etkilerini duygusal (tutum) ve algısal (kısıt) değişkenlerle bütünleştirerek anlamlı bir kuramsal

çerçeve sunmaktadır. Özellikle tekrar ziyaretçi segmenti için pazarlama stratejilerinin, tatmin düzeyini yükseltmeye, duygusal bağlılık oluşturmaya, alışveriş gibi fonksiyonel motivasyonları desteklemeye ve ilgisizlik riskine karşı destinasyonun yenilikçi yönlerini vurgulamaya odaklanması gerektiği vurgulanmaktadır.

Um vd. (2006), Hong Kong'u ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen temel değerlendirme yapılarını inceleyerek, destinasyon pazarlamasında sıklıkla göz ardı edilen bir boşluğu doldurmayı amaçlamışlardır. Araştırmada, algılanan çekicilik, hizmet kalitesi, paranın karşılık değeri (value for money) ve genel tatmin değişkenleri tekrar ziyaret etme niyetinin öncülleri (antecedents) olarak ele alınmıştır. Çalışmanın temel katkılarından biri, bu dört yapının her biri için yapısal eşitlik modeli (SEM) kurularak algısal performansın tekrar ziyaret etme kararları üzerindeki etkilerinin karşılaştırmalı olarak test edilmesidir. Bulgular, özellikle algılanan çekiciliğin hem turist tatmini hem de tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde en etkili belirleyici olduğunu göstermiştir. İlginç bir şekilde, genel tatminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi zayıf bulunmuş, bazı yıllarda ise istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır. Bu durum, turistlerin bir destinasyonu yeniden ziyaret etme kararında ne kadar memnun kaldıklarından çok, o destinasyonun kendilerine ne kadar çekici geldiğinin belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma, teknik kalite (ne alındı) ve fonksiyonel kalite (nasıl alındı) ayrımını vurgulayarak, turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde teknik kalitenin (örneğin görülecek yerlerin çeşitliliği, ortamın atmosferi, kültürel zenginlik) fonksiyonel kaliteden (örneğin hizmet sunumu, çalışan davranışları) daha etkili olduğunu göstermiştir. Hizmet kalitesi, her ne kadar memnuniyet üzerinde etkili olsa da doğrudan tekrar ziyaret etme niyetini açıklamada yetersiz kalmıştır. Aynı şekilde, paranın karşılığı algısı hem tatmin hem de tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkiler yaratırken, gücü algılanan çekicilik kadar yüksek değildir. Araştırmada kullanılan model, tekrar ziyaret etme niyetindeki değişimin yalnızca %14'ünü açıklayabilmiştir. Bu da modelin dışında kalan başka önemli değişkenlerin (örneğin zaman, seyahat kolaylığı, bireysel seyahat kapasitesi gibi) dikkate alınması gerektiğine işaret etmektedir. Çalışmanın en çarpıcı bulgularından biri, tatminin aracı değişken olarak etkisinin sınırlı olduğudur. Yani, turistler tatmin olsalar dahi, eğer destinasyonu çekici bulmuyorlarsa tekrar ziyaret etme olasılıkları düşük kalmaktadır. Özellikle Avrupa ve Kuzey Amerika'dan gelen turistler için, tatminin tekrar ziyaret etme üzerinde neredeyse hiçbir etkisi bulunmamıştır. Bu durum, seyahat mesafesi gibi dışsal faktörlerin davranışsal niyetleri etkileyebileceğini göstermektedir. Buna karşılık, Asya ve Avustralya'dan gelen turistler için tatmin daha etkili olmuş, fakat yine de en baskın değişken algılanan çekicilik olmuştur. Um vd. (2006), bu sonuçlar doğrultusunda, destinasyon

pazarlaması stratejilerinde, yeni çekim unsurlarının geliştirilmesi, dönemsel etkinliklerin sunulması ve çekicilik algısını güçlendirecek iletişim stratejilerinin uygulanması gerektiğini vurgulamışlardır. Araştırma, tekrar ziyaret etme niyetinin yalnızca memnuniyetten türemediğini; aksine, daha bilişsel ve hedonik (hazcı) bir değerlendirme süreci gerektirdiğini ortaya koyarak literatüre özgün bir katkı sunmaktadır.

Kim vd. (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışma, lüks otel müşterilerinin yaşadıkları hizmet hataları sonrasında verilen hizmet iyileştirme (recovery) süreçlerine yönelik algıladıkları adaletin, müşteri ilişkileri üzerindeki etkilerini incelemektedir. Araştırma, algılanan adaletin üç boyutu olan dağıtımsal adalet (Distributive Justice - DJ), prosedürel adalet (Procedural Justice - PJ) ve etkileşimsel adaletin (Interactional Justice - IJ), hizmet iyileştirmeye yönelik memnuniyet, güven, ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini kapsamlı biçimde modellemektedir. Çalışmanın örneklemi, Güney Kore'de beş yıldızlı otellerde hizmet hatası yaşamış 451 otel misafirinden oluşmuş ve veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Bulgular, DJ'nin iyileştirme memnuniyeti üzerinde PJ ve IJ'ye kıyasla çok daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu da müşterilerin, maddi telafi (örneğin indirim, kupon, ücretsiz hizmet gibi) gibi sonuç odaklı çözümleri, hizmet deneyimini iyileştiren en etkili unsur olarak algıladıklarını ortaya koymaktadır. İyileştirme memnuniyeti ile güven, WOM ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında da anlamlı ve pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca, DJ, PJ ve IJ'nin hem doğrudan hem de iyileştirme memnuniyeti aracılığıyla güven, WOM ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde dolaylı etkileri olduğu görülmüştür. Özellikle güvenin hem WOM hem de tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir aracı rol üstlendiği belirlenmiştir. Yani, otelin hizmet hatası sonrası gerçekleştirdiği etkili telafi uygulamaları, müşterilerde yalnızca geçici bir memnuniyet yaratmakla kalmayıp, aynı zamanda uzun vadeli bir güven ilişkisi inşa ederek müşteri sadakatini kalıcı hale getirmektedir. Araştırmada ayrıca, PJ'nin etkisinin görece düşük olduğu, IJ'nin ise empati, ilgi, özür ve iletişim gibi insani unsurlar üzerinden müşteri memnuniyetini belirgin şekilde artırdığı saptanmıştır. Bu da otel çalışanlarının sadece prosedüre uygun şekilde değil, aynı zamanda duygusal zekâ ile hareket etmeleri gerektiğini göstermektedir. Modelin açıklayıcılığı oldukça güçlüdür. İyileştirme memnuniyetinin varyansının %47'si, güvenin %34'ü, WOM'un %64'ü ve tekrar ziyaret etme niyetinin %53'ü model tarafından açıklanmıştır. Bu sonuçlar, özellikle lüks otel segmentinde hizmet hatası sonrası gerçekleştirilen adaletli iyileştirme uygulamalarının hem kısa vadeli tatmin hem de uzun vadeli müşteri ilişkileri açısından ne denli belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Zhang vd. (2018) çalışmalarında geliştirdikleri modelde, destinasyon pazarlaması literatürüne anlamlı bir katkı sunarak, algılanan imaj, unutulmaz turizm deneyimleri (MTEs) ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkileri bütüncül bir yapı içerisinde incelemişlerdir. Araştırma kapsamında, Çin'i ziyaret eden 261 Güney Koreli turistten toplanan veriler doğrultusunda yapısal eşitlik modeli (SEM) kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın temel bulgularına göre hem ülke imajı hem de destinasyon imajı, unutulmaz turizm deneyimlerini anlamlı ve pozitif biçimde etkilemektedir. Bununla birlikte, ülke imajının MTEs üzerindeki etkisi, destinasyon imajından daha güçlü bulunmuştur. Bu durum, destinasyonların yalnızca mikro ölçekli deneyimlerle değil, makro düzeydeki ulusal imajlarla da turist deneyimlerinin şekillenmesinde etkili olduğunu göstermektedir. Unutulmaz turizm deneyimleri ise, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini anlamlı biçimde artırmakta ve böylece destinasyon bağlılığının temel belirleyicilerinden biri haline gelmektedir. Model ayrıca, ülke ve destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki doğrudan etkilerinin yanı sıra, MTEs aracılığıyla dolaylı etkiler yarattığını da ortaya koymuştur. Bu bulgu, MTEs'in bir aracı değişken olarak imaj ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi pekiştirdiğini göstermektedir. Araştırmada kullanılan 7 boyutlu MTE ölçeği (Kim vd., 2012) çerçevesinde, özgünlük, yerel etkileşim, duygusal yoğunluk ve anlamlılık gibi deneyimsel bileşenlerin turistin zihninde kalıcılık yarattığı ve bu kalıcılığın tekrar seyahat davranışlarını şekillendirdiği saptanmıştır. Modelin yapısal açıklayıcılığı oldukça yüksektir. MTEs'in varyansının %43'ü, tekrar ziyaret etme niyetinin ise %28,7'si açıklanabilmiştir. Bu oranlar, özellikle deneyim temelli pazarlamanın ve marka imajı stratejilerinin turizm yönetiminde ne denli etkili olabileceğini ortaya koymaktadır. Zhang vd. (2018) önerdiği model, destinasyon yönetimi ve turizm deneyimi tasarımı açısından kritik çıkarımlar sunmaktadır. Özellikle destinasyon pazarlama stratejilerinde, duygusal bağ kuran, anlamlı, kültürel olarak zenginleştirilmiş deneyimlerin ön plana çıkarılması gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca ülke imajının, destinasyon algısının ötesinde, turistin genel deneyimini şekillendiren temel bir çerçeve sunduğu; bu nedenle, ulusal düzeydeki tanıtım politikalarının da turizm deneyimlerinin kalitesi ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğu ortaya konmaktadır. Bu bağlamda çalışma hem teorik modelleme açısından hem de uygulamaya dönük stratejik yönlendirmeler açısından değerli bir literatür katkısı sunmaktadır.

Jang ve Feng (2007) çalışmalarında geliştirdikleri modelde, destinasyon sadakati araştırmalarında sıklıkla göz ardı edilen zaman boyutuna odaklanarak, tekrar ziyaret etme niyetinin kısa, orta ve uzun vadede nasıl değiştiğini analiz etmeyi amaçlamışlardır. Araştırma kapsamında, yenilik arayışı (novelty seeking) ve memnuniyet gibi iki temel değişkenin,

zamana bağılı tekrar ziyaret etme niyeti (TDRI) üzerindeki etkileri test edilmiştir. Araştırmanın örnekleme, Kanada'yı ziyaret etmiş 163 Fransız turistten oluşmuş ve yapısal eşitlik modellemesi (SEM) ile analiz edilmiştir. Bulgulara göre, memnuniyet, yalnızca kısa vadeli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Buna karşın orta ve uzun vadeli niyetler üzerinde doğrudan etkisi bulunmamıştır. Bu da müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde ancak yakın zamanlı karar süreçlerinde etkili olduğunu; uzun vadede ise etkisinin dolaylı olduğunu göstermektedir. Çalışmada ikinci önemli bulgu ise yenilik arayışının, doğrudan orta vadeli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmasıdır. Ancak bu etki, uzun vadeye doğrudan yansımamaktadır. Yalnızca orta vadeli niyet aracılığıyla dolaylı olarak uzun vadeye aktarılmaktadır. Bu da yenilik arayan turistlerin destinasyona olan bağlılıklarının zamanla artabileceğini, ancak bunun doğrudan değil, zihinsel ve deneyimsel bir geçiş süreciyle mümkün olduğunu ortaya koymaktadır. Modelde, kısa vadeli tekrar ziyaret etme niyeti → orta vadeli niyet → uzun vadeli niyet arasında doğrusal ve güçlü ilişkiler bulunmuştur. Bu yapı, tekrar ziyaret etme niyetinin zamansal bağlamda katmanlı ve kümülatif olarak geliştiğini göstermektedir. Araştırmada ölçülen memnuniyet iki bileşenle değerlendirilmiştir: Genel memnuniyet ve "paranın karşılık değeri" algısı. Her iki unsur da memnuniyet yapısına katkı sağlamakta, ancak yalnızca kısa vadede davranışsal sonuç üretmektedir. Yenilik arayışı ise kültürel çeşitlilik, yeni insanlar tanıma, yerel mutfak, el sanatları gibi farklı deneyim boyutlarını içeren çok yönlü bir yapı olarak ölçülmüş ve özellikle orta vadeli karar süreçlerinde tetikleyici rol oynamıştır. Sonuçlar, turistlerin sadakat davranışlarının yalnızca rasyonel tatmin duygusuyla değil, aynı zamanda duygusal uyarım arayışlarıyla şekillendiğini göstermektedir.

Han vd. (2009) tarafından yürütülen çalışma, restoran sektöründe müşteri sadakatinin şekillenmesinde tüketim duyguları, müşteri memnuniyeti ve geçiş engellerinin (switching barriers) etkileşimini anlamaya yönelik özgün bir model sunmaktadır. Araştırma, tam hizmet veren restoran müşterilerinin tüketim sırasında yaşadıkları duyguların memnuniyet düzeyini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini nasıl etkilediğini, ayrıca bu ilişkilerde geçiş engellerinin moderatör rolünü analiz etmektedir. Veriler, son altı ayda restoran deneyimi yaşamış 401 müşteriden toplanmış ve yapısal eşitlik modellemesi (SEM) ile test edilmiştir. Bulgulara göre, dört temel tüketim duygusu (heyecan, konfor, rahatsızlık ve romantizm) müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiler yaratmaktadır. Özellikle konfor ve rahatsızlık boyutları, memnuniyetin en güçlü yordayıcıları olarak öne çıkmıştır. Duygusal deneyimlerin tamamı, memnuniyet aracılığıyla dolaylı yoldan tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde de etkili olmuştur. Model, memnuniyetin varyansının %65'ini, tekrar ziyaret etme niyetinin ise %51'ini

açıklamaktadır. Araştırmanın dikkat çeken bir diğer yönü ise geçiş engellerinin memnuniyet ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi nasıl değiştirdiğini analiz etmesidir. Nitel araştırma aşamasında dört geçiş engeli kategorisi belirlenmiştir: Kişisel tercih, geçiş maliyeti, ilişki yatırımı ve alternatif eksikliği. Bunlardan ilk ikisi pozitif (gönüllü) sebepler, diğer ikisi ise negatif (zorlayıcı) sebepler olarak değerlendirilmiştir. Bulgular, tüm kategorilerde geçiş engelleri düşük olan gruplarda, memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğunu göstermiştir. Bu durum, memnun müşterilerin sadakat davranışı sergileme olasılıklarının, engellerin düşük olduğu ortamlarda daha yüksek olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, yüksek geçiş engeline sahip bazı müşteriler, düşük memnuniyet seviyelerine rağmen restorani yeniden ziyaret etme eğilimi gösterebilir. Bu da onların gerçekten sadık değil, yalnızca mecburiyetten tekrar eden müşteriler olduğunu işaret eder. Han ve arkadaşlarının (2009) çalışması, müşteri davranışlarını açıklamak için yalnızca memnuniyet gibi geleneksel değişkenlere odaklanmanın yetersiz kalabileceğini; duygusal deneyimlerin çeşitliliğini ve çevresel sınırlayıcı faktörlerin de dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Teorik anlamda, çalışma tüketim duygularının memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini çok boyutlu olarak ele alarak literatüre önemli katkı sağlamıştır. Uygulama açısından ise restoran işletmelerine, müşteri sadakati oluşturma sürecinde hem olumlu duygusal deneyimler yaratmaları hem de zorunluluktan kaynaklanan sadakati azaltmaları yönünde stratejik öneriler sunmaktadır. Özellikle konforu artırmak ve rahatsızlık duygularını azaltmak, tekrar ziyaret etme oranlarını artırmak açısından kritik rol oynamaktadır.

Wu vd. (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışma, tema parkı bağlamında ziyaretçilerin deneyimsel algılarının çok boyutlu bir yapı içerisinde nasıl şekillendiğini anlamayı amaçlamaktadır. Araştırmanın özgün yönü, deneyimsel kalite, deneyimsel değer, deneyimsel tatmin, tema parkı imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki karmaşık ilişkilerin, hiyerarşik ve çok boyutlu bir model aracılığıyla açıklanmasıdır. Tayvan'daki Janfusan Fancyworld adlı tema parkında toplanan 424 geçerli örneklem ile yapılan analizlerde, deneyimsel kalitenin dört ana boyutta şekillendiği saptanmıştır: Etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, sonuç kalitesi ve erişim kalitesi. Bu ana boyutlar altında toplam 11 alt boyut tanımlanmış ve her birinin deneyimsel kalite algısı üzerindeki etkileri test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, özellikle fiziksel çevre kalitesi, deneyimsel kalite algısında en yüksek etkili boyut olarak öne çıkmıştır. Çalışmanın modelinde, deneyimsel kalite → deneyimsel değer (duygusal ve işlevsel) → deneyimsel tatmin → imaj → tekrar ziyaret etme niyeti şeklinde yapılandırılmış bir yol analizi önerilmektedir. Analiz sonuçlarına göre,

deneyimsel kalite hem doğrudan tema parkı imajını hem de dolaylı olarak tekrar ziyaret etme niyetini etkilemektedir. Deneyimsel değerin iki alt boyutundan duygusal değer, deneyimsel tatmin üzerinde daha güçlü bir etkiye sahiptir. Ayrıca tema parkı imajı hem deneyimsel tatmini hem de doğrudan tekrar ziyaret etme niyetini anlamlı şekilde etkilemektedir. Modelin açıklayıcılığı oldukça yüksek bulunmuş; deneyimsel tatminin varyansının %63'ü, tekrar ziyaret etme niyetinin varyansının ise %54'ü açıklanmıştır. Bu da modelin davranışsal niyetleri öngörme gücünün yüksek olduğunu göstermektedir. Bulgular, özellikle ziyaretçilerin tema park deneyimlerinden duydukları tatminin yalnızca hizmet kalitesine değil, aynı zamanda ortam, atmosfer, çalışan davranışları ve kolay erişim gibi faktörlere de bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın önemli katkılarından biri de geleneksel SERVQUAL gibi ölçüm araçlarının yetersizliklerini aşmak adına, formative (oluşumcu) bir yaklaşımla çok boyutlu deneyimsel kalite ölçümü geliştirilmesidir. Yazarlar, tema park gibi deneyimsel ağırlıklı hizmet sektörlerinde, müşteri algılarını yalnızca hizmet performansı üzerinden değil, bütünsel deneyim üzerinden değerlendirmenin daha anlamlı sonuçlar üreteceğini savunmaktadır. Ayrıca, ziyaretçilerin pozitif deneyimleri sonucu oluşan güçlü tema parkı imajlarının, tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan şekillendirdiği saptanmıştır. Bu bağlamda çalışma, sadece akademik literatüre katkı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda hizmet tasarımı ve pazarlama stratejileri açısından da yön gösterici niteliktedir. Özellikle memnuniyet ve imaj odaklı deneyim yönetimi, tekrar ziyaret etme niyetinin artırılmasında stratejik bir kaldıraç olarak değerlendirilmelidir.

Li vd. (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışma, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen öncül faktörler arasında seyahat motivasyonu ve destinasyon imajı arasındaki etkileşime odaklanarak, alanyazında uzun süredir göz ardı edilen bir bağlantıya ışık tutmaktadır. Çalışma kapsamında, kırsal turizm bağlamında seyahat eden bireylerden toplanan verilerle yapısal eşitlik modeli (SEM) kurulmuş ve üç temel motivasyon boyutu (entelektüel, kaçış ve aidiyet), iki imaj boyutu (bilişsel ve duygusal) ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Bulgular, doğrudan tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde yalnızca duygusal imajın anlamlı etkisi olduğunu ortaya koyarken; bilişsel imajın ve motivasyon boyutlarının doğrudan bir etkisi bulunmamıştır. Ancak kaçış motivasyonunun, dolaylı yoldan duygusal imaj aracılığıyla tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Bu da motivasyonun davranışsal niyet üzerindeki etkisinin ancak duygusal düzlemde şekillendiği bir yapıya işaret etmektedir. Araştırmada dikkat çeken bir diğer bulgu, tüm motivasyon boyutlarının bilişsel imajla anlamlı ilişkilere sahip olmasıdır. Özellikle entelektüel motivasyon, bilişsel imajı pozitif yönde etkilerken, kaçış motivasyonu bu imaj

üzerinde negatif etki göstermiştir. Bu da bilgi edinme, kültürel mirası keşfetme gibi yüksek düzeyli motivasyonlara sahip bireylerin destinasyonun özelliklerini daha bilinçli değerlendirdiğini; buna karşın sadece rahatlama ve gündelik hayattan kaçış arayışı içinde olan bireylerin destinasyonun bilişsel yapısını daha zayıf değerlendirdiğini göstermektedir. Diğer yandan, kaçış motivasyonunun duygusal imajı pozitif yönde etkilediği, yani dinlenme ve kaçış ihtiyacının karşılanmasıyla destinasyona yönelik duygusal bağlılığı artırdığı anlaşılmaktadır. Çalışma turizm davranışlarını açıklamada geleneksel yaklaşımların ötesine geçerek, motivasyonun imaj bileşenleri aracılığıyla davranışsal niyete nasıl dönüştüğünü göstermekte ve bu dönüşüm sürecinde özellikle duygusal imajın kritik rolünü vurgulamaktadır. Bu bağlamda, destinasyon yöneticileri açısından iletişim ve pazarlama stratejilerinde yalnızca destinasyonun özelliklerine değil, duygusal bağ kurmaya yönelik mesajlara da yer verilmesi gerektiği önerilmektedir.

Rather (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışma, COVID-19 pandemisinin turizm sektörü üzerindeki yıkıcı etkilerini açıklamak amacıyla Korunma Motivasyonu Teorisi (Protection Motivation Theory - PMT) çerçevesinde sosyal medya, müşteri marka bağlılığı (Customer Brand Engagement - CBE), ortak değer yaratımı (Co-creation) ve tekrar ziyaret etme niyeti (Revisit Intention) arasındaki ilişkileri incelemektedir. Bu kapsamda, sosyal medyanın CBE üzerindeki etkisi, CBE'nin co-creation ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki doğrudan etkileri ile birlikte, CBE'nin bu iki değişken arasındaki aracı rolü araştırılmış; ayrıca algılanan risk (perceived risk) ve COVID-19 korkusu (fear of COVID-19) gibi psikolojik değişkenlerin bu ilişkiler üzerindeki moderatör etkileri analiz edilmiştir. Araştırma, Hindistan'ın turistik bölgeleri arasında yer alan Jammu ve Keşmir'de seyahat eden 325 turistten anket yoluyla toplanan verilerle yürütülmüş; analizlerde yapısal eşitlik modellemesi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın temel bulguları, sosyal medyanın CBE üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu, CBE'nin ise hem ortak değer yaratımı hem de tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde güçlü ve doğrudan etkiler ortaya koyduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, sosyal medya içeriklerinin doğrudan etkisinin sınırlı olduğu; esas etkinin CBE aracılığıyla dolaylı biçimde gerçekleştiği saptanmıştır. Bu durum, markayla etkileşime giren tüketicilerin sosyal medya yoluyla duygusal, bilişsel ve davranışsal bağlar kurduklarını ve bu bağların turistik destinasyonlara yönelik bağlılıklarını artırdığını ortaya koymaktadır. Çalışmada öne çıkan bir diğer bulgu, COVID-19'a ilişkin korku ve risk algılarının bu pozitif ilişkileri zayıflattığı yönündedir. Yani, bireylerin pandemi sürecinde yoğun biçimde hissettikleri tehdit algısı, sosyal medya ile kurulan etkileşimlerin gücünü ve CBE'nin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini anlamlı ölçüde azaltmaktadır. Hem algılanan riskin hem de korkunun,

sosyal medya → CBE, CBE → co-creation ve CBE → tekrar ziyaret etme niyeti yollarındaki ilişkileri negatif yönde sınırlandırıcı etkiler yarattığı görülmüştür.

Abubakar vd. (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışma, medikal turizm bağlamında elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) turistlerin destinasyona yönelik güveni ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini incelemekte ve bu ilişkilerde cinsiyetin düzenleyici rolünü analiz etmektedir. Türkiye'deki dört farklı uluslararası akredite hastanede, toplam 240 medikal turistten elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi (SEM) ile analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan modelde, eWOM'un hem doğrudan tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi hem de destinasyon güveni üzerindeki etkisi test edilmiş; ayrıca destinasyon güveninin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi değerlendirilmiş ve bu ilişkilerin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı ele alınmıştır. Çalışma bulgularına göre, eWOM'un hem tekrar ziyaret etme niyeti ($\beta = 0.296$, $p < .001$) hem de destinasyon güveni ($\beta = 0.332$, $p < .001$) üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri bulunmaktadır. Ayrıca destinasyon güveninin, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ($\beta = 0.190$, $p < .001$) ve bu güvenin, eWOM ile ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide kısmen aracılık ettiği bulunmuştur. Yani eWOM'un yaratmış olduğu güven duygusu, turistlerin aynı destinasyonu yeniden ziyaret etme kararını pekiştiren bir psikolojik unsur olarak belirlenmiştir. Çalışmanın dikkat çekici katkılarından biri, bu ilişkilerin cinsiyete göre farklılık göstermesidir. Bulgular, erkeklerin eWOM'a daha duyarlı olduğunu; eWOM'un tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin erkeklerde kadınlara kıyasla %30 daha güçlü olduğunu ortaya koymuştur. Buna karşılık, destinasyon güveninin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi kadınlarda yaklaşık 2,3 kat daha yüksektir. Bu sonuçlar, sosyal rol teorisi çerçevesinde değerlendirildiğinde, erkeklerin bilgiye dayalı, keşif odaklı kararlar alma eğiliminde olduğunu; kadınların ise güven duygusunu temel alarak sadakat gösterme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Medikal turizm gibi yüksek risk içeren ve duyarlılığı yüksek olan bir alanda, eWOM'un dijital pazarlama ve destinasyon markalaşması açısından kritik öneme sahip olduğu bu çalışmada açıkça ortaya konmuştur. Özellikle dijital ortamda paylaşılan olumlu hasta deneyimlerinin potansiyel ziyaretçilerin belirsizlik algısını azalttığı ve güven oluşumunu desteklediği vurgulanmaktadır. Bu çerçevede, sağlık turizmi destinasyonlarının web sitelerinde hasta yorumlarına, deneyim paylaşımlarına ve şeffaf iletişim unsurlarına daha fazla yer vermeleri önerilmektedir. Sonuç olarak, bu çalışma eWOM'un yalnızca turistik pazarlamada değil, aynı zamanda hasta güveni ve tekrar ziyaret etme davranışlarını şekillendirmede stratejik bir unsur olduğunu ortaya koymakta; dijital güvenin, geleneksel reklamlardan daha etkili olabileceğini öne sürmektedir. Destinasyon pazarlamacıları açısından bu durum, geleneksel tanıtım

stratejilerinin dijital yorum ve etkileşimlerle desteklenmesi gerektiğine işaret etmektedir. Ayrıca, cinsiyet temelli farklılıkların dikkate alınması, daha hedeflenmiş ve etkili stratejiler geliştirme açısından önem taşımaktadır.

Hung vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışma, yaratıcı turizm bağlamında turistlerin deneyimledikleri yaratıcı faaliyetlerin unutulmazlık düzeyi ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkilerini analiz etmek amacıyla yapılandırılmıştır. Çalışma, deneyim ekonomisinin temel yaklaşımlarından yola çıkarak, yaratıcı deneyimlerin yalnızca anlık haz değil, aynı zamanda kalıcı izler ve davranışsal eğilimler yaratma potansiyeline sahip olduğunu ileri sürmektedir. Bu doğrultuda geliştirilen modelde, yaratıcı deneyimlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde “unutulmazlık (memorability)” değişkeninin aracı rol oynayıp oynamadığı test edilmiştir. Araştırma, Tayvan’ın Yingge bölgesinde, seramik sanatı ile tanınan bir yaratıcı turizm destinasyonunda yürütülmüştür. Yüz yüze anket yöntemiyle elde edilen 399 geçerli veri, yapısal eşitlik modellemesi (SEM) ile analiz edilmiştir. Araştırmada yaratıcı deneyim üç alt boyut üzerinden ölçümlenmiştir: Başarı hissi (sense of achievement), özgün öğrenme (unique learning) ve eğitmenlerle etkileşim (interaction with instructors). Elde edilen bulgulara göre, yaratıcı deneyim ile unutulmazlık düzeyi arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler saptanmıştır ($\beta = .57, p < .001$). Unutulmazlık ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında da anlamlı pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($\beta = .25, p < .001$). Ancak yaratıcı deneyimin doğrudan tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamış ($\beta = .10, p = .10$); bu da unutulmazlık değişkeninin tam aracı rol oynadığını göstermiştir. Bu sonuçlar, turistlerin yaratıcı bir faaliyete katılmalarının tek başına sadakati tetiklemeye yetmeyebileceğini; fakat bu deneyimin ne ölçüde hafızada yer edindiğinin, tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Araştırmanın teorik katkılarından biri, memnuniyet yerine “unutulmazlık (memorability)” kavramını merkeze alarak turist davranışlarını açıklamaya çalışmasıdır. Özellikle Liu vd. (2010) gibi önceki çalışmaların çerçevesi genişletilerek, yaratıcı turizm deneyimlerinin nasıl kalıcı etkilere dönüşebileceği ve bunun tekrar ziyaret etme niyetiyle nasıl bağlantı kurduğu detaylı biçimde ortaya konmuştur.

Tosun vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışma, destinasyon hizmet kalitesi (Destination Service Quality - DSQ), duygusal imaj (Destination Affective Image - DAI) ve tekrar ziyaret etme niyeti (Revisit Intention) arasındaki ilişkileri analiz etmekte ve bu ilişkilerde geçmiş deneyimin düzenleyici (moderatör) rolünü incelemektedir. Çalışma, Türkiye'nin Alanya bölgesine gelen 539 yabancı turistten elde edilen verilerle gerçekleştirilmiş ve yapısal eşitlik modellemesi (SEM) kullanılarak test edilmiştir.

Araştırmanın temel amacı, DSQ'nun alt boyutları olan konaklama, ulaşım, temizlik, misafirperverlik, aktiviteler, dil iletişimi ve havalimanı hizmetlerine ilişkin algıların DAI üzerindeki etkilerini analiz etmek ve DAI'nin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca, bu ilişkilerin ilk defa gelen ve tekrar eden ziyaretçiler arasında anlamlı fark gösterip göstermediği değerlendirilmiştir. Bulgulara göre, konaklama hizmetleri, misafirperverlik, aktiviteler ve dil iletişimi hizmetleri DAI üzerinde pozitif ve anlamlı etkiler oluşturmuştur. Buna karşın, yerel ulaşım, temizlik ve havalimanı hizmetlerinin etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. DAI'nin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi ise güçlü ve anlamlıdır ($\beta = .37$, $t = 8.05$). Model kapsamında, DAI'deki varyansın %48,6'sı DSQ bileşenleriyle açıklanırken, tekrar ziyaret etme niyetindeki varyansın %13,9'u açıklanabilmiştir. Çalışmanın dikkat çeken bir diğer boyutu, geçmiş deneyimin bu ilişkiler üzerindeki moderatör etkisidir. İlk defa gelen turistlerle tekrar eden turistler karşılaştırıldığında, DAI'nin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin özellikle tekrar eden turistler için çok daha güçlü olduğu görülmüştür. Aynı şekilde, konaklama hizmetlerine ilişkin kalite algısının DAI üzerindeki etkisi de tekrar eden ziyaretçiler için daha yüksektir. Çalışma turizm araştırmalarında klasik “memnuniyet temelli” yaklaşımların ötesine geçerek hem duygusal imajın hem de deneyimsel faktörlerin tekrar ziyaret etme davranışı üzerindeki belirleyiciliğine işaret etmektedir. Özellikle destinasyon yöneticilerine yönelik olarak, dil iletişimi, konaklama kalitesi, misafirperverlik ve yaratıcı aktivitelere odaklanılması önerilmektedir. Ayrıca, deneyimle birlikte oluşan farklılaşmalar nedeniyle, tekrar eden turistlere yönelik özel hizmet tasarımlarının geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Chang vd. (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışma, yaratıcı turizm bağlamında turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen motivasyon, deneyim ve algılanan değer faktörlerini bütüncül bir şekilde analiz etmektedir. Araştırmanın temel amacı, yaratıcı turizm destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin tüketim psikolojisini daha derinlemesine anlamak ve bu bağlamda deneyim ekonomisinin turizmdeki rolünü ortaya koymaktır. Yaratıcı turizmin, destinasyonları fiziksel, kültürel ve sosyal düzeyde yeniden canlandırmada stratejik bir araç olduğu görüşünden hareketle, çalışmada bu tür destinasyonlara yönelik tekrar ziyaret etme niyetinin ardındaki bilişsel ve deneyimsel süreçler modellenmiştir. Araştırma, Tayvan'da yaratıcı turizme yönelik üç popüler destinasyon olan Meinong, Shuili ve Yingge'de yürütülmüş ve toplam 395 geçerli anket verisi toplanarak yapısal eşitlik modellemesi (SEM) kullanılmıştır. Bağımsız değişken olarak dört tür motivasyon (dışsal düzenleme, içselleştirilmiş düzenleme, tanımlayıcı düzenleme ve içsel motivasyon), dört boyutlu deneyim (eğitim, estetik, eğlence, kaçış) ve algılanan değer (duygusal, sosyal, kalite ve fiyat)

kullanılmış; bu yapıların yaratıcı turizm destinasyonlarına yönelik tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkileri test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, yalnızca deneyim değişkeninin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($\beta = 0.489$, $p < .01$). Buna karşın, motivasyon ve algılanan değer faktörlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu bulgular, yaratıcı turizm bağlamında en güçlü belirleyici unsurun ziyaret etme esnasında yaşanan deneyimler olduğunu göstermektedir. Özellikle eğitim, estetik ve eğlence boyutlarının ziyaretçilere kişisel anlam ve tatmin sağladığı ve bu unsurların yeniden ziyaret etme niyetini beslediği görülmüştür. Motivasyon faktörlerinin istatistiksel olarak anlamlı çıkmamasına rağmen, motivasyon alt boyutları ile deneyim arasında yüksek korelasyonlar gözlemlenmiştir. Bu durum, motivasyonun dolaylı etkilerle deneyimi şekillendirdiğini; ancak bu etkinin doğrudan tekrar ziyaret etme davranışına yansımadağını göstermektedir. Benzer şekilde, algılanan değer de deneyimle yüksek oranda ilişkilidir. Fakat bu yapı tek başına tekrar ziyaret etme kararını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Araştırmacılar, bu sonucu “deneyim aracılığıyla değer algısının şekillenmesi” şeklinde yorumlamışlardır. Çalışma yaratıcı turizm bağlamında tekrar ziyaret etme niyetinin en güçlü belirleyicisinin “yaşanılan deneyim” olduğunu ortaya koymakta; motivasyon ve algılanan değer ise bu deneyimi şekillendiren ancak doğrudan etkili olmayan öncüller olduğunu göstermektedir.

Liu ve Lee (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışma, hizmet kalitesi ve fiyat algısının (hem parasal hem de davranışsal boyutlarıyla) ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini incelemektedir. Araştırma, düşük maliyetli havayolları bağlamında şekillendirilmiş olup, 484 yolcudan elde edilen veriler üzerinden yapısal eşitlik modellemesi (SEM) ve doğrulayıcı faktör analizi (CFA) kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın temel amacı, hizmet kalitesi algısının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini açıklayan kapsamlı bir model sunmaktır. Çalışmada hizmet kalitesi, beş boyutta (dokunsallık, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati) değerlendirilmiş; fiyat algısı ise parasal fiyat (monetary price) ve davranışsal fiyat (behavioural price) olmak üzere iki alt boyutta ele alınmıştır. Parasal fiyat, hizmet için ödenen doğrudan maddi harcamaları ifade ederken; davranışsal fiyat, zaman, çaba, kolaylık ve alternatif maliyet gibi maddi olmayan fedakârlıkları kapsamaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre WOM’un tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi yüksek düzeyde anlamlıdır ($\beta = .396$, $p < .001$). Parasal fiyat ve WOM, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı aracılık ilişkilerine sahiptir. Özellikle WOM’un aracı etkisi çok güçlüdür. Hizmet kalitesi → WOM → tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisi kısmi aracılıkla desteklenmiştir. Çalışmanın teorik katkısı, hizmet kalitesinin yalnızca

doğrudan değil, aynı zamanda fiyat algısı ve WOM aracılığıyla dolaylı etkilerle de tekrar ziyaret etme niyetini şekillendirdiğini göstermesidir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, turistlerin katıldıkları rekreatif faaliyetler sonucunda elde ettikleri boş zaman tatmin düzeylerinin, destinasyon imajına yönelik algılarının (bilişsel, duygusal ve davranışsal) ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin birbirleriyle olan ilişkilerini incelemektir. Rekreatif faaliyetlere katılan bireylerin bu süreçte fiziksel, psikolojik ve sosyal yönlerden tatmin yaşamalarının; destinasyona yönelik daha olumlu bir imaj geliştirmelerine ve bu destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimlerinin artmasına katkı sağlayabileceği öngörülmektedir. Araştırma kapsamında, demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, milliyet, medeni durum, eğitim düzeyi) açısından boş zaman tatmini, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde farklılaşmalar olup olmadığı da analiz edilmiştir.

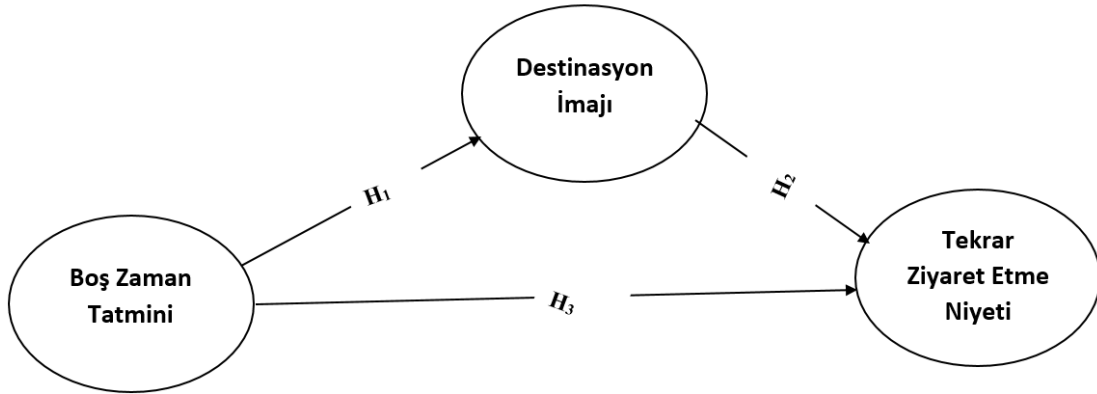
Araştırma, turizm profesyonelleri açısından hedef kitleye yönelik daha etkili faaliyet ve hizmet stratejilerinin belirlenmesine katkı sunulması açısından önemlidir.

3.2. Araştırmanın Problemi

Bu araştırmanın problemi, turistlerin katıldıkları rekreatif faaliyetlerden elde ettikleri boş zaman tatmin düzeylerinin, ziyaret ettikleri destinasyonlara yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal algılar üzerinde nasıl bir etki yarattığını ve bu algıların turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetlerini ne ölçüde şekillendirdiğini ortaya koymaktır.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Yapılan çalışma doğrultusunda araştırmanın modeli bir bütün olarak Şekil 3.1.'de verilmiştir.



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

Araştırmada ilk problem olarak demografik değişkenlerin boş zaman tatmini, bilişsel, duygusal, davranışsal imaj ve tekrar ziyaret etme niyeti açısından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Aşağıda demografik değişkenler açısından farklılaşma ile ilgili birinci probleme ilişkin hipotezler şöyle oluşturulmuştur:

- H1. Ziyaretçilerin boş zaman tatmini düzeyi arttıkça, destinasyon imajına yönelik algıları da olumlu yönde artar.
- H2. Ziyaretçilerin destinasyon imajına yönelik olumlu algıları arttıkça, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri de artar.
- H3. Ziyaretçilerin boş zaman tatmini düzeyi arttıkça, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri de artar.
- H4. Boş zaman tatmini, destinasyon imajı aracılığıyla tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler.
- H5. Turistlerin cinsiyetlerine göre boş zaman tatmini değerlendirmelerinde farklılaşma bulunmaktadır.
- H6. Turistlerin yaşlarına göre boş zaman tatmini değerlendirmelerinde farklılaşma bulunmaktadır.
- H7. Turistlerin milliyetlerine göre boş zaman tatmini değerlendirmelerinde farklılaşma bulunmaktadır.
- H8. Turistlerin medeni durumlarına göre boş zaman tatmini değerlendirmelerinde farklılaşma bulunmaktadır.

- H9. Turistlerin eğitim düzeylerine göre boş zaman tatmini değerlendirmelerinde farklılaşma bulunmaktadır.
- H10. Turistlerin cinsiyetlerine göre duygusal imaj değerlendirmesinde farklılaşma bulunmaktadır.
- H11. Turistlerin cinsiyetlerine göre davranışsal imaj değerlendirmesinde farklılaşma bulunmaktadır.
- H12. Turistlerin cinsiyetlerine göre bilişsel imaj değerlendirmesinde farklılaşma bulunmaktadır.
- H13. Turistlerin cinsiyetlerine göre tekrar ziyaret etme niyeti değerlendirmesinde farklılaşma bulunmaktadır.
- H14. Turistlerin yaşlarına göre duygusal imaj değerlendirmesinde farklılaşma bulunmaktadır.
- H15. Turistlerin yaşlarına göre davranışsal imaj değerlendirmesinde farklılaşma bulunmaktadır.
- H16. Turistlerin yaşlarına göre bilişsel imaj değerlendirmesinde farklılaşma bulunmaktadır.
- H17. Turistlerin yaşlarına göre tekrar ziyaret etme niyeti değerlendirmesinde farklılaşma bulunmaktadır.
- H18. Turistlerin milliyetlerine göre duygusal imaj değerlendirmesinde farklılaşma bulunmaktadır.
- H19. Turistlerin milliyetlerine göre davranışsal imaj değerlendirmesinde farklılaşma bulunmaktadır.
- H20. Turistlerin milliyetlerine göre bilişsel imaj değerlendirmesinde farklılaşma bulunmaktadır.
- H21. Turistlerin milliyetlerine göre tekrar ziyaret etme niyeti değerlendirmesinde farklılaşma bulunmaktadır.
- H22. Turistlerin eğitim düzeylerine göre duygusal imaj değerlendirmesinde farklılaşma bulunmaktadır.
- H23. Turistlerin eğitim düzeylerine göre davranışsal imaj değerlendirmesinde farklılaşma bulunmaktadır.
- H24. Turistlerin eğitim düzeylerine göre bilişsel imaj değerlendirmesinde farklılaşma bulunmaktadır.
- H25. Turistlerin eğitim düzeylerine göre tekrar ziyaret etme niyeti değerlendirmesinde farklılaşma bulunmaktadır.

- H26. Turistlerin medeni durumlarına göre duygusal imaj değerlendirmesinde farklılaşma bulunmaktadır.
- H27. Turistlerin medeni durumlarına göre davranışsal imaj değerlendirmesinde farklılaşma bulunmaktadır.
- H28. Turistlerin medeni durumlarına göre bilişsel imaj değerlendirmesinde farklılaşma bulunmaktadır.
- H29. Turistlerin medeni durumlarına göre tekrar ziyaret etme niyeti değerlendirmesinde farklılaşma bulunmaktadır.

3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çalışma, Antalya ilinde yer alan beş yıldızlı otellerde kalan Türk ve yabancı (İngiliz, Alman, Rus vb.) turistlerden derlenen verileri içermektedir. Katılımcı seçimi için kolayda (uygunluk) örnekleme kullanılmıştır.

3.5. Veri Toplama Süreci

Veriler toplanmadan Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan “Etik Onay Belgesi” alınmıştır. Veri toplama sürecinde, araştırmacı tarafından geliştirilen Google Form

(https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSegWq9ozY9kdX07wm3pY_1h7Z7wixyTEXlwFLSwUOOG_usFAG/viewform, https://docs.google.com/forms/d/1c3x-j921iHZj3B5diqoUG7AyJIsHfD0sVBQ_m_H6Lyy/edit,

<https://docs.google.com/forms/d/1dErp0jVCPEC5pqud0Yt0dEUkZPlhvxL8FaJy2MwsqwM/edit>, https://docs.google.com/forms/d/1mistSm-PG0TnXc5NiDQ0YBhudNZ_spOzC8Qmncht6wg/edit) anketleri kullanılmıştır. Bu anketler,

katılımcıların kişisel demografik bilgilerini (örneğin, yaş, cinsiyet, milliyet, eğitim durumu vb.) ve altı farklı ölçeğe ait maddeleri içermektedir. Etik onay alındıktan sonra veriler, yalnızca çevrim içi ortamda toplanmakla kalmayıp, aynı zamanda araştırmacı tarafından ilgili otellere bizzat gidilerek yüz yüze görüşmeler yoluyla da elde edilmiştir. Araştırmaya katılan tüm turistlerden gönüllü olarak e-anketi tamamlamaları istenmiştir. Veri toplama işlemi 15 Ocak-31 Mart 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Toplam 432 katılımcıdan, uç değer analizi yapıp uç değerler içeren formlar çıkarıldıktan sonra analizlerde kullanılabilir nitelikte olan 376 geçerli veri üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

3.6. Etik Kurul

Veri toplama sürecine başlanmadan önce, Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan, 03.12.2024 tarihli ve 520 sayılı kararla, araştırmanın etik ilkelere uygunluğunu onaylayan belge alınmıştır. Bu kapsamda, Prof. Dr. Yusuf Yılmaz'ın danışmanlığında ve Elif Dikmen'in araştırmacılığında yürütülen "Rekreatif Faaliyetlere Katılan Turistlerin Boş Zaman Tatminlerinin Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerine Etkisi" başlıklı çalışma, etik açıdan uygulanabilir bulunmuştur.

3.7. Veri Toplama Araçları

Araştırmada toplam altı ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeklerden ilki olan Boş Zaman Tatmin Ölçeği (BZTÖ), Beard ve Ragheb (1992) tarafından geliştirilen Leisure Satisfaction Scale'in kısa formudur ve Türkçeye uyarlama çalışması Gökçe ve Orhan (2011) tarafından yapılmıştır. BZTÖ, psikolojik, eğitimsel, sosyal, rahatlama, fiziksel ve estetik olmak üzere altı alt boyutta toplam 24 maddeden oluşmakta olup, 5'li Likert tipi bir derecelendirme sistemi kullanmaktadır. Destinasyon imajının bilişsel boyutunu ölçmek amacıyla Stylos ve arkadaşları (2016) tarafından geliştirilen ve Gün (2022) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek 28 madde ve dört boyuttan (Çekici Koşullar, Çekici Faaliyetler, Temel Koşullar ve Doğal Çevre) oluşmaktadır. Bunun yanı sıra araştırmada yer alan duygusal imaj, davranışsal imaj, bütüncül imaj ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçekleri de yine Stylos vd. (2016) tarafından geliştirilmiş ve Gün (2022) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır.

3.8. Bulgular

Tablo 3.1 Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Değişkenler		n	%
Yaş	18-25 yaş	36	9.6
	26-34 yaş	85	22.6
	35-44 yaş	123	32.7
	45-54 yaş	79	21
	55 yaş ve üzeri	53	14.1
Cinsiyet	Kadın	181	46.3
	Erkek	192	53.8
	Diğer	3	0.8
Milliyet	Alman	108	28.7
	İngiliz	29	7.7
	Rus	70	18.6
	Türk	154	41
	Diğer	15	4
Medeni Durum	Bekar	146	38.8
	Evli	227	60.4

Değişkenler		n	%
Eğitim Düzeyi	Diğer	3	0.8
	İlköğretim	4	1.1
	Ortaöğretim	98	26.1
	Lisans	212	56.4
	Yüksek Lisans	50	13.3
	Doktora	12	3.2
Ziyaret Sayısı	Hayır	14	3.7
	1 kez	27	7.2
	2 kez	58	15.4
	3 kez	83	22.1
	4 kez veya daha fazla	194	51.6

Değişkenler	$\bar{x}$	ss
Antalya'ya yönelik bütüncül imaj	4.40	.73

Araştırma örneklemini oluşturan katılımcıların demografik profili incelendiğinde, yaş dağılımının büyük ölçüde 35–44 yaş aralığında yoğunlaştığı (%32.7) görülmektedir. Bunu sırasıyla 26–34 yaş grubu (%22.6) ve 45–54 yaş grubu (%21) izlemektedir. Katılımcıların %9.6'sı 18–25 yaş aralığında, %14.1'i ise 55 yaş ve üzerindedir. Bu durum, örneklemin yetişkin bireylerden oluştuğunu ve orta yaş grubunun çalışmada baskın olduğunu göstermektedir. Cinsiyet dağılımı dengeli olmakla birlikte, erkek katılımcılar (%53.8) kadınlardan (%46.3) biraz daha fazladır. “Diğer” cinsiyet kategorisinde yer alan bireylerin oranı ise oldukça düşüktür (%0.8).

Milliyet açısından değerlendirildiğinde, en büyük grubu Türk katılımcılar oluşturmaktadır (%41), ardından Alman (%28.7), Rus (%18.6) ve İngiliz (%7.7) turistler gelmektedir. Bu bulgu, çalışmanın önemli bir uluslararası turist çeşitliliğine sahip olduğunu göstermektedir. Medeni durum dağılımında evli bireylerin oranı %60.4 ile çoğunluğu oluştururken, bekar katılımcıların oranı %38.8'dir. Eğitim düzeyine bakıldığında, lisans mezunları %56.4 ile en geniş grubu oluşturmakta, bunu ortaöğretim (%26.1) ve yüksek lisans mezunları (%13.3) takip etmektedir. Katılımcıların yalnızca %1.1'i ilköğretim mezunu olup, doktora düzeyindeki bireylerin oranı %3.2'dir. Bu dağılım, örneklemin büyük ölçüde eğitilmiş bireylerden oluştuğunu göstermektedir.

Ziyaret sıklığına ilişkin veriler, katılımcıların %51.6'sının Antalya'yı dört kez veya daha fazla ziyaret ettiğini, %22.1'inin üç kez, %15.4'ünün ise iki kez ziyaret ettiğini ortaya koymaktadır. Sadece bir kez gelenlerin oranı %7.2 iken, daha önce hiç gelmemiş olanların oranı %3.7 ile sınırlıdır. Bu bulgular, örnekleminde yüksek tekrar ziyaret oranının bulunduğunu ve Antalya'nın sadık ziyaretçilere sahip bir destinasyon olduğunu göstermektedir.

Son olarak, Antalya'ya yönelik bütüncül imaj algısının ortalama değeri 5 üzerinden 4.40 olup, bu yüksek düzeyli olumlu algıyı göstermektedir. Standart sapma değeri .73'tür; bu da katılımcıların değerlendirmelerinde görece tutarlı olduklarını işaret etmektedir. Bütüncül imaj düzeyinin yüksek olması, destinasyonun genel olarak olumlu bir algıya sahip olduğunu ve tekrar ziyaret etme niyetiyle örtüşen bir tutum sergilediğini göstermektedir.

3.9. Normallik Varsayımı Analizi

Tablo 3.2'de yer alan değişkenlerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri, verilerin normal dağılıma uygunluğunu değerlendirmek amacıyla analiz edilmiştir. Kline (2005) tarafından ifade edildiği üzere, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 aralığında olması durumunda dağılımın normal kabul edilebileceği belirtilmektedir. Bu çerçevede yapılan inceleme sonucunda, genel olarak değişkenlerin bu aralıkta kaldığı ve normal dağılım varsayımını karşıladığı görülmüştür. Ancak bazı maddeler istatistiksel olarak bu aralığın dışında kaldığı ve ölçüm geçerliği açısından uygunluk göstermediği için analiz dışı bırakılmıştır. Bu kapsamda, B11 “Boş zaman aktivitelerim sırasında tanıştığım insanlar arkadaş canlısıdır.”, B17 “Boş zaman aktivitelerim fiziksel olarak zorlayıcıdır.”, B21 “Boş zaman aktivitelerimle meşgul olduğum yerler ya da alanlar ferah ve temizdir.”, A1 “Güzel iklim”, A4 “Bitki ve hayvanların çeşitliliği”, A11 “İlgi çekici kültürel etkinlikler”, A13 “Spor yapmaya uygun tesislerin varlığı” ve A26 “Grev ve toplumsal huzursuzluk olmaması” maddeleri, çarpıklık ve/veya basıklık değerlerinin -3 ile +3 sınırları dışında kalmaları nedeniyle analizlerden çıkarılmıştır. Geriye kalan maddelerin dağılım özellikleri, parametrik testler için gerekli olan normal dağılım koşulunu sağladığını göstermektedir.

Tablo 3.2 Normallik Testi

	Aritmetik	Standart	Çarpıklık		Basıklık	
	Ortalama	Sapma	Kat Sayısı	Standart Hata	Kat Sayısı	Standart Hata
Boş zaman aktivitelerim bana çok ilginç gelir.	3,81	1,060	-,677	,126	-,181	,251
Boş zaman aktivitelerim kendime güvenmemi sağlar.	3,87	,971	-,917	,126	,655	,251
Boş zaman aktivitelerim bana başarı hissi verir.	3,86	,965	-,803	,126	,296	,251
Boş zaman aktivitelerimde birçok farklı beceri ve yeteneklerimi kullanırım.	3,80	,986	-,859	,126	,472	,251
Boş zaman aktivitelerim, etrafımdakiler hakkındaki bilgimi artırır.	3,67	1,037	-,497	,126	-,370	,251
Boş zaman aktivitelerim, yeni şeyler deneme fırsatı sunar.	3,90	,920	-,678	,126	,295	,251
Boş zaman aktivitelerim kendimi tanımama yardımcı olur.	3,84	1,039	-,731	,126	,115	,251
Boş zaman aktivitelerim diğer insanlar hakkında bir şeyler öğrenmeme yardımcı olur.	3,91	,959	-,737	,126	,692	,251
Boş zaman aktivitelerim sayesinde diğer insanlarla sosyal etkileşimde bulunurum.	3,90	,938	-,634	,126	,691	,251
Boş zaman aktivitelerim diğer insanlarla yakın ilişkiler kurmama yardım etmektedir.	3,94	1,000	-,741	,126	,380	,251
Boş zamanlarımda, boş zaman aktiviteleri	3,89	,960	-,621	,126	-,196	,251

	Aritmetik	Standart	Çarpıklık		Basıklık	
	Ortalama	Sapma	Kat Sayısı	Standart Hata	Kat Sayısı	Standart Hata
yapmaktan çok zevk alan (hoşlanan) insanlarla ilişki kurarım.						
Boş zaman aktivitelerim rahatlamama yardımcı olur.	4,02	,892	-,848	,126	,881	,251
Boş zaman aktivitelerim stresimi hafifletmeye yardımcı olur.	4,00	,926	-,817	,126	,471	,251
Boş zaman aktivitelerim, duygusal olarak iyi olmama katkıda bulunur.	3,99	,910	-,887	,126	,838	,251
Boş zaman aktiviteleriyle kolayca meşgul olurum, çünkü onları yapmayı severim.	3,90	,956	-,692	,126	,096	,251
Fiziksel formumu geliştiren boş zaman aktiviteleri yaparım.	3,51	1,088	-,478	,126	-,429	,251
Beni fiziksel olarak yenileyen boş zaman aktiviteleri yaparım.	3,61	1,080	-,427	,126	-,504	,252
Boş zaman aktivitelerim sağlıklı kalmama yardımcı olur.	3,84	,976	-,784	,126	,259	,251
Boş zaman aktivitelerimle meşgul olduğum yerler ya da alanlar ilgi çekicidir.	3,90	,902	-,688	,126	,233	,251
Boş zaman aktivitelerimle meşgul olduğum yerler ya da alanlar güzeldir.	4,01	,878	-,634	,126	-,040	,251
Boş zaman aktivitelerimle meşgul olduğum yerler ya da alanlar iyi dizayn edilmiştir.	3,97	,942	-,692	,126	-,029	,251
Çok sayıda sanatsal eser bulunması	4,05	,915	-1,180	,126	1,561	,251
Güzel manzara	4,19	,896	-1,538	,126	2,958	,251
Altyapının iyi kalitede olması	3,60	1,112	-,549	,126	-,281	,251
Otel/Kamp/Konaklayacak yer bulunma durumu	4,04	,909	-1,014	,126	1,030	,252
Turizmle ilgili kolay bilgi elde etme	4,11	,926	-1,157	,126	1,400	,251
Alışveriş olanaklarının çeşitliliği	4,11	,860	-1,203	,126	1,935	,251
Heyecan verici gece hayatı ve eğlenceler (bar, restoran, gösteriler vs.)	3,97	,963	-1,100	,126	1,273	,251
Gündelik rutinden kaçış/Rahatlama	4,10	,856	-1,032	,126	1,501	,251
İlgi çekici tarihi yapılar ve bununla ilgili programlar	4,0532	,908	-,987	,126	,966	,251
Bisiklete binme/Balık avlama/Avcılık/Dağcılık gibi aktiviteler için hoş seçenekler olması	3,98	,977	-1,158	,126	1,282	,251
İlgi çekici yerel yemekler (mutfak)	4,11	,922	-1,155	,126	1,335	,251
Seyahat etmek için güvenli bir yer olma	4,09	,895	-1,149	,126	1,669	,252
Destinasyona kolay ulaşım	3,99	,956	-1,069	,126	1,199	,251
Aile için uygun bir destinasyon olma	4,04	,901	-1,000	,126	1,160	,251
Standart hijyen ve temizlik	3,97	,972	-1,092	,126	1,254	,252
Bölge insanını cana yakınlığı ve misafirperverliği	4,00	,949	-1,005	,126	,966	,251
Parasal açıdan uygun bir yer olma	3,89	1,064	-,940	,126	,444	,251
Politik istikrar oluşu	3,93	,973	-,926	,126	,773	,252
Destinasyonun itibarının/saygınlığının iyi olması	4,03	,919	-1,051	,126	1,318	,251
Kirlenmemiş/Bozulmamış doğal çevre	3,81	1,056	-,907	,126	,421	,251
Sürdürülebilirliğe ve çevrenin korunmasına yönelik politikaların uygulanması	3,88	1,068	-,975	,126	,511	,251
Profesyoneller tarafından tatmin edici müşteri hizmetleri sağlanması	4,05	,950	-1,123	,126	1,385	,251
Kültür turizmi için hoş seçenekler olması	4,13	,889	-1,082	,126	1,292	,251
Hoşa gitmeyen/Keyifsiz – Hoş/Keyifli	4,27	,922	-1,429	,126	2,141	,251
İç Karartıcı – Heyecan Verici	4,17	,983	-1,337	,126	1,610	,251
Sakin – Canlandırıcı	4,24	,874	-1,027	,126	,657	,252
Huzur Bozucu – Rahatlatıcı/Huzur Verici	4,19	,945	-1,041	,126	,559	,251
Olumsuz – Olumlu	4,25	,903	-1,179	,126	1,133	,251
Zevkli Değil – Zevkli	4,27	,863	-1,108	,126	1,042	,251
Elverişsiz – Elverişli	4,25	,915	-1,155	,126	1,060	,251
Sıkıcı – Eğlendirici	4,26	,851	-1,031	,126	,765	,251
Antalya bir turizm destinasyonu olarak kişisel ihtiyaçlarıma ve stilime uymaktadır.	4,08	,944	-1,079	,126	1,236	,251
Bir turizm destinasyonu olarak Antalya yaşamım süresince her zaman ziyaret etmeyi düşündüğüm bir rüya-destinasyon olmuştur.	4,07	,915	-1,070	,126	1,106	,251
Bir turizm destinasyonu olarak Antalya benim için uygun bir tatil seçimini ifade etmektedir.	4,14	,908	-1,135	,126	1,382	,251
Bir turizm destinasyonu olarak Antalya, sahip	4,06	,919	-,975	,126	,757	,251

	Aritmetik	Standart	Çarpıklık		Basıklık	
	Ortalama	Sapma	Kat Sayısı	Standart Hata	Kat Sayısı	Standart Hata
olduğum (tarihi, coğrafi, felsefi vb.) bilgileri kullanabilmeme yardımcı olan bir turistik destinasyondur.						
Bir turizm destinasyonu olarak Antalya her zaman kişisel bir tatil hedefim olmuştur.	4,04	,933	-,860	,126	,491	,251
Antalya'yı bir turistik destinasyon olarak seçmem, gerçekleştirmek zorunda olduğum kişisel bir ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır.	4,04	,955	-1,026	,126	,885	,252
Bir turizm destinasyonu olarak Antalya'ya gitmek benim için oldukça arzu edilir bir şeydir.	4,12	,911	-,992	,126	,877	,251
Bir turizm destinasyonu olarak Antalya'yı seçmem, geçmişte yaşadığım olumsuz deneyimlerden etkilenmemektedir.	4,03	,971	-1,043	,126	,960	,252
Antalya benim üzerimde ziyaret etmem için ısrarlı bir istek uyandırmaktadır.	4,04	,930	-,868	,126	,527	,251
Antalya, kişiliğimin gelişimi hususunda olumlu özellikler barındıran bir turistik destinasyondur.	4,05	,893	-,972	,126	1,052	,251
Bir turistik destinasyon olarak Antalya, tatil konusunda kendime önerebileceğim en iyi ödül olma hususunda beni inandırmaktadır.	4,06	,935	-,947	,126	,667	,251
Bir turistik destinasyon olarak Antalya, mükemmel bir tatil keyfine sahip olmak için doğru yerdir.	4,15	,886	-1,032	,126	,920	,251
Çok Olumlu – Çok Olumsuz	4,37	,774	-1,412	,126	2,623	,252
Önümüzdeki iki yıl içerisinde Antalya'yı tekrar ziyaret etme niyetindeyim.	4,13	,931	-1,135	,126	1,293	,252
Antalya'yı önümüzdeki iki yıl içerisinde tekrar ziyaret etmeyi istiyorum.	4,15	,920	-1,192	,126	1,430	,252
Antalya'yı önümüzdeki iki yıl içerisinde tekrar ziyaret etme olasılığım...	4,19	,909	-1,227	,126	1,572	,252
Antalya tekrardan benim bir sonraki tatil yerim olabilir.	4,26	,906	-1,269	,126	1,508	,252

Her bir ölçekten elde edilen en yüksek ve en düşük ortalama değerler, katılımcıların algılarındaki yoğunluk ve zayıflıkları ortaya koymaktadır. Boş Zaman Tatmini ölçeğinde en yüksek ortalamaya sahip maddeler, bireylerin boş zaman etkinlikleri aracılığıyla rahatlama, stres azaltma ve duygusal iyilik hâli sağladıklarını göstermektedir. Bu durum, boş zamanın psikolojik ve duygusal yönlerinin turistler açısından önemli bir tatmin kaynağı olduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşılık, fiziksel boyuta ilişkin maddelerin ortalamalarının görece düşük olması, bu tür aktivitelerin daha az tercih edildiği ya da fiziksel faydaların diğer boyutlara kıyasla daha az hissedildiği şeklinde yorumlanabilir.

Bilişsel İmaj ölçeğinde "Güzel manzara", "Alışveriş olanaklarının çeşitliliği" ve "Yerel yemeklerin çekiciliği" en yüksek ortalamaya sahip unsurlar olurken; "Altyapı kalitesi", "Kirlenmemiş doğal çevre" ve "Fiziksel olarak zorlayıcı aktiviteler" en düşük ortalamalara sahiptir. Bu durum, turistlerin doğal ve kültürel unsurlara yönelik algılarının güçlü olduğunu, altyapı ya da fiziksel zorluklara dair beklentilerinin ise daha az öncelikli olduğunu göstermektedir.

Duygusal İmaj ölçeğinde, "Zevkli", "Eğlendirici", "Olumlu" gibi pozitif duyguları ifade eden maddeler en yüksek ortalamalara sahiptir. Bu, destinasyonun turistlerde genel olarak olumlu ve keyifli duygular uyandırdığını göstermektedir.

Davranışsal İmaj ölçeğinde yer alan “Kişisel ihtiyaçlara uygunluk”, “Uygun tatil seçimi” ve “Tatilde önerilecek en iyi ödül” gibi ifadeler, turistlerin destinasyonla kişisel bir bağ kurduklarını ve davranışsal eğilimlerinin (tercih etme, tavsiye etme vb.) güçlü olduğunu göstermektedir.

Bütüncül İmaj ve Tekrar Ziyaret Etme ölçeklerinde yer alan maddelerin yüksek ortalama değerleri, Antalya’nın genel imajının olumlu olduğunu ve katılımcıların gelecekteki seyahat planlarında bu destinasyonu tekrar tercih etme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır.

3.10. Boş Zaman Tatmini ile Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki Korelasyon İlişkileri

Boş zaman tatmini, destinasyon, davranış, duygusal, davranışsal, bütüncül imaj ile tekrar ziyaret etme arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon katsayıları Tablo 6.2.’de yer almaktadır.

Boş zaman tatmin ölçeğine ait boyutlara ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, psikolojik boyutun ortalama değeri 3.88 (ss = .78), eğitimsel boyutun ortalama değeri 3.87 (ss = .76), sosyal boyutun ortalama değeri 3.92 (ss = .75), rahatlama boyutunun ortalama değeri 4.02 (ss = .71), fizyolojik boyutun ortalama değeri 3.60 (ss = .89) ve estetik boyutun ortalama değeri 3.96 (ss = .76) olarak belirlenmiştir. Bu bulgular, boş zaman etkinliklerinin bireyler için yalnızca eğlenme veya vakit geçirme değil; aynı zamanda rahatlama, estetik doyum, sosyal bağ kurma ve kişisel gelişim gibi çok boyutlu işlevler taşıdığını göstermektedir.

Bilişsel imaj, bireylerin destinasyona ilişkin sahip oldukları genel düşünceleri ve izlenimleri ifade etmekte olup; dört alt boyutta incelenmektedir: çekici faaliyetler, çekici koşullar, temel koşullar ve doğal çevre. Bu alt boyutlara ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri sırasıyla; çekici faaliyetler 4.09 (ss = .51), çekici koşullar 4.04 (ss = .63), temel koşullar 4.14 (ss = .65) ve doğal çevre 4.24 (ss = .58) olarak bulunmuştur. Bu bulgular, katılımcıların özellikle destinasyonun doğal çevresini ve altyapısal olanaklarını olumlu değerlendirdiklerini göstermektedir. Duygusal imaj boyutu ise katılımcıların destinasyonla ilgili duygusal tepkilerini yansıtmaktadır. Bu boyutun ortalama değeri 4.30 (ss = .65) olup, katılımcıların destinasyonu huzur verici, eğlenceli ve pozitif bir yer olarak algıladıkları görülmektedir. Davranışsal imaj boyutuna ait ortalama değer 4.18 (ss = .60) olup, katılımcıların destinasyonu başkalarına önermeye ve tekrar ziyaret etmeye istekli oldukları anlaşılmaktadır. Ayrıca, tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin boyutun ortalama değeri 4.28 (ss

= .69) olarak belirlenmiştir. Bu durum, destinasyon imajının olumlu algılandığını ve bu algının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir.

Tablo 3.3’de sunulan korelasyon katsayıları, araştırmada yer alan değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler bulunduğunu ortaya koymaktadır ($p < .01$). Bu çalışmada elde edilen korelasyon analiz sonuçları, boş zaman tatmini, destinasyon imajı bileşenleri ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Boş zaman tatminine ait psikolojik, eğitimsel, sosyal ve rahatlama boyutları arasında yüksek düzeyde korelasyonlar saptanmıştır. Özellikle psikolojik ve eğitimsel boyutlar arasındaki ilişki ($r = .67$), eğitimsel ile sosyal boyutlar ($r = .68$), sosyal ile rahatlama boyutları arasındaki ilişki ($r = .66$) tatminin çok boyutlu bir yapı sergilediğini ve bu doyum türlerinin birbirini desteklediğini göstermektedir. Bu bulgular, Beard ve Ragheb (1980) ile Ragheb ve Griffith (1982) tarafından geliştirilen çok boyutlu tatmin modelini destekler niteliktedir.

Bilişsel imaj bileşenleri olan çekici faaliyetler, çekici koşullar, temel koşullar ve doğal çevre arasında da güçlü ilişkiler gözlemlenmiştir. Çekici faaliyetler ile çekici koşullar arasındaki ilişki ($r = .71$) ve temel koşullar ile doğal çevre arasındaki ilişki ($r = .59$) turistlerin destinasyonun fiziksel özelliklerine dair bütünsel bir algıya sahip olduklarını göstermektedir. Bu yapının, Baloglu ve McCleary (1999) tarafından önerilen bilişsel imaj kuramıyla örtüştüğü söylenebilir. Bilişsel imaj ile duygusal imaj ($r = .49$) ve davranışsal imaj ($r = .56$) arasındaki anlamlı ilişkiler, bilişsel değerlendirmenin diğer imaj türleri üzerinde tetikleyici bir rol oynadığını göstermektedir.

Davranışsal imajın tekrar ziyaret etme niyetiyle olan korelasyon katsayısı ($r = .73$) çalışmadaki en güçlü ilişkidir. Bu durum, turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etme, başkalarına önerme ve olumlu tutum geliştirme niyetlerinin davranışsal eğilimler doğrultusunda şekillendiğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde duygusal imaj ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki de oldukça güçlüdür ($r = .57$). Bu bağlamda duygusal bağın, ziyaretçilerin sadakat geliştirmesinde kritik bir rol oynadığı söylenebilir. Bilişsel imaj ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki orta düzeyde ($r = .45$), boş zaman tatmini ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişki ise düşük düzeyde olmakla birlikte anlamlıdır ($r = .29$). Bu sonuçlar, boş zaman tatmininin ve bilişsel değerlendirmenin tekrar ziyaret kararlarını daha çok dolaylı olarak etkilediğini düşündürmektedir.

Tablo 3.3 Değişkenler Arasındaki İlişki Katsayıları

	Variables	CR	AVE	Mean	SS	P	E	S	R	F	ES	BZTÖ	ÇF	ÇK	TK	DÇ	BiÖ	DuİÖ	DaİÖ	TZEÖ
1	P	.75	.43	3.88	.78	1	.67**	.65**	.55**	.53**	.58**	.81**	.34**	.30**	.22**	.28**	.34**	.37**	.31**	.30**
2	E	.70	.47	3.87	.76		1	.68**	.62**	.57**	.59**	.84**	.35**	.33**	.23**	.20**	.34**	.19**	.17**	.14**
3	S	.71	.39	3.92	.75			1	.66**	.56**	.67**	.86**	.36**	.35**	.27**	.28**	.37**	.31**	.28**	.23**
4	R	.79	.49	4.02	.71				1	.47**	.63**	.80**	.37**	.26**	.30**	.22**	.37**	.18**	.26**	.23**
5	F	.67	.38	3.60	.89					1	.54**	.77**	.35**	.32**	.15**	.03**	.29**	.11**	.12**	.06**
6	ES	.69	.41	3.96	.76						1	.82**	.38	.38**	.26**	.29**	.40**	.35**	.30**	.26**
7	BZTÖ			3.87	.63							1	.44*	.40**	.44**	.26**	.43**	.31**	.29**	.24**
8	ÇF	.75	.22	4.09	.51								1	.71**	.39**	.44**	.90**	.42**	.50**	.38**
9	ÇK	.68	.26	4.04	.63									1	.38**	.39**	.84**	.41**	.43**	.32**
10	TK	.68	.41	4.14	.65										1	.38**	.71**	.32**	.37**	.32**
11	DÇ	.60	.33	4.24	.58											1	.59**	.45**	.53**	.47**
12	BiÖ			4.12	.49												1	.49**	.56**	.45**
13	DuİÖ	.82	.38	4.30	.65													1	.57**	.57**
14	DaİÖ	.96	.68	4.18	.60														1	.73**
15	TZEÖ	.87	.64	4.28	.69															1

Notes. **: $p < .01$; P= Psikolojik; E= Eğitimsel; S= Sosyal; R= Rahatlama; F= Fizyolojik; ES= Estetik; BZTÖ= Boş Zaman Tatmin Ölçeği; ÇF= Çekici Faaliyetler; ÇK= Çekici Koşullar; TK= Temel Koşullar; DÇ= Doğal Çevre; BiÖ= Bilişsel İmaj Ölçeği; DuİÖ= Duygusal İmaj Ölçeği, DaİÖ= Davranışsal İmaj Ölçeği, TZEÖ= Tekrar Ziyaret Etme Ölçeği

CR: Composite Reliability, AVE: Average Variance Extracted

3.11. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SmartPLS 4 programı ile PLS-SEM tekniği kullanılarak test edilmiştir. Demografik verilerin analizinde ise SPSS 25 istatistik paket programı kullanılmıştır. İstatistiksel anlamlılık seviyesi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir.

3.11.1. Doğrulayıcı Faktör Analizinde Faktör Yükleri

Tablo 3.4' te gösterilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, faktör yükü 0.50'nin altında kalan maddelerin yapıyı yeterli düzeyde temsil etmediği değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, B18 “Fiziksel formumu geliştiren boş zaman aktiviteleri yaparım.”, B5 “Boş zaman aktivitelerim, etrafımdakiler hakkındaki bilgimi artırır.”, B10 “Boş zaman aktivitelerim diğer insanlarla yakın ilişkiler kurmama yardım etmektedir.”, B16 “Boş zaman aktiviteleriyle kolayca meşgul olurum, çünkü onları yapmayı severim.”, B8 “Boş zaman aktivitelerim diğer insanlar hakkında bir şeyler öğrenmeme yardımcı olur.”, A9 “Heyecan verici gece hayatı ve eğlenceler (bar, restoran, gösteriler vs.)”, A5 “Altyapının iyi kalitede olması”, A21 “Parasal açıdan uygun bir yer olma”, A25 “Sürdürülebilirliğe ve çevrenin korunmasına yönelik politikaların uygulanması”, A20 “Bölge insanını cana yakınlığı ve misafirperverliği”, A17 “Destinasyona kolay ulaşım”, A19 “Standart hijyen ve temizlik”, A24 “Kirlenmemiş/Bozulmamış doğal çevre”, A14 “Bisiklete binme/Balık avlama/Avcılık/Dağcılık gibi aktiviteler için hoş seçenekler olması”, A6 “Otel/Kamp/Konaklayacak yer bulunma durumu”, A7 Turizm bilgisi elde etmek için uygun”, A22 “Politik istikrar oluşu”, A8 “Alışveriş olanaklarının çeşitliliği”, A2 “Çok sayıda sanatsal eser bulunması”, A3 “Güzel manzara”, A12 “İlgi çekici tarihi yapılar ve bununla ilgili programlar”, A16 “Seyahat etmek için güvenli bir yer olma”, A18 “Aile için uygun bir destinasyon olma”, A15 “İlgi çekici yerel yemekler (mutfak)”, D3 “Bir turizm destinasyonu olarak Antalya benim için uygun bir tatil seçimini ifade etmektedir.”, D7 “Bir turizm destinasyonu olarak Antalya’ya gitmek benim için oldukça arzu edilir bir şeydir.”, D5 “Bir turizm destinasyonu olarak Antalya her zaman kişisel bir tatil hedefim olmuştur.”, D6 “Antalya’yı bir turistik destinasyon olarak seçmem, gerçekleştirmek zorunda olduğum kişisel bir ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır.” ve D8 “Bir turizm destinasyonu olarak Antalya’yı seçmem, geçmişte yaşadığım olumsuz deneyimlerden etkilenmemektedir.” maddeleri düşük faktör yükleri nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Bu işlem, ölçeğin geçerlik ve güvenirlik düzeyini artırmak ve yapılar arasında daha net bir faktör yapısı elde etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Maddelerin büyük çoğunluğunun ait oldukları yapıya 0.70 ve üzeri faktör yükleriyle anlamlı şekilde yüklendiği görülmektedir. Bu durum, ölçeklerin yapısal geçerliğinin yüksek olduğunu ve her bir maddenin ilgili kavramı yeterli düzeyde temsil ettiğini göstermektedir. Özellikle “Davranışsal İmaj”, “Duygusal İmaj”, “Rahatlama” ve “Tekrar Ziyaret Etme Niyeti” boyutlarında faktör yüklerinin oldukça yüksek (0.80 ve üzeri) olması, bu yapıların ölçek içinde güçlü ve tutarlı bir biçimde ölçüldüğünü ortaya koymaktadır. Genel olarak, faktör yüklerinin istenilen düzeyde olması, ölçeğin güvenilir ve geçerli bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.



Tablo 3.4 Doğrulayıcı Faktör Analizinde Faktör Yükleri

	Bilişsel İmaj	Boş Zaman Tatmini	Davranışsal İmaj	Destinasyon İmajı	Duygusal İmaj	Estetik	Eğitsel	Fizyolojik	Psikolojik	Rahatlama	Sosyal	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Çekici Faaliyetler	Çekici Koşullar
Gündelik rutinden kaçış/ Rahatlama				0.635									0.690	
	0.705													
Destinasyonun itibarının/saygınlığının iyi olması				0.621										0.752
	0.744													
Profesyoneller tarafından tatmin edici müşteri hizmetleri sağlanması	0.801			0.674										
													0.791	
Kültür turizmi için hoş seçenekler olması	0.776													0.776
				0.665										
Boş zamanlarımda, boş zaman aktiviteleri yapmaktan çok zevk alan (hoşlanan) insanlarla ilişki kurarım.		0.726									0.704			
Boş zaman aktivitelerim rahatlama yardımcı olur.		0.731								0.853				
Boş zaman aktivitelerim stresimi hafifletmeye yardımcı olur.		0.718								0.840				
Boş zaman aktivitelerim, duygusal olarak iyi olmama katkıda bulunur.		0.733								0.859				
Beni fiziksel olarak yenileyen boş zaman aktiviteleri yaparım.		0.604						0.727						

	Bilişsel İmaj	Boş Zaman Tatmini	Davranışsal İmaj	Destinasyon İmajı	Duygusal İmaj	Estetik	Eğitsel	Fizyolojik	Psikolojik	Rahatlama	Sosyal	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Çekici Faaliyetler	Çekici Koşullar
Boş zaman aktivitelerim kendime güvenmemi sağlar.		0.735							0.817					
Boş zaman aktivitelerim sağlıklı kalmama yardımcı olur.		0.728						0.860						
Boş zaman aktivitelerimle meşgul olduğum yerler ya da alanlar ilgi çekicidir.		0.700				0.839								
Boş zaman aktivitelerimle meşgul olduğum yerler ya da alanlar güzeldir.		0.698				0.839								
Boş zaman aktivitelerimle meşgul olduğum yerler ya da alanlar iyi dizayn edilmiştir.		0.700				0.835								
Boş zaman aktivitelerim bana başarı hissi verir.		0.680							0.783					
Boş zaman aktivitelerimde birçok farklı beceri ve yeteneklerimi kullanırım.		0.720							0.823					
Boş zaman aktivitelerim, yeni şeyler deneme fırsatı sunar.		0.689					0.807							
Boş zaman aktivitelerim kendimi tanımama yardımcı olur.		0.706					0.828							

	Bilişsel İmaj	Boş Zaman Tatmini	Davranışsal İmaj	Destinasyon İmajı	Duygusal İmaj	Estetik	Eğitsel	Fizyolojik	Psikolojik	Rahatlama	Sosyal	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Çekici Faaliyetler	Çekici Koşullar
Boş zaman aktivitelerim sayesinde diğer insanlarla sosyal etkileşimde bulunurum.		0.743									0.727			
Hoşa gitmeyen/Keyifsiz - Hoş/Keyifli				0.699	0.776									
İç Karartıcı - Heyecan Verici				0.692	0.795									
Huzur Bozucu - Rahatlatıcı/Huzur Verici				0.702	0.823									
Antalya bir turizm destinasyonu olarak kişisel ihtiyaçlarıma ve stilime uymaktadır.			0.819	0.766										
Antalya, kişiliğimin gelişimi hususunda olumlu özellikler barındıran bir turistik destinasyondur.			0.805	0.714										
Bir turistik destinasyon olarak Antalya, tatil konusunda kendime önerebileceğim en iyi ödül olma hususunda beni inandırmaktadır.			0.837	0.754										
Bir turistik destinasyon olarak Antalya, mükemmel bir tatil keyfine sahip olmak için doğru yerdir.			0.832	0.759										

	Bilişsel İmaj	Boş Zaman Tatmini	Davranışsal İmaj	Destinasyon İmajı	Duygusal İmaj	Estetik	Eğitsel	Fizyolojik	Psikolojik	Rahatlama	Sosyal	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Çekici Faaliyetler	Çekici Koşullar
Bir turizm destinasyonu olarak Antalya yaşamım süresince her zaman ziyaret etmeyi düşündüğüm bir rüya-destinasyon olmuştur.			0.850	0.768										
Bir turizm destinasyonu olarak Antalya benim için uygun bir tatil seçimini ifade etmektedir.			0.798	0.718										
Bir turizm destinasyonu olarak Antalya, sahip olduğum (tarihi, coğrafi, felsefi vb.) bilgileri kullanabilmeme yardımcı olan bir turistik destinasyondur.			0.819	0.745										
Bir turizm destinasyonu olarak Antalya her zaman kişisel bir tatil hedefim olmuştur.			0.829	0.741										
Antalya'yı bir turistik destinasyon olarak seçmem, gerçekleştirmek zorunda olduğum kişisel bir ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır.			0.803	0.715										
Bir turizm				0.712										

	Bilişsel İmaj	Boş Zaman Tatmini	Davranışsal İmaj	Destinasyon İmajı	Duygusal İmaj	Estetik	Eğitsel	Fizyolojik	Psikolojik	Rahatlama	Sosyal	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Çekici Faaliyetler	Çekici Koşullar
destinasyonu olarak Antalya'ya gitmek benim için oldukça arzu edilir bir şeydir.			0.797											
Bir turizm destinasyonu olarak Antalya'yı seçmem, geçmişte yaşadığım olumsuz deneyimlerden etkilenmemektedir.			0.783	0.705										
Antalya benim üzerinde ziyaret etmem için ısrarlı bir istek uyandırmaktadır.			0.807	0.726										
Önümüzdeki iki yıl içerisinde Antalya'yı tekrar ziyaret etme niyetindeyim.												0.892		
Antalya'yı önümüzdeki iki yıl içerisinde tekrar ziyaret etmeyi istiyorum.												0.894		
Antalya'yı önümüzdeki iki yıl içerisinde tekrar ziyaret etme olasılığım...												0.855		
Antalya tekrardan benim bir sonraki tatil yerim olabilir.												0.901		
Boş zaman aktivitelerim bana çok ilginç gelir.		0.681							0.744					

3.11.2. Güvenilirlik, Bileşik Güvenilirlik ve AVE Değerleri

Bu bölümde, çalışmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılığını ve geçerliliğini değerlendirmek amacıyla Cronbach's Alpha, bileşik güvenilirlik (CR) ve ortalama varyans açıklaması (AVE) değerleri incelenmiştir. İlgili değerlere Tablo 3.5'te yer verilmiştir.

Tablo 3.5 Güvenilirlik, Bileşik Güvenilirlik ve AVE Değerleri

	Cronbach's alpha	CR (rho_a)	CR (rho_c)	AVE
Bilişsel İmaj	0.841	0.845	0.843	0.573
Boş Zaman Tatmini	0.941	0.941	0.941	0.499
Davranışsal İmaj	0.960	0.960	0.960	0.664
Destinasyon İmajı	0.950	0.952	0.951	0.507
Duygusal İmaj	0.841	0.841	0.841	0.638
Estetik	0.876	0.876	0.876	0.702
Eğitsel	0.801	0.802	0.801	0.669
Fizyolojik	0.770	0.785	0.775	0.635
Psikolojik	0.870	0.872	0.871	0.628
Rahatlama	0.887	0.887	0.887	0.723
Sosyal	0.677	0.678	0.677	0.512
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0.936	0.936	0.936	0.785
Çekici Faaliyetler	0.706	0.715	0.710	0.551
Çekici Koşullar	0.737	0.738	0.738	0.584

*CR = Bileşik Güvenilirlik; AVE = Ortalama Varyansın Açıklanma Oranı

Tablo 3.5'te yer alan güvenilirlik ve geçerlik analizlerine göre, tüm yapılar için Cronbach's Alpha ve bileşik güvenilirlik (Composite Reliability – rho_a, rho_c) değerleri 0.70'in üzerinde bulunmuştur. Bu durum, ölçeklerin iç tutarlılığının genel olarak kabul edilebilir ve güvenilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Nunnally & Bernstein, 1994). Özellikle “Boş Zaman Tatmini” ($\alpha = 0.941$), “Davranışsal İmaj” ($\alpha = 0.960$) ve “Tekrar Ziyaret Etme Niyeti” ($\alpha = 0.936$) gibi yapılarda güvenilirlik düzeyi oldukça yüksektir. “Sosyal” boyutu ($\alpha = 0.677$) dışındaki tüm değişkenlerde Cronbach's Alpha değeri 0.70'in üzerindedir; bu değer düşük olmakla birlikte, 0.60'ın üzerinde olması kabul edilebilir sınırlar içinde değerlendirilmektedir. Bileşik güvenilirlik (rho_c) değerleri de benzer şekilde tüm değişkenlerde 0.70'in üzerinde seyretmiştir. Bu da modeldeki değişkenlerin yüksek derecede tutarlı olduklarını ve yapılar arası güvenilirliğin sağlandığını göstermektedir.

Yapı geçerliği değerlendirmesinde kullanılan Ortalama Varyansın Açıklanma Oranı (Average Variance Extracted – AVE) değerlerine göre, tüm yapılar 0.50 eşik değerini karşılamış ya da bu değere çok yakın sonuçlar göstermiştir (Fornell & Larcker, 1981). “Boş Zaman Tatmini” değişkeni için AVE değeri 0.499 olarak hesaplanmış olup eşik değere çok yakın bir düzeydedir. Bu durumda, CR değerinin yüksek olması nedeniyle AVE'nin biraz düşük olması tolere edilebilir ve bu yapının geçerli olduğu kabul edilebilir. Diğer tüm yapılarda AVE değerleri 0.50'nin üzerinde yer almakta olup, örtük değişkenlerin ilgili

göstergeler tarafından yeterli düzeyde açıklandığını göstermektedir. Özellikle “Rahatlama” (AVE = 0.723), “Tekrar Ziyaret Etme Niyeti” (AVE = 0.785) ve “Estetik” (AVE = 0.702) değişkenlerinde örtük yapı geçerliği oldukça yüksektir. Sonuç olarak, ilgili ölçeklerin hem güvenirlik hem de geçerlik kriterlerini büyük ölçüde karşıladığı söylenebilir.



3.11.3. Ayrımlayıcı Geçerlik, Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT)

Araştırmada kullanılan yapıların birbirinden ayırt edilebilir olup olmadığını belirlemek amacıyla ayrımlayıcı geçerlik analizine yer verilmiştir. Bu kapsamda, Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranları hesaplanarak değerlere Tablo 3.6’da yer verilmiştir.

Tablo 3.6 Ayrımlayıcı Geçerlik, Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT)

	Bilişsel İmaj	Boş Zaman Tatmini	Davranışsal İmaj	Destinasyon İmajı	Duygusal İmaj	Estetik	Eğitsel	Fizyolojik	Psikolojik	Rahatlama	Sosyal	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Çekici Faaliyetler	Çekici Koşullar
Bilişsel İmaj														
Boş Zaman Tatmini	0.647													
Davranışsal İmaj	0.620	0.514												
Destinasyon İmajı	0.821	0.616	1.003											
Duygusal İmaj	0.584	0.546	0.601	0.779										
Estetik	0.548	0.892	0.450	0.542	0.516									
Eğitsel	0.546	0.906	0.351	0.445	0.377	0.651								
Fizyolojik	0.497	0.887	0.384	0.463	0.404	0.669	0.696							
Psikolojik	0.575	0.954	0.519	0.607	0.564	0.698	0.753	0.714						
Rahatlama	0.575	0.908	0.440	0.521	0.408	0.673	0.718	0.645	0.684					
Sosyal	0.675	1.072	0.508	0.617	0.545	0.808	0.861	0.863	0.891	0.925				
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0.540	0.479	0.765	0.804	0.716	0.432	0.337	0.334	0.479	0.428	0.446			
Çekici Faaliyetler	1.206	0.699	0.643	0.844	0.596	0.579	0.569	0.548	0.610	0.639	0.750	0.552		
Çekici Koşullar	1.182	0.604	0.602	0.806	0.577	0.523	0.528	0.451	0.546	0.519	0.608	0.533	1.014	

Tablo 3.6’ da yer alan yapılar arası ayrımlayıcı geçerlik, Heterotrait-Monotrait oranı (HTMT) yöntemi ile değerlendirilmiştir. Literatürde genel kabul gören eşik değerler, HTMT için 0.90’dır (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015). Bu sınırların altında kalan değerler, yapılar arasında ayrımlayıcı geçerliğin sağlandığını gösterirken; eşik değeri aşan durumlar, yapılar arasında kavramsal örtüşme olabileceğine işaret eder. Analiz sonuçlarına göre, değişkenlerin büyük çoğunluğu arasında HTMT değerleri kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. Ancak bazı yapılar arasında HTMT değerlerinin eşik değeri aştığı görülmektedir. Özellikle Boş Zaman Tatmini ile Sosyal (1.072), Psikolojik (0.954), Rahatlama (0.908) ve Eğitsel (0.906) yapılar arasında; ayrıca Bilişsel İmaj ile Çekici Faaliyetler (1.206) ve Çekici Koşullar (1.182) arasında HTMT değerlerinin 0.90’ın üzerine çıktığı gözlemlenmiştir. Analiz genelinde HTMT değerleri çoğunlukla kabul edilebilir düzeydedir.

3.11.4. Ayrımlayıcı Geçerliği, Fornell ve Larcker Kriteri

Ayrımlayıcı geçerliği değerlendirmek amacıyla kullanılan bir diğer yöntem ise Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriterdir. Bu yöntemde, her bir yapıya ait AVE değerlerinin kareköklerinin, diğer yapılarla olan korelasyonlardan yüksek olması beklenir. Bu değerlendirmeye ilişkin bulgular Tablo 3.7’de sunulmuştur.

Tablo 3.7 Ayrımlayıcı Geçerliği, Fornell ve Larcker Kriteri

	Bilişsel İmaj	Boş Zaman Tatmini	Davranışsal İmaj	Destinasyon İmajı	Duygusal İmaj	Estetik	Eğitsel	Fizyolojik	Psikolojik	Rahatlama	Sosyal	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Çekici Faaliyetler	Çekici Koşullar
Bilişsel İmaj	0.757													
Boş Zaman Tatmini	0.645	0.706												
Davranışsal İmaj	0.618	0.515	0.815											
Destinasyon İmajı	0.804	0.610	1.008	0.712										
Duygusal İmaj	0.583	0.545	0.602	0.775	0.799									
Estetik	0.547	0.891	0.450	0.537	0.515	0.838								
Eğitsel	0.543	0.904	0.351	0.438	0.377	0.651	0.818							
Fizyolojik	0.493	0.878	0.388	0.461	0.406	0.668	0.688	0.797						
Psikolojik	0.571	0.953	0.517	0.600	0.560	0.696	0.755	0.714	0.792					
Rahatlama	0.571	0.912	0.440	0.516	0.408	0.673	0.718	0.646	0.684	0.850				
Sosyal	0.671	1.074	0.506	0.609	0.545	0.808	0.862	0.861	0.892	0.925	0.716			
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0.538	0.480	0.765	0.805	0.716	0.432	0.336	0.339	0.475	0.428	0.446	0.886		
Çekici Faaliyetler	1.197	0.694	0.640	0.825	0.594	0.577	0.565	0.544	0.605	0.631	0.743	0.548	0.742	
Çekici Koşullar	1.182	0.603	0.603	0.791	0.578	0.523	0.527	0.449	0.545	0.519	0.608	0.533	1.016	0.764

Tablo 3.7’ de yer alan çalışmada yapıların ayırıcı geçerliği, Fornell ve Larcker (1981) tarafından geliştirilen kriter doğrultusunda değerlendirilmiştir. Genel olarak yapılar arasında ayırıcı geçerlik sağlanmış olmakla birlikte, özellikle bazı yapı çiftleri (örneğin Davranışsal İmaj–Destinasyon İmajı, Boş Zaman Tatmini–Sosyal, Bilişsel İmaj–Çekici Faaliyetler) arasında ayrışmanın yetersiz olduğu görülmektedir.

3.11.5. VIF Değerleri

Yapılar arasındaki çoklu doğrusal bağlantı problemini (multicollinearity) kontrol etmek amacıyla Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) değerleri incelenmiştir. Önerilen eşik değerlerin altında kalan VIF sonuçları, modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir. İlgili değerlere Tablo 3.8’de yer verilmiştir.

Tablo 3.8 VIF Değerleri

	VIF
Bilişsel İmaj -> Çekici Faaliyetler	1.000
Bilişsel İmaj -> Çekici Koşullar	1.000
Boş Zaman Tatmini -> Destinasyon İmajı	1.000
Boş Zaman Tatmini -> Estetik	1.000
Boş Zaman Tatmini -> Eğitsel	1.000
Boş Zaman Tatmini -> Fizyolojik	1.000
Boş Zaman Tatmini -> Psikolojik	1.000
Boş Zaman Tatmini -> Rahatlama	1.000
Boş Zaman Tatmini -> Sosyal	1.000
Boş Zaman Tatmini -> Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	1.594
Destinasyon İmajı -> Bilişsel İmaj	1.000
Destinasyon İmajı -> Davranışsal İmaj	1.000
Destinasyon İmajı -> Duygusal İmaj	1.000
Destinasyon İmajı -> Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	1.594

Tablo 3.8’ de yapılar arası çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) düzeyini değerlendirmek amacıyla VIF değerleri incelenmiştir. $VIF \leq 3.3$ sınır değeri kabul edilmektedir. Analiz sonuçlarına göre, modeldeki tüm yollar için VIF değerlerinin 1.000 ile 1.594 arasında değiştiği görülmektedir. Özellikle “Boş Zaman Tatmini → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti” ve “Destinasyon İmajı → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti” yollarında VIF değeri 1.594 olarak hesaplanmıştır. Bu değer literatürde belirtilen eşik değerin oldukça altında kalmakta ve modelde çoklu doğrusal bağlantı sorununa rastlanmadığını göstermektedir. Sonuç olarak, tüm değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiler kabul edilebilir sınırlar içerisinde ve yapılar arası multicollinearity riski bulunmamaktadır.

3.11.6. İlişki Analizi

Araştırma modeli kapsamında belirlenen hipotezleri test etmek amacıyla yapılar arasındaki yapısal ilişkiler analiz edilmiş ve anlamlılık düzeyleri değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 3.9’da sunulmaktadır.

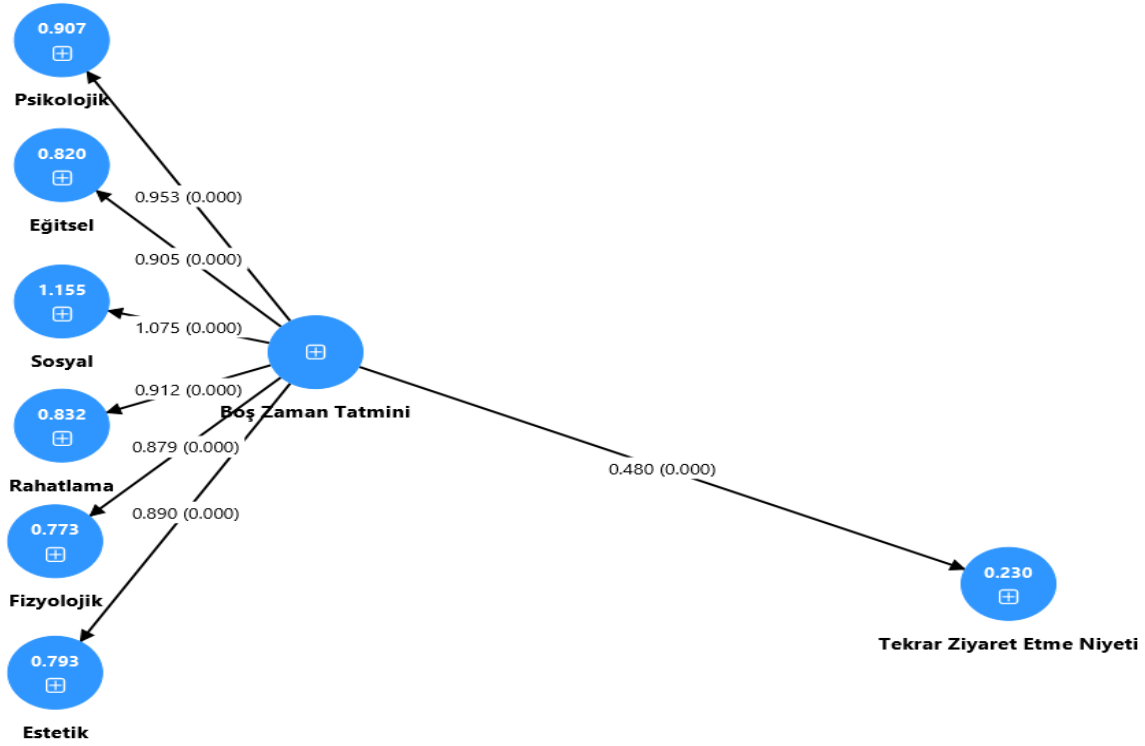
Tablo 3.9 İlişki Analizi

	Orijinal Örneklem (O)	Aritmetik Ortalama (M)	Standart Sapma	T Değeri	P Değeri
Boş Zaman Tatmini -> Estetik	0.890	0.890	0.022	40.280	0.000
Boş Zaman Tatmini -> Eğitsel	0.905	0.905	0.026	34.224	0.000
Boş Zaman Tatmini -> Fizyolojik	0.879	0.878	0.028	31.145	0.000
Boş Zaman Tatmini -> Psikolojik	0.953	0.952	0.013	74.537	0.000
Boş Zaman Tatmini -> Rahatlama	0.912	0.911	0.023	40.001	0.000
Boş Zaman Tatmini -> Sosyal	1.075	1.076	0.026	40.729	0.000
Boş Zaman Tatmini -> Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0.480	0.480	0.064	7.511	0.000

	Orijinal Örneklem (O)	Aritmetik Ortalama (M)	2.5%	97.5%
Boş Zaman Tatmini -> Estetik	0.890	0.890	0.842	0.930
Boş Zaman Tatmini -> Eğitsel	0.905	0.905	0.851	0.954
Boş Zaman Tatmini -> Fizyolojik	0.879	0.878	0.821	0.931
Boş Zaman Tatmini -> Psikolojik	0.953	0.952	0.926	0.976
Boş Zaman Tatmini -> Rahatlama	0.912	0.911	0.863	0.952
Boş Zaman Tatmini -> Sosyal	1.075	1.076	1.027	1.134
Boş Zaman Tatmini -> Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0.480	0.480	0.351	0.599

Yapısal eşitlik modellemesi sonucunda, Boş Zaman Tatmini değişkeninin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Orijinal örneklem katsayısı (path coefficient) 0.480 olarak bulunmuştur. Söz konusu T değeri, ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermekte ve p değeri 0.000 ile 0.01 anlamlılık düzeyinin çok altında kalmaktadır. Bu sonuç, Boş Zaman Tatmini düzeyinin artmasının, bireylerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Dolayısıyla, ziyaretçilerin boş zamanlarını tatmin edici bulmaları, destinasyona yönelik tekrar ziyaret etme davranışını güçlendirmektedir. Bu bulgu, destinasyon yönetimi ve pazarlaması açısından, boş zaman deneyimlerinin iyileştirilmesinin ziyaretçi sadakati ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu katkı sağlayabileceğini göstermektedir.



Şekil 3.2 İlişki Analizi (Aracı Değişken Olmadan)

3.11.7. İlişki Analizi (Aracı Değişken Eklenmiş)

Modelde aracı değişken olarak belirlenen “destinasyon imajı”nın etkisini test etmek amacıyla, boş zaman tatmini ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

Tablo 3.10 İlişki Analizi (Aracı Değişken Eklenmiş)

	Orijinal Örneklem (O)	Aritmetik Ortalama (M)	Standart Sapma	T Değeri	P values
Bilişsel İmaj -> Çekici Faaliyetler	1.197	1.202	0.043	27.771	0.000
Bilişsel İmaj -> Çekici Koşullar	1.182	1.187	0.040	29.735	0.000
Boş Zaman Tatmini -> Destinasyon İmajı	0.610	0.611	0.050	12.148	0.000
Boş Zaman Tatmini -> Estetik	0.891	0.890	0.022	40.518	0.000
Boş Zaman Tatmini -> Eğitsel	0.904	0.903	0.027	33.801	0.000
Boş Zaman Tatmini -> Fizyolojik	0.878	0.877	0.028	30.931	0.000
Boş Zaman Tatmini -> Psikolojik	0.953	0.953	0.013	75.628	0.000
Boş Zaman Tatmini -> Rahatlama	0.912	0.911	0.023	40.351	0.000
Boş Zaman Tatmini -> Sosyal	1.074	1.076	0.026	40.757	0.000
Boş Zaman Tatmini -> Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	-0.018	-0.020	0.058	0.317	0.751
Destinasyon İmajı -> Bilişsel İmaj	0.804	0.803	0.037	21.527	0.000
Destinasyon İmajı -> Davranışsal İmaj	1.008	1.008	0.007	153.876	0.000
Destinasyon İmajı -> Duygusal İmaj	0.775	0.775	0.047	16.620	0.000
Destinasyon İmajı -> Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0.817	0.819	0.053	15.356	0.000

Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında, değişkenler arasındaki yapısal ilişkilere dair yol katsayıları (path coefficients), t istatistikleri ve p değerleri incelenmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında incelenen yol ilişkilerine ait analiz sonuçları, modeldeki yapılar arasında önemli ve anlamlı ilişkilerin bulunduğunu göstermektedir.

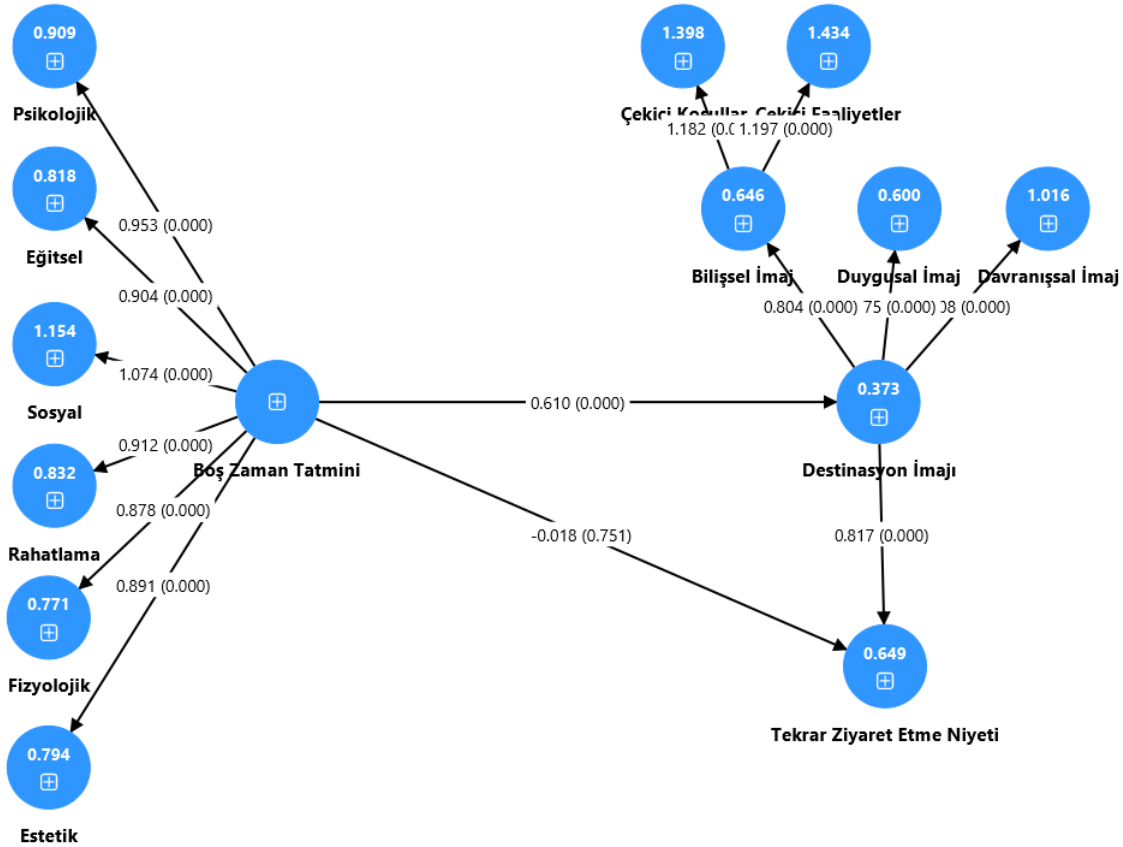
Dikkat çekici bir bulgu, **Boş Zaman Tatmini'nin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin istatistiksel olarak anlamsız ($\beta = -0.018$, $t = 0.317$, $p = 0.751$)** bulunmasıdır. Bu sonuç, tatminin doğrudan tekrar ziyaret davranışını açıklamada yeterli olmadığını göstermektedir. Buna karşın, **Boş Zaman Tatmini $\rightarrow$ Destinasyon İmajı $\rightarrow$ Tekrar Ziyaret Etme Niyeti** yönünde anlamlı ve güçlü ilişkilerin bulunması, **Destinasyon İmajı'nın aracılık rolü** üstlendiğine işaret etmektedir. Nitekim, **Destinasyon İmajı'nın** hem Bilişsel ($\beta = 0.804$, $p < 0.001$), hem Davranışsal ($\beta = 1.008$, $p < 0.001$), hem de Duygusal ($\beta = 0.775$, $p < 0.001$) boyutlarını anlamlı şekilde etkilediği ve nihayetinde **Tekrar Ziyaret Etme Niyeti** üzerinde güçlü ve anlamlı bir etki yarattığı ($\beta = 0.817$, $t = 15.356$, $p < 0.001$) görülmektedir. **Boş Zaman Tatmini'nin doğrudan etkisi anlamlı olmasa da, Destinasyon İmajı aracılığıyla Tekrar Ziyaret Etme Niyeti üzerinde dolaylı olarak etkili olduğu** anlaşılmaktadır.

Boş Zaman Tatmini'nin **doğrudan** Tekrar Ziyaret Etme Niyeti üzerindeki etkisi anlamsız çıkarken, **Destinasyon İmajı aracılığıyla** dolaylı etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir. Özellikle:

- **Boş Zaman Tatmini $\rightarrow$ Destinasyon İmajı** ($\beta = 0.610$, $p = 0.000$)
- **Destinasyon İmajı $\rightarrow$ Tekrar Ziyaret Etme Niyeti** ($\beta = 0.817$, $p = 0.000$)

ilişkileri anlamlıdır. Yapılan analizler sonucunda, ziyaretçilerin boş zaman tatmini düzeyi arttıkça destinasyon imajına yönelik algılarının da olumlu yönde arttığı bulunmuştur. Bu doğrultuda, H1 hipotezi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve kabul edilmiştir. ziyaretçilerin destinasyon imajına yönelik olumlu algılarının artmasıyla birlikte, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin de anlamlı biçimde arttığı tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda H2 hipotezi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve kabul edilmiştir. ziyaretçilerin boş zaman tatmini düzeyleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu nedenle H3 hipotezi kabul edilmemiştir. Boş zaman tatmininin destinasyon imajı aracılığıyla tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir dolaylı etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda, ilgili aracılık hipotezi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve kabul edilmiştir. Bu durum, **Destinasyon İmajı'nın tam aracılık rolü** üstlendiğine işaret etmektedir. Yani Boş Zaman Tatmini, ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyetini doğrudan değil; ancak destinasyon algıları

üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir. Bu bulgu, boş zaman tatmini yüksek olan bireylerin, bu tatmini destinasyonun genel imajına yansıttığını ve bu olumlu imajın da tekrar ziyaret etme davranışına dönüştüğünü göstermektedir. Dolayısıyla, **aracılık etkisi vardır ve anlamlıdır**; bu da modelin kavramsal yapısının desteklendiğini göstermektedir. Bu durum, destinasyon pazarlama stratejilerinde tatmin düzeyini doğrudan artırmaktan ziyade, bu tatmini olumlu bir imaja dönüştürecek uygulamalara ağırlık verilmesinin, ziyaretçi sadakatini artırmada daha etkili olabileceğini ortaya koymaktadır.



Şekil 3.3 İlişki Analizi (Aracı Değişken Eklenmiş)

3.12. Demografik Bilgilerin BZTÖ Üzerindeki Değerlendirilmesi

Bu bölümde, katılımcıların demografik özelliklerinden biri olan cinsiyet değişkenine göre boş zaman tatmini düzeylerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

3.12.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Boş Zaman Tatmini Düzeylerinin Karşılaştırılması

Tablo 3.11’ de cinsiyetin BZTÖ üzerindeki sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.11 Cinsiyetin BZTÖ Üzerindeki Değerlendirilmesi

Boyut	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	F	t	p
P	Erkek	181	3.90	.82	0.005	0.7	.484
	Kadın	186	3.84	.83			
E	Erkek	181	3.82	.84	1.013	-0.736	.462
	Kadın	187	3.88	.77			
S	Erkek	182	3.89	.81	1.163	-1.065	.287
	Kadın	186	3.97	.78			
F	Erkek	180	3.64	.94	2.205	-0.704	.482
	Kadın	186	3.70	.89			
R	Erkek	181	3.99	.82	1.662	-0.068	.946
	Kadın	185	3.99	.75			
ES	Erkek	182	3.93	.83	0.317	-0.928	.354
	Kadın	186	4.01	.79			
P: Psikolojik; E: Eğitimsel; S: Sosyal; R: Rahatlama; F: Fiziksel; ES: Estetik; p* $\leq$.05							

Tablo 3.11’de, boş zaman tatmini ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin puanların cinsiyet değişkenine göre dağılımı ve karşılaştırılması yer almaktadır. Bağımsız örneklem için t-testi analizine göre, psikolojik, eğitimsel, sosyal, rahatlama, fiziksel ve estetik boyutlarda kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir ($p > .05$). Her ne kadar bazı alt boyutlarda ortalama puanlar arasında küçük farklar gözlemlense de, bu farklar istatistiksel anlamlılık düzeyine ulaşmamıştır. Örneğin, sosyal tatmin alt boyutunda kadınların ortalaması ($\bar{X} = 3.97$), erkeklere kıyasla ($\bar{X} = 3.89$) daha yüksek görünse de, bu fark anlamlı değildir ($t = -1.065$, $p = .287$). Benzer şekilde, estetik tatmin boyutunda da kadınların ortalama puanı ($\bar{X} = 4.01$), erkeklerden ($\bar{X} = 3.93$) yüksek olmakla birlikte bu fark da anlamlı değildir ($p = .354$). H5 hipotezi desteklenmemiştir.

3.12.2. Yaş Değişkenine Göre Boş Zaman Tatmini Düzeylerinin Karşılaştırılması (Anova)

Tablo 3.12’de yaştan BZTÖ üzerindeki sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.12 Yaşın BZTÖ Üzerindeki Sonuçları

Alt Boyaut	Yaş Grubu	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
P	1.18–25 yaş	30	4.15	.75	3.866	.004*	1 - 2
	2.26–34 yaş	81	3.61	.93			
	3.35–44 yaş	127	3.77	.84			
	4.45–54 yaş	77	3.97	.74			
	5. 55 ve üzeri	59	4.00	.80			
E	1.18–25 yaş	30	4.13	.81	1.140	.337	Yok
	2.26–34 yaş	80	3.78	.84			
	3.35–44 yaş	129	3.84	.83			
	4.45–54 yaş	77	3.80	.76			
	5. 55 ve üzeri	58	3.79	.78			
S	1.18–25 yaş	30	4.01	.85	.940	.441	Yok
	2.26–34 yaş	81	3.79	.78			
	3.35–44 yaş	129	3.88	.91			
	4.45–54 yaş	77	3.98	.71			
	5. 55 ve üzeri	58	4.00	.72			
R	1.18–25 yaş	30	4.13	.95	.634	.639	Yok
	2.26–34 yaş	81	3.90	.83			
	3.35–44 yaş	128	3.96	.83			
	4.45–54 yaş	76	4.04	.61			
	5. 55 ve üzeri	58	3.98	.75			
F	1.18–25 yaş	29	3.94	.83	2.222	.066	Yok
	2.26–34 yaş	81	3.71	.87			
	3.35–44 yaş	128	3.66	.92			
	4.45–54 yaş	77	3.73	.87			
	5. 55 ve üzeri	58	3.39	.97			
ES	1.18–25 yaş	30	4.13	.80	2.375	.052	Yok
	2.26–34 yaş	81	3.84	.78			
	3.35–44 yaş	128	3.87	.90			
	4.45–54 yaş	77	4.16	.67			
	5. 55 ve üzeri	59	3.98	.81			
P: Psikolojik; E: Eğitimsel; S: Sosyal; R: Rahatlama; F: Fiziksel; ES: Estetik; p* $\leq$.05							

Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, boş zaman tatmini alt boyutlarından yalnızca psikolojik tatmin boyutunda yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($F = 3.866$, $p = .004$). Post-hoc analiz sonuçlarına göre bu farklılık, 18–25 yaş grubundaki bireyler ile 26–34 yaş grubu arasında ortaya çıkmıştır. Genç bireylerin psikolojik tatmin düzeyinin daha yüksek olması, bu yaş grubunun rekreatif faaliyetlerden sağladığı zihinsel ve duygusal tatmininin daha güçlü olduğunu göstermektedir. Eğitsel, sosyal, rahatlama, fiziksel ve estetik alt boyutlarında ise yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > .05$). Özellikle fiziksel ($p = .066$) ve estetik ($p = .052$) boyutlarında elde edilen değerler anlamlılığa oldukça yakın olmakla birlikte istatistiksel eşik değerin altında kalmıştır. Bu durum, ileri yaş gruplarında fiziksel etkinliklerden alınan tatminin azalabileceğini ve orta yaşlı bireylerin estetik değerlere daha fazla önem verdiğini düşündürmektedir. Genel olarak, yaş grupları arasında boş zaman tatmini düzeylerinde belirgin bir farklılık gözlemlenmemekle birlikte, genç bireylerin psikolojik açıdan daha yüksek düzeyde tatmin yaşadıkları görülmektedir. H_6 hipotezi desteklenmiştir.

3.12.3. Milliyet Değişkenine Göre Boş Zaman Tatmini Düzeylerinin Karşılaştırılması

Tablo 3.13'de milliyetin BZTÖ üzerindeki bulguları yer almaktadır.

Tablo 3.13 Milliyetin BZTÖ Alt Boyutlarındaki Farklılıkların İncelenmesi (ANOVA Analizi)

Alt Boyut	Milliyet	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Gruplararası fark
P	1.Alman	112	4.12	.58	4.951	0.001*	1-4 1-3
	2.İngiliz	34	3.73	1.01			
	3.Rus	75	3.77	.73			
	4.Türk	135	3.67	.94			
E	1.Alman	112	4.07	.55	3.651	.006*	1-4
	2.İngiliz	34	3.80	.86			
	3.Rus	76	3.77	.70			
	4.Türk	134	3.69	.97			
S	1.Alman	112	4.14	.52	3.342	0.010*	1-4
	2.İngiliz	34	3.81	.96			
	3.Rus	76	3.88	.75			
	4.Türk	135	3.78	.94			
R	1.Alman	112	4.19	.51	2.970	.020*	1-3 1-4
	2.İngiliz	34	3.93	.89			
	3.Rus	76	3.87	.64			
	4.Türk	133	3.91	.89			
F	1.Alman	113	3.90	.69	7.948	0.001*	1-4
	2.İngiliz	34	3.80	.92			
	3.Rus	75	3.84	.77			
	4.Türk	133	3.33	1.03			
ES	1.Alman	112	4.12	.58	6.021	0.001*	1-4
	2.İngiliz	34	3.97	.83			
	3.Rus	76	4.18	.73			
	4.Türk	135	3.74	.92			
P: Psikolojik; E: Eğitimsel; S: Sosyal; R: Rahatlama; F: Fiziksel; ES: Estetik; p* $<.05$							

Araştırma kapsamında dört farklı milliyet grubuna (Alman, İngiliz, Rus, Türk) ait turistlerin Boş Zaman Tatmini Ölçeği (BZTÖ) alt boyutlarındaki ortalama puanları karşılaştırılmış ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, milliyetin boş zaman tatmininin bazı alt boyutlarında anlamlı farklılık yarattığını ortaya koymuştur. Psikolojik tatmin ANOVA sonuçlarına göre psikolojik tatmin düzeyleri milliyete göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir ($F = 4.951$, $p = .001$). Post-hoc testlerine göre Alman turistlerin psikolojik tatmin düzeyi ($\bar{X} = 4.12$), Türk ($\bar{X} = 3.67$) ve Rus turistlerden ($\bar{X} = 3.77$) anlamlı düzeyde yüksektir. Bu bulgu, Almanların duygusal anlamda daha doyurucu bir tatil deneyimi yaşadıklarını göstermektedir. Eğitsel tatmin boyutunda da anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F = 3.651$, $p = .006$). Özellikle Alman turistler ($\bar{X} = 4.07$), Türk turistlere ($\bar{X} = 3.69$) göre daha yüksek tatmin yaşamıştır. Bu fark, farklı milliyet gruplarının öğrenme ve keşfetmeye yönelik beklentilerindeki farklılıkla açıklanabilir. Sosyal tatmin boyutunda da anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($F = 3.342$, $p = .010$). Alman turistler ($\bar{X} = 4.14$), diğer gruplardan daha yüksek ortalamaya sahiptir. Bu durum, sosyal etkileşimler ve grup içi iletişimden daha fazla tatmin duyduklarını göstermektedir. Özellikle Türk turistlerin

ortalamasının ($\bar{X} = 3.78$) daha düşük olması dikkat çekicidir. Rahatlama boyutunda da anlamlı farklar mevcuttur ($F = 2.970, p = .020$). Alman turistler ($\bar{X} = 4.19$), hem Türk ($\bar{X} = 3.91$) hem de Rus turistlerden ($\bar{X} = 3.87$) daha yüksek rahatlama puanları almıştır. Alman turistlerin sunulan hizmetlerden daha fazla fiziksel ve zihinsel rahatlama sağladıkları söylenebilir. Fizyolojik boyutta anlamlı farklılıklar oldukça belirgindir ($F = 7.948, p = .001$). Alman ($\bar{X} = 3.90$), İngiliz ($\bar{X} = 3.80$) ve Rus turistler ($\bar{X} = 3.84$) benzer düzeylerde tatmin yaşarken, Türk turistlerin ortalaması ($\bar{X} = 3.33$) anlamlı düzeyde daha düşüktür. Bu bulgu, Türk turistlerin dinlenme, hareket özgürlüğü ve fiziksel yenilenme beklentilerinin karşılanmadığını göstermektedir. Estetik boyutta da milliyetler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F = 6.021, p = .001$). Rus turistler ($\bar{X} = 4.18$) estetik açıdan en yüksek tatmini yaşarken, Türk turistler ($\bar{X} = 3.74$) en düşük ortalama sahiptir. Özellikle çevresel düzen, görsel zenginlik ve mekân tasarımına yönelik algıların kültürel olarak farklılaştığı düşünülmektedir. H7 hipotezi desteklenmiştir.

3.12.4. Medeni Durumun Boş Zaman Tatmini Düzeylerinin Karşılaştırılması

Tablo 3.14’de medeni durumun BZTÖ üzerindeki sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.14 Medeni Durumun BZTÖ Üzerindeki Sonuçları

Boyut	Medeni Durum	N	$\bar{X}$	SS	F	t	p
P	Bekar	148	3.94	.79	3.745	2.036	.042*
	Evli	222	3.77	.87			
E	Bekar	148	3.89	.76	1.069	1.17	.243
	Evli	222	3.79	.84			
S	Bekar	149	3.94	.74	3.735	0.719	.473
	Evli	222	3.88	.86			
R	Bekar	148	4.03	.74	1.272	1.145	.253
	Evli	221	3.93	.82			
F	Bekar	148	3.75	.84	4.976	1.583	.114
	Evli	221	3.60	.95			
ES	Bekar	148	4.01	.82	0.362	1.251	.212
	Evli	223	3.91	.81			
P: Psikolojik; E: Eğitimsel; S: Sosyal; R: Rahatlama; F: Fiziksel; ES: Estetik; p* $\leq$.05							

Tablo 3.14 incelendiğinde, turistlerin medeni durumlarına (bekar ve evli) göre boş zaman tatmini düzeylerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, yalnızca psikolojik tatmin alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($t(368) = 2.036, p = .042$). Bekar turistlerin psikolojik tatmin puan ortalaması ($\bar{X} = 3.95$), evli turistlerin ortalamasından ($\bar{X} = 3.77$) daha yüksektir. Bu bulgu, bekar bireylerin katıldıkları rekreatif faaliyetlerden daha yüksek düzeyde zihinsel doyum ve ruhsal rahatlama sağladıklarını göstermektedir. Diğer alt boyutlara bakıldığında,

eğitsel, sosyal, rahatlama, fizyolojik ve estetik tatmin düzeylerinde bekar bireylerin ortalamaları evlilere kıyasla yüksek olmasına rağmen, farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p > .05$). Bu sonuç, medeni durumun boş zaman deneyiminden alınan tatmini yalnızca belirli boyutlarda etkileyebileceğini göstermektedir. H8 hipotezi desteklenmiştir.

3.12.5. Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Boş Zaman Tatmini Düzeylerinin Karşılaştırılması

Tablo 3.15 ‘de eğitim düzeyinin BZTÖ üzerindeki bulguları yer almaktadır.

Tablo 3.15 Eğitim Düzeyinin BZTÖ Alt Boyutlarındaki Farklılıkların İncelenmesi (ANOVA Analizi)

Alt Boyut	Eğitim Düzeyi	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
P	1.İlköğretim	6	3.46	.94	1.664	.158	Yok
	2.Ortaöğretim	99	3.69	.87			
	3.Lisans	211	3.91	.81			
	4.Yüksek Lisans	47	3.95	.81			
	5.Doktora	11	3.73	1.05			
E	1.İlköğretim	6	3.13	.67	2.264	.062	Yok
	2.Ortaöğretim	99	3.72	.85			
	3.Lisans	210	3.88	.80			
	4.Yüksek Lisans	48	3.97	.72			
	5.Doktora	11	3.68	.90			
S	1.İlköğretim	6	3.11	.89	2.884	.023*	Var
	2.Ortaöğretim	98	3.81	.83			
	3.Lisans	212	3.97	.78			
	4.Yüksek Lisans	48	4.03	.81			
	5.Doktora	11	3.58	.86			
R	1.İlköğretim	6	3.17	.89	2.993	.019*	1-3
	2.Ortaöğretim	99	3.86	.79			
	3.Lisans	210	4.05	.75			
	4.Yüksek Lisans	47	4.03	.85			
	5.Doktora	11	3.73	.85			
F	1.İlköğretim	6	3.61	1.14	1.327	.259	Yok
	2.Ortaöğretim	98	3.49	.93			
	3.Lisans	210	3.72	.89			
	4.Yüksek Lisans	48	3.78	.92			
	5.Doktora	11	3.70	.92			
ES	1.İlköğretim	6	3.11	.66	3.106	.016*	1-3
	2.Ortaöğretim	99	3.88	.74			
	3.Lisans	212	4.05	.80			
	4.Yüksek Lisans	47	3.88	.94			
	5.Doktora	11	3.67	.83			
P: Psikolojik; E: Eğitimsel; S: Sosyal; R: Rahatlama; F: Fiziksel; ES: Estetik; p* $\leq$.05							

Bu tabloda, katılımcıların eğitim düzeylerine göre boş zaman tatmini alt boyutlarında anlamlı farklılık olup olmadığı çoklu karşılaştırma testleri (Tukey HSD ve Scheffe) ile analiz edilmiştir. Genel bulgulara göre, eğitim düzeyi ile boş zaman tatmini arasında belirgin ve yaygın bir fark bulunmamaktadır. Ancak bazı alt boyutlarda dikkat çekici değişimler gözlemlenmiştir. Özellikle estetik tatmin boyutunda, üniversite mezunu bireylerle ilköğretim

mezunu bireyler arasında anlamlı düzeyde fark tespit edilmiştir ($p = .039$). Üniversite mezunlarının estetik unsurlara (çevresel düzenleme, görsellik, sanat algısı) daha fazla önem verdiği ve bu boyutta daha yüksek düzeyde tatmin yaşadıkları anlaşılmaktadır. Buna ek olarak, rahatlama boyutunda da üniversite mezunları ile ilköğretim mezunları arasında anlamlılığa oldukça yakın bir fark bulunmuştur ($p = .049$). Bu durum, yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin stres yönetimi, dinlenme ve gevşeme ihtiyaçlarını daha bilinçli şekilde karşılamaya yöneldiklerini düşündürmektedir. Diğer alt boyutlar olan psikolojik, eğitsel, sosyal ve fizyolojik tatmin alanlarında ise eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmamıştır ($p > .05$). Araştırma bulgularına göre, eğitim düzeyine göre sosyal tatmin alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır ($F(4, 370) = 2.884, p = .023$). Bu sonuç, genel olarak eğitim grupları arasında sosyal tatmin düzeylerinin farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Ancak anlamlı çıkan bu ANOVA sonucunu detaylandırmak için yapılan Tukey HSD ve Scheffe post-hoc testlerinde, gruplar arası farkların hiçbirisi istatistiksel anlamlılık düzeyine ulaşmamıştır ($p > .05$). H9 hipotezi desteklenmiştir.

3.13. Demografik Bilgilerin Destinasyon İmaj Ölçekleri (Duygusal İmaj, Davranışsal İmaj ve Bilişsel İmaj) ve Tekrar Ziyaret Etme Ölçeği Üzerindeki Değerlendirilmeleri

Bu alt başlıkta, katılımcıların cinsiyetlerine göre destinasyonun duygusal imajına yönelik algılarında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığı istatistiksel olarak incelenmiştir.

3.13.1. Cinsiyete Değişkenine Göre Duygusal İmaj Düzeylerinin Karşılaştırılması

Tablo 3.16'da cinsiyetin DuİÖ üzerindeki sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.16 Cinsiyetin DuİÖ Üzerindeki Değerlendirilmesi

Ölçek	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	F	t	p
DuİÖ	Erkek	180	4,30	.70	.821	1.371	.177
	Kadın	187	4,20	.75			

Bu tabloda, cinsiyet değişkenine göre katılımcıların duygusal imaj algıları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, erkek katılımcıların duygusal imaj puanı ortalaması 4,30 (SS = 0,70), kadın katılımcıların ise 4,20 (SS = 0,75) olarak belirlenmiştir. Levene's Test sonucu ($F = 0,821; p = 0,366$), varyansların homojen olduğunu göstermektedir. Elde edilen t-testi sonucu ise, cinsiyete göre duygusal imaj puanlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığını göstermektedir ($p > 0,05$). Bu bulgu, kadın ve erkek katılımcıların

destinasyonlara yönelik duygusal imaj algılarının benzer olduğunu ortaya koymaktadır. H10 hipotezi desteklenmemiştir.

3.13.2. Cinsiyete Değişkenine Göre DaİÖ Düzeylerinin Karşılaştırılması

Tablo 3.17’de cinsiyetin DaİÖ üzerindeki sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.17 Cinsiyetin DaİÖ Üzerindeki Değerlendirilmesi

Ölçek	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	F	t	p
DaİÖ	Erkek	180	4.19	.71	3.455	2.288	.023*
	Kadın	186	4.00	.79			

Bu tabloda, katılımcıların cinsiyetlerine göre davranışsal imaj (DaİÖ) algılarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, erkek katılımcıların davranışsal imaj puan ortalamasının ($\bar{X} = 4.19$, $SS = .71$), kadın katılımcıların ortalamasından ($\bar{X} = 4.00$, $SS = .79$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğunu göstermektedir [$t(364) = 2.288$, $p = .023 < .05$]. Levene’s Test sonucu [$F = 3.455$, $p > .05$] varyansların homojen olduğunu ortaya koymuş ve t-testi için gerekli varsayım sağlanmıştır. H11 hipotezi desteklenmiştir.

3.13.3. Cinsiyet Değişkenine Göre BİÖ Düzeylerinin Karşılaştırılması

Tablo 3.18’ de cinsiyetin BİÖ üzerindeki sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.18 Cinsiyetin BİÖ Üzerindeki Değerlendirilmesi

BİÖ Alt Boyut	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	F	t	p
ÇF	Erkek	181	4.00	.73	.443	.398	.691
	Kadın	185	3.98	.64			
ÇK	Erkek	179	3.99	.81	.524	.447	.655
	Kadın	185	3.96	.71			
TK	Erkek	180	4.07	.83	.138	.522	.601
	Kadın	186	4.02	.76			
DÇ	Erkek	182	4.16	.82	.141	.707	.479
	Kadın	187	4.10	.75			

ÇF: Çekici Faaliyetler; ÇK: Çekici Koşullar; TK: Temel Koşullar; DÇ: Doğal Çevre; $p < .05$

Tabloda, turistlerin cinsiyetlerine göre bilişsel imaj alt boyutlarına yönelik algıları bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, cinsiyetin çekici faaliyetler (ÇF), çekici koşullar (ÇK), temel koşullar (TK) ve doğal çevre (DÇ) boyutlarına ilişkin değerlendirmelerde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığını göstermektedir. Çekici faaliyetler boyutunda erkek katılımcıların ortalama puanı ($\bar{X} = 4.00$), kadın katılımcıların puanı ($\bar{X} = 3.98$) ile benzer düzeydedir [$t(364) = 0.398$, $p = .691 > .05$]. Benzer şekilde, çekici

koşullar boyutunda erkeklerin ortalaması ($\bar{X} = 3.99$), kadınlarınkinden ($\bar{X} = 3.96$) anlamlı şekilde farklı değildir [$t(362) = 0.447$, $p = .655 > .05$]. Temel koşullar için de erkek ($\bar{X} = 4.07$) ve kadın ($\bar{X} = 4.02$) katılımcılar arasında istatistiksel fark bulunmamaktadır [$t(364) = 0.522$, $p = .601 > .05$]. Doğal çevre boyutunda da erkeklerin ortalaması ($\bar{X} = 4.16$), kadınlarınkinden ($\bar{X} = 4.10$) anlamlı ölçüde farklı değildir [$t(367) = 0.707$, $p = .479 > .05$]. Tüm boyutlarda Levene's test sonuçları da varyansların homojen olduğunu ortaya koymaktadır (F değerleri $p > .05$). H12 hipotezi desteklenmemiştir.

3.13.4. Cinsiyet Değişkenine Göre TZEÖ Karşılaştırılması

Tablo 3.19'da cinsiyetin TZEÖ üzerindeki sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.19 Cinsiyetin TZEÖ Üzerindeki Değerlendirilmesi

Ölçek	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	F	t	p
TZEÖ	Erkek	180	4.24	.81	3.848	1.173	.241
	Kadın	184	4.14	.87			

Bu tabloda katılımcıların cinsiyetlerine göre tekrar ziyaret etme niyeti düzeyleri bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, erkek katılımcıların tekrar ziyaret etme niyeti puan ortalaması ($\bar{X} = 4.24$, $SS = .81$), kadın katılımcıların ortalamasından ($\bar{X} = 4.14$, $SS = .87$) yüksek görünse de bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir [$t(362) = 1.173$, $p = .241 > .05$]. Ayrıca, Levene's Test sonucu [$F = 3.848$, $p > .05$] gruplar arasında varyansların homojen olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, cinsiyete göre tekrar ziyaret etme niyeti açısından anlamlı bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. H13 hipotezi desteklenmemiştir.

3.13.5. Yaş Değişkenine Göre DuİÖ Karşılaştırılması (Anova)

Tablo 3.20' de yaştan DuİÖ üzerindeki sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.20 Yaşın DuİÖ Üzerindeki Sonuçları

Ölçek	Yaş Grubu	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
DuİÖ	1.18–25 yaş	30	4.15	.73	4.406	0.002*	2-4 3-4
	2.26–34 yaş	79	4.11	.73			
	3.35–44 yaş	129	4.13	.77			
	4.45–54 yaş	77	4.49	.61			
	5. 55 ve üzeri	59	4.39	.70			

Bu tabloda, duygusal imaj ölçek verilerinin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda,

yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur [$F(4, 369) = 4.406, p = .002 < .05$]. Bu sonuç, turistlerin destinasyona yönelik duygusal algılarının yaşa göre değiştiğini göstermektedir. Gruplar arası farklılıkları belirlemek amacıyla yapılan post-hoc test sonuçlarına göre, anlamlı farkın özellikle 26–34 yaş ($\bar{X} = 4.11$) ve 35–44 yaş ($\bar{X} = 4.13$) grupları ile 45–54 yaş grubu ($\bar{X} = 4.49$) arasında ortaya çıktığı belirlenmiştir. Ayrıca 35–44 yaş grubunun puanı da 45–54 yaş grubuna göre anlamlı şekilde düşüktür. Bu bulgu, 45–54 yaş aralığındaki bireylerin destinasyonlara yönelik daha güçlü duygusal bağlar kurduğunu, diğer bir deyişle destinasyona yönelik hissettikleri memnuniyet, aidiyet, özlem, huzur gibi duyguların daha yoğun olduğunu göstermektedir. H14 hipotezi desteklenmektedir.

3.13.6. Yaş Değişkenine Göre DaİÖ Karşılaştırılması (Anova)

Tablo 3.21’de yaştan DaİÖ üzerindeki sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.21 Yaşın DaİÖ Üzerindeki Sonuçları

Ölçek	Yaş Grubu	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
DaİÖ	1.18–25 yaş	29	4.15	.72	2.721	.029*	3-4
	2.26–34 yaş	80	4.08	.64			
	3.35–44 yaş	128	3.94	.79			
	4.45–54 yaş	77	4.30	.70			
	5. 55 ve üzeri	59	4.04	.92			

Bu tabloda, katılımcıların yaş gruplarına göre davranışsal imaj algılarında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur [$F(4, 368) = 2.721, p = .029 < .05$]. Bu bulgu, yaş değişkeninin turistlerin destinasyona yönelik davranışsal eğilimlerinde belirleyici olabileceğini göstermektedir. Post-hoc analiz sonuçlarına göre anlamlı fark, özellikle 35–44 yaş grubu ($\bar{X} = 3.94$) ile 45–54 yaş grubu ($\bar{X} = 4.30$) arasında gözlemlenmiştir. 45–54 yaş grubundaki katılımcıların davranışsal imaj puanlarının daha yüksek olması, bu yaş grubunun destinasyonu tekrar ziyaret etme, başkalarına önerme ya da destinasyonla sürdürülebilir bir ilişki kurma konusunda daha istekli ve kararlı olduklarını göstermektedir. H15 hipotezi desteklenmiştir.

3.13.7. Yaş Değişkenine Göre BİÖ Düzeylerinin Karşılaştırılması (Anova)

Tablo 3.22’de yaştın BİÖ üzerindeki sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.22 Yaşın BİÖ Üzerindeki Sonuçları

BİÖ	Alt Boyutları	Yaş Grubu	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
ÇF	1.18–25 yaş	29	4.30	.66	2.748	.028*	1-3	
	2.26–34 yaş	81	4.03	.62				
	3.35–44 yaş	127	3.88	.77				
	4.45–54 yaş	77	4.05	.52				
	5. 55 ve üzeri	59	3.92	.73				
ÇK	1.18–25 yaş	30	4.22	.66	1.840	.121	Yok	
	2.26–34 yaş	80	3.95	.71				
	3.35–44 yaş	127	3.86	.88				
	4.45–54 yaş	75	4.06	.64				
	5. 55 ve üzeri	59	3.92	.78				
TK	1.18–25 yaş	30	4.37	.63	2.580	.179	Yok	
	2.26–34 yaş	81	4.06	.74				
	3.35–44 yaş	128	3.97	.87				
	4.45–54 yaş	76	4.00	.72				
	5. 55 ve üzeri	58	4.05	.87				
DÇ	1.18–25 yaş	30	4.17	.70	1.554	.186	Yok	
	2.26–34 yaş	81	4.13	.73				
	3.35–44 yaş	129	3.99	.89				
	4.45–54 yaş	77	4.27	.68				
	5. 55 ve üzeri	59	4.14	.80				
ÇF: Çekici Faaliyetler; ÇK: Çekici Koşullar; TK: Temel Koşullar; DÇ: Doğal Çevre; p* $\leq$.05								

Tabloda, katılımcıların yaş gruplarına göre bilişsel imaj alt boyutları olan çekici faaliyetler (ÇF), çekici koşullar (ÇK), temel koşullar (TK) ve doğal çevreye (DÇ) yönelik algılarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, yalnızca çekici faaliyetler alt boyutunda yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir [$F(4, 368) = 2.748$, $p = .028 < .05$]. Post-hoc analiz sonuçlarına göre anlamlı farkın, 18–25 yaş grubu ($\bar{X} = 4.30$) ile 35–44 yaş grubu ($\bar{X} = 3.88$) arasında olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, genç bireylerin destinasyonun sunduğu eğlenceli, yenilikçi ve katılımcı faaliyetlere daha yüksek düzeyde olumlu yanıt verdiğini göstermektedir. Buna karşın, çekici koşullar (ÇK), temel koşullar (TK) ve doğal çevre (DÇ) alt boyutlarında yaşa bağlı anlamlı bir fark tespit edilmemiştir (sırasıyla $p = .121$, $.179$ ve $.186 > .05$). Bu bulgular, destinasyonun fiziksel altyapı koşulları, çevresel özellikleri

ve temel hizmetlerinin tüm yaş gruplarındaki bireyler tarafından benzer şekilde algılandığını ortaya koymaktadır. H16 hipotezi desteklenmiştir.

3.13.8. Yaş Değişkenine Göre TZEÖ Karşılaştırılması (Anova)

Tablo 3.23’de yaşı TZEÖ üzerindeki sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.23 Yaşın TZEÖ Üzerindeki Sonuçları

Ölçek	Yaş Grubu	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Anamlı Fark
TZEÖ	1.18–25 yaş	30	4.20	.85	2.371	.052	Yok
	2.26–34 yaş	81	4.12	.74			
	3.35–44 yaş	126	4.05	.95			
	4.45–54 yaş	75	4.40	.62			
	5. 55 ve üzeri	59	4.27	.90			

Tabloda, katılımcıların yaş gruplarına göre destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır [$F(4, 366) = 2.371, p = .052 > .05$]. Bu sonuç, tekrar ziyaret etme niyetinin yaşa göre belirgin biçimde değişmediğini göstermektedir. Bununla birlikte, p değeri anlamlılık sınırına oldukça yakın olduğu için, özellikle ileri analizlerde veya daha büyük örneklemelerde bu farkın istatistiksel olarak anlamlı hale gelebileceği düşünülmektedir. Ortalama puanlara bakıldığında, 45–54 yaş grubundaki katılımcıların tekrar ziyaret etme niyeti düzeyinin ($\bar{X} = 4.40$) diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu, en düşük ortalamanın ise 35–44 yaş grubunda ($\bar{X} = 4.05$) gözlemlendiği dikkat çekmektedir. Bu durum, orta yaş üzerindeki bireylerin destinasyonu yeniden ziyaret etme eğilimlerinin daha güçlü olduğunu göstermektedir. H17 hipotezi desteklenmemiştir.

3.13.9. Milliyet Değişkenine Göre DuİÖ Karşılaştırılması (Anova)

Tablo 3.24’ de Milliyetin DuİÖ üzerindeki sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.24 Milliyetin DuİÖ Üzerindeki Sonuçları

Ölçek	Milliyet	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Anamlı Fark
DuİÖ	1.Alman	112	4.32	.56	1.044	.384	Yok
	2.İngiliz	34	4.06	.84			
	3.Rus	76	4.19	.71			
	4.Türk	134	4.29	.79			

Bu tabloda, katılımcıların milliyetlerine göre destinasyona yönelik duygusal imaj algılarında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi

(ANOVA) sonuçlarına göre, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır [$F(3, 352) = 1.044, p = .384 > .05$]. Bu bulgu, Alman, İngiliz, Rus ve Türk turistlerin destinasyona ilişkin duygusal değerlendirmelerinin genel olarak benzer olduğunu ortaya koymaktadır. Ortalama puanlar incelendiğinde, en yüksek duygusal imaj ortalaması Alman ($\bar{X} = 4.32$) ve Türk ($\bar{X} = 4.29$) turistlerde gözlemlenirken, İngiliz katılımcılar daha düşük bir ortalama puanla ($\bar{X} = 4.06$) öne çıkmaktadır. Ancak bu farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı düzeye ulaşmadığı için, milliyet değişkeninin duygusal imaj algıları üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu söylenemez. H18 hipotezi desteklenmemiştir.

3.13.10. Milliyet Değişkenine Göre DaİÖ Karşılaştırılması (Anova)

Tablo 3.25’de Milliyetin DaİÖ üzerindeki sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.25 Milliyetin DaİÖ Üzerindeki Sonuçları

Ölçek	Milliyet	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Gruplararası fark
DaİÖ	1.Alman	112	4.14	.60	2.740.	.029*	2-4
	2.İngiliz	34	3.77	1.00			
	3.Rus	76	3.96	.76			
	4.Türk	134	4.18	.79			

Araştırmada katılımcıların milliyetlerine göre destinasyona yönelik davranışsal imaj algıları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir [$F(3, 352) = 2.740, p = .029 < .05$]. Bu bulgu, turistlerin milliyetlerine göre destinasyona yönelik davranışsal eğilimlerinde anlamlı düzeyde farklılıklar olduğunu göstermektedir. Post-hoc analiz sonuçlarına göre anlamlı fark, İngiliz katılımcılar ($\bar{X} = 3.77$) ile Türk katılımcılar ($\bar{X} = 4.18$) arasında ortaya çıkmıştır. Türk turistlerin davranışsal imaj puanlarının daha yüksek olması, onların destinasyonu tekrar ziyaret etme, başkalarına önerme ya da destinasyonla etkileşimi sürdürme gibi davranışsal eğilimlerinin daha güçlü olduğunu göstermektedir. H19 hipotezi desteklenmiştir.

3.13.11. Milliyet Değişkenine Göre BİÖ Karşılaştırılması (Anova)

Tablo 3.26’da Milliyetin BİÖ üzerindeki sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.26 Milliyetin BİÖ Üzerindeki Sonuçları

BİÖ Alt Boyutları	Milliyet	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
ÇF	1.Alman	112	4.06	.50	.853	.493	Yok
	2.İngiliz	34	3.99	.70			
	3.Rus	76	3.98	.58			
	4.Türk	134	3.95	.81			
ÇK	1.Alman	110	4.02	.54	1.459	.214	Yok
	2.İngiliz	33	4.00	.81			
	3.Rus	75	4.05	.59			
	4.Türk	135	3.88	.95			
TK	1.Alman	110	4.12	.64	1.253	.288	Yok
	2.İngiliz	34	3.92	.79			
	3.Rus	76	3.90	.70			
	4.Türk	135	4.09	.92			
DÇ	1.Alman	113	4.28	.53	3.651	.006*	1-4
	2.İngiliz	34	3.97	.79			
	3.Rus	76	4.03	.70			
	4.Türk	135	4.13	.94			

ÇF: Çekici Faaliyetler; ÇK: Çekici Koşullar; TK: Temel Koşullar; DÇ: Doğal Çevre; p* < .05

Bu tabloda, katılımcıların milliyetlerine göre bilişsel imaj alt boyutlarına ilişkin algılarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, yalnızca doğal çevre (DÇ) boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur [$F(3, 354) = 3.651, p = .006 < .05$]. Diğer boyutlar olan çekici faaliyetler (ÇF) [$p = .493$], çekici koşullar (ÇK) [$p = .214$] ve temel koşullar (TK) [$p = .288$] açısından anlamlı fark tespit edilmemiştir. Post-hoc analiz sonuçlarına göre anlamlı fark, Alman turistler ($\bar{X} = 4.28$) ile Türk turistler ($\bar{X} = 4.13$) arasında gözlemlenmiştir. Alman katılımcıların doğal çevreye ilişkin puan ortalamalarının daha yüksek olması, bu grubun destinasyonun doğal unsurlarına (doğa manzaraları, temiz hava, yeşil alanlar, çevresel kalite vb.) daha duyarlı olduğunu ve bu unsurlardan daha yüksek düzeyde olumlu etkilendiklerini göstermektedir. H20 hipotezi desteklenmiştir.

3.13.12. Milliyet Değişkenine Göre TZEÖ Karşılaştırılması (Anova)

Tablo 3.27’de Milliyetin TZEÖ üzerindeki sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.27 Milliyetin TZEÖ Üzerindeki Sonuçları

Ölçek	Milliyet	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
TZEÖ	1.Alman	112	4.30	.59	2.903	.022*	1-2
	2.İngiliz	33	3.81	1.06			
	3.Rus	75	4.05	.84			
	4.Türk	134	4.24	.93			

Bu tabloda, katılımcıların milliyetlerine göre tekrar ziyaret etme niyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir [$F(3, 350) = 2.903, p = .022 < .05$]. Bu bulgu, turistlerin milliyetlerine göre destinasyona yönelik gelecekteki ziyaret eğilimlerinde anlamlı düzeyde farklılıklar olduğunu göstermektedir. Post-hoc analiz sonuçlarına göre anlamlı fark, Alman turistler ($\bar{X} = 4.30$) ile İngiliz turistler ($\bar{X} = 3.81$) arasında gözlemlenmiştir. Alman turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti daha yüksekken, İngiliz turistler bu konuda daha düşük puanlar vermiştir. Bu durum, Alman katılımcıların destinasyonda yaşadıkları deneyimlerin daha olumlu olduğu ya da destinasyonun onların beklentileriyle daha iyi örtüştüğü şeklinde yorumlanabilir. İngiliz turistlerin daha düşük tekrar ziyaret etme puanları, bu grubun destinasyona yönelik beklentilerinin tam olarak karşılanmamış olabileceğine ya da deneyim sonrası oluşan algının yeniden tercih etmeye yönelik güçlü bir motivasyon üretmediğine işaret edebilir. H21 hipotezi desteklenmiştir.

3.13.13. Eğitim Seviyesine Göre DuiÖ Karşılaştırılması (Anova)

Tablo 3.28’de Eğitim Düzeyinin DuiÖ üzerindeki sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.28 Eğitim Düzeyinin DuiÖ Üzerindeki Sonuçları

Ölçek	Eğitim Düzeyi	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
DuiÖ	1.İlköğretim	5	3.58	.40	4.223	.002*	2-3
	2.Ortaöğretim	99	4.10	.79			
	3.Lisans	211	4.35	.67			
	4.Yüksek Lisans	48	4.22	.80			
	5.Doktora	11	3.84	.65			

Bu tabloda, katılımcıların eğitim düzeylerine göre destinasyona yönelik duygusal imaj algılarını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir [$F(4, 369) = 4.223, p = .002 < .05$]. Bu bulgu, eğitim düzeyinin bireylerin destinasyona yönelik duygusal değerlendirmeleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Post-hoc analiz sonuçlarına göre anlamlı fark, ortaöğretim mezunları ($\bar{X} = 4.10$) ile lisans mezunları ($\bar{X} = 4.35$) arasında görülmüştür. Bu fark, lisans düzeyinde eğitim almış bireylerin destinasyonun hissettirdiği duygusal atmosferi (huzur, mutluluk, aidiyet, estetik doyum vb.) daha yoğun biçimde deneyimlediklerini göstermektedir. Eğitim düzeyi arttıkça bireylerin çevreyi daha bilinçli algılama ve değerlendirme eğiliminin artması, duygusal imaj algılarını da zenginleştirebilir. İlköğretim düzeyindeki katılımcıların ortalama puanı ($\bar{X} = 3.58$) en düşük düzeyde gözlenmiş olup, bu durum düşük örneklem sayısı nedeniyle dikkatli yorumlanmalıdır. Doktora

düzeyindeki katılımcıların puanı ise ($\bar{X} = 3.84$), beklenenin altında kalmıştır. Bu durum, akademik düzeyin ilerlemesiyle birlikte destinasyona yönelik daha eleştirel bir yaklaşımın gelişmiş olabileceğini düşündürülebilir. H22 hipotezi desteklenmiştir.

3.13.14. Eğitim Seviyesine Göre DaiÖ Karşılaştırılması (Anova)

Tablo 3.29’da Eğitim düzeyinin DaiÖ üzerindeki sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.29 Eğitim Düzeyinin DaiÖ Üzerindeki Sonuçları

Ölçek	Eğitim Düzeyi	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
DaiÖ	1.İlköğretim	6	3.04	.88	4.822	.001*	1-3 1-4
	2.Ortaöğretim	99	3.95	.79			
	3.Lisans	209	4.17	.75			
	4.Yüksek Lisans	48	4.15	.69			
	5.Doktora	11	3.79	.59			

Bu tabloda, katılımcıların eğitim düzeylerine göre destinasyona yönelik davranışsal imaj algılarında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, eğitim grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir [$F(4, 368) = 4.822$, $p = .001 < .05$]. Bu bulgu, eğitim düzeyinin bireylerin destinasyona ilişkin davranışsal eğilimleri üzerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Post-hoc analiz sonuçlarına göre anlamlı fark özellikle ilköğretim düzeyindeki katılımcılar ile lisans ve yüksek lisans mezunları arasında ortaya çıkmıştır. İlköğretim grubunun ortalaması ($\bar{X} = 3.04$) oldukça düşükken, lisans ($\bar{X} = 4.17$) ve yüksek lisans ($\bar{X} = 4.15$) düzeyindeki bireylerin davranışsal imaj puanları daha yüksek düzeyde seyretmektedir. Bu fark, daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin destinasyonu tekrar ziyaret etme, başkalarına önerme ve destinasyonla etkileşimi sürdürme gibi davranışsal eğilimlerinin daha güçlü olduğunu göstermektedir. H23 hipotezi desteklenmiştir.

3.13.15. Eğitim Seviyesine Göre BİÖ Karşılaştırılması (Anova)

Tablo 3.30’ da Eğitim düzeyinin BİÖ üzerindeki sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.30 Eğitim Düzeyinin BİÖ Üzerindeki Sonuçları

BİÖ Alt Boyutları	Eğitim Düzeyi	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
ÇF	1.İlköğretim	6	3.67	.54	3.048	.017*	2-3
	2.Ortaöğretim	98	3.81	.72			
	3.Lisans	210	4.08	.64			
	4.Yüksek Lisans	48	4.00	.78			
	5.Doktora	11	3.90	.59			
ÇK	1.İlköğretim	6	3.72	.46	3.623	.007*	2-3
	2.Ortaöğretim	98	3.73	.80			
	3.Lisans	209	4.05	.74			
	4.Yüksek Lisans	47	4.08	.81			
	5.Doktora	11	3.82	.56			
TK	1.İlköğretim	6	3.83	.55	2.598	.036*	2-3
	2.Ortaöğretim	99	3.87	.84			
	3.Lisans	209	4.15	.75			
	4.Yüksek Lisans	48	3.99	.90			
	5.Doktora	11	3.79	.60			
DÇ	1.İlköğretim	6	3.33	.82	2.513	.041*	1-3
	2.Ortaöğretim	99	3.99	.83			
	3.Lisans	212	4.18	.77			
	4.Yüksek Lisans	48	4.17	.75			
	5.Doktora	11	4.14	.64			
ÇF: Çekici Faaliyetler; ÇK: Çekici Koşullar; TK: Temel Koşullar; DÇ: Doğal Çevre; p* $\leq$.05							

Tabloda, katılımcıların eğitim düzeylerine göre bilişsel imajın alt boyutları olan çekici faaliyetler (ÇF), çekici koşullar (ÇK), temel koşullar (TK) ve doğal çevre (DÇ) algılarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizleri (ANOVA), tüm alt boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğunu ortaya koymuştur. Çekici Faaliyetler (ÇF): Eğitim düzeyi arttıkça, destinasyonun sunduğu faaliyetlerin daha olumlu algılandığı görülmektedir. Özellikle ortaöğretim mezunları ($\bar{X} = 3.81$) ile lisans mezunları ($\bar{X} = 4.08$) arasında anlamlı fark tespit edilmiştir [$F(4, 368) = 3.048$, $p = .017$]. Bu fark, daha eğitilmiş bireylerin destinasyondaki aktivitelere daha yüksek değer atfettiğini göstermektedir. Çekici Koşullar (ÇK): Benzer şekilde, ortaöğretim ($\bar{X} = 3.73$) ve lisans mezunları ($\bar{X} = 4.05$) arasında anlamlı bir fark bulunmuştur [$F(4, 368) = 3.623$, $p = .007$]. Bu fark, eğitim düzeyi arttıkça konaklama, ulaşım, güvenlik gibi koşulların daha olumlu değerlendirildiğini göstermektedir. Temel Koşullar (TK): Ortaöğretim ($\bar{X} = 3.87$) ile lisans mezunları ($\bar{X} = 4.15$) arasında anlamlı fark gözlenmiştir [$F(4, 368) = 2.598$, $p = .036$]. Bu da temel hizmetlerin, altyapı ve kolaylıkların lisans düzeyindekiler tarafından daha olumlu algılandığını göstermektedir. Doğal Çevre (DÇ): Anlamlı fark ilköğretim ($\bar{X} = 3.33$) ile lisans ($\bar{X} = 4.18$) düzeyindeki bireyler arasında bulunmuştur [$F(4, 368) = 2.513$, $p = .041$]. Bu

durum, eğitim düzeyi yükseldikçe çevresel unsurların (doğa, manzara, çevre temizliği) daha olumlu değerlendirildiğini göstermektedir. H24 hipotezi desteklenmiştir.

3.13.16. Eğitim Seviyesine Göre TZEÖ Karşılaştırılması (Anova)

Tablo 3.31’de Eğitim düzeyinin TZEÖ üzerindeki sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.31 Eğitim Düzeyinin TZEÖ Üzerindeki Sonuçları

Ölçek	Eğitim Düzeyi	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
TZEÖ	1.İlköğretim	5	3.25	.90	4.546	.001*	1-3
	2.Ortaöğretim	97	4.00	.84			
	3.Lisans	210	4.30	.82			
	4.Yüksek Lisans	48	4.26	.83			
	5.Doktora	11	3.77	.66			

Bu tabloda, katılımcıların eğitim düzeylerine göre tekrar ziyaret etme niyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir [$F(4, 366) = 4.546, p = .001 < .05$]. Bu bulgu, eğitim düzeyinin turistlerin bir destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetleri üzerinde belirleyici bir faktör olduğunu göstermektedir. Post-hoc analiz sonuçlarına göre anlamlı fark, özellikle ilköğretim düzeyindeki katılımcılar ($\bar{X} = 3.25$) ile lisans mezunları ($\bar{X} = 4.30$) arasında ortaya çıkmıştır. Bu fark, daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin destinasyona yönelik daha güçlü bir tekrar ziyaret etme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Eğitim düzeyi arttıkça, destinasyonda edinilen deneyimlerin daha anlamlı algılandığı, beklentilerin daha fazla karşılandığı ve buna bağlı olarak yeniden tercih etme eğiliminin güçlendiği söylenebilir. H25 hipotezi desteklenmiştir.

3.13.17. Medeni Durum Değişkenine Göre DuiÖ Karşılaştırılması

Tablo 3.32’ de Medeni durum düzeyinin DuiÖ üzerindeki sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.32 Medeni Durum Düzeyinin DuiÖ Üzerindeki Sonuçları

Ölçek	Medeni Durum	N	$\bar{X}$	SS	F	t	p
DuiÖ	Bekar	147	4.32	.75	.337	1.651	.097
	Evli	223	4.19	.72			

Katılımcıların medeni durumlarına göre destinasyona ilişkin duygusal imaj algılarını değerlendirmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre, bekar ve evli bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır [$t(368) = 1.651, p = .097 > .05$]. Bu sonuç, medeni durumun bireylerin destinasyona yönelik duygusal değerlendirmeleri üzerinde belirleyici bir etkisi olmadığını göstermektedir. Her ne kadar bekar bireylerin

duygusal imaj puan ortalaması ($\bar{X} = 4.32$) evli bireylerin ortalamasından ($\bar{X} = 4.19$) daha yüksek olsa da bu fark anlamlı düzeye ulaşmamıştır. Bu da bekar ve evli bireylerin, destinasyonun yarattığı duygusal atmosferi (huzur, keyif, estetik, aidiyet hissi gibi) benzer biçimde deneyimlediklerini ve değerlendirdiklerini göstermektedir. H26 hipotezi desteklenmemiştir.

3.13.18. Medeni Durum Değişkenine Göre DaiÖ Karşılaştırılması

Tablo 3.33’ de Medeni durum düzeyinin DaiÖ üzerindeki sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.33 Medeni Durum Düzeyinin DaiÖ Üzerindeki Sonuçları

Ölçek	Medeni Durum	N	$\bar{X}$	SS	F	t	p
DaiÖ	Bekar	147	4.16	.70	1.372	1.729	.085
	Evli	222	4.02	.81			

Katılımcıların medeni durumlarına göre destinasyona ilişkin davranışsal imaj algılarında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi analizine göre, evli ve bekar bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır [$t(367) = 1.729$, $p = .085 > .05$]. Bu bulgu, medeni durumun turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme, başkalarına önerme ya da destinasyonla olan davranışsal etkileşimlerine belirgin bir etkisi olmadığını göstermektedir. Her ne kadar bekar katılımcıların davranışsal imaj puan ortalaması ($\bar{X} = 4.16$) evli bireylerin ortalamasından ($\bar{X} = 4.02$) daha yüksek olsa da, bu fark istatistiksel olarak anlamlı düzeye ulaşmamıştır. Bu sonuç, destinasyonun davranışsal açıdan sağladığı etki ve yönlendirmelerin medeni duruma göre büyük ölçüde benzer şekilde algılandığını ortaya koymaktadır. H27 hipotezi desteklenmemiştir.

3.13.19. Medeni Durum Değişkenine Göre BiÖ Karşılaştırılması

Tablo 3.34’de Medeni durum düzeyinin BiÖ üzerindeki sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.34 Medeni Durum Düzeyinin BiÖ Üzerindeki Sonuçları

BiÖ Alt Boyutları	Medeni Durum	N	$\bar{X}$	SS	F	t	p
ÇF	Bekar	147	4.05	.59	7.006	1.481	.123
	Evli	222	3.94	.74			
ÇK	Bekar	145	4.04	.70	2.091	1.767	.069
	Evli	222	3.90	.81			
TK	Bekar	147	4.05	.76	.218	.287	.771
	Evli	222	4.03	.83			
DÇ	Bekar	149	4.14	.73	.747	.651	.504
	Evli	222	4.09	.83			

Bu tabloda, katılımcıların medeni durumlarına göre bilişsel imaj alt boyutlarına ilişkin algılarının karşılaştırıldığı bağımsız örneklem t-testi analizine göre, evli ve bekar bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > .05$). Bu sonuç, medeni durumun turistlerin destinasyonun fiziksel ve işlevsel özelliklerine yönelik algıları üzerinde belirgin bir etkisi olmadığını göstermektedir. Çekici Faaliyetler (ÇF) alt boyutunda, bekar bireylerin ortalama puanı ($\bar{X} = 4.05$) evlilerden ($\bar{X} = 3.94$) daha yüksek olmasına rağmen fark anlamlı değildir [$t = 1.481, p = .123$]. Çekici Koşullar (ÇK) boyutunda da benzer şekilde, bekarların ortalaması ($\bar{X} = 4.04$) evlilere göre ($\bar{X} = 3.90$) daha yüksek olsa da bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir [$t = 1.767, p = .069$]. Temel Koşullar (TK) ve Doğal Çevre (DÇ) boyutlarında ise bekar ve evli bireylerin puanları birbirine oldukça yakındır ve fark belirgin değildir (TK: $p = .771$; DÇ: $p = .504$). Bu bulgular, medeni durumun bireylerin destinasyona ilişkin bilişsel değerlendirmeleri üzerinde etkili bir değişken olmadığını göstermektedir. H28 hipotezi desteklenmemiştir.

3.13.20. Medeni Durum Değişkenine Göre TZEÖ Karşılaştırılması

Tablo 3.35’de Medeni durum düzeyinin TZEÖ üzerindeki sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.35 Medeni Durum Düzeyinin TZEÖ Üzerindeki Sonuçları

Ölçek	Medeni Durum	N	$\bar{X}$	SS	F	t	p
TZEÖ	Bekar	147	4.24	.80	.936	.1.135	.249
	Evli	220	4.14	.87			

Bu tabloda, katılımcıların medeni durumlarına göre destinasyona yönelik tekrar ziyaret etme niyetleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonucunda, evli ve bekar bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır [$t(365) = 1.135, p = .249 > .05$]. Bu bulgu, medeni durumun turistlerin bir destinasyonu yeniden ziyaret etme eğilimlerini anlamlı düzeyde etkilemediğini göstermektedir. Bekar bireylerin tekrar ziyaret etme niyeti ortalaması ($\bar{X} = 4.24$), evli bireylere göre ($\bar{X} = 4.14$) daha yüksek olsa da bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu da evli ve bekar bireylerin, destinasyonla ilgili yaşadıkları deneyimlerden yola çıkarak yeniden ziyaret etme yönündeki kararlarının benzer düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. H29 hipotezi desteklenmemiştir.

SONUÇ

Bu çalışma, rekreatif faaliyetlere katılan turistlerin boş zaman tatmini, destinasyon imajı algısı ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkileri incelemiştir. Elde edilen bulgular, kuramsal çerçeveyi destekler nitelikte olup, turizm literatürüne ve destinasyon yönetimine katkı sağlayacak sonuçlar sunmuştur.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, boş zaman tatmini; estetik, eğitsel, fizyolojik, psikolojik, rahatlama ve sosyal boyutlarda anlamlı ilişkiler sergileyerek, destinasyon imajının şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bu durum, bireylerin tatmin oldukları boş zaman deneyimlerinin, ziyaret ettikleri destinasyon hakkında daha olumlu bir imaj geliştirmelerine katkı sağladığını göstermektedir. Nitekim Chen ve Tsai (2007), turistik deneyimlerden duyulan tatminin destinasyon imajını doğrudan güçlendirdiğini vurgulamıştır. San Martín ve Del Bosque (2008) de benzer şekilde, psikolojik ve sosyal tatmin boyutlarının, destinasyona yönelik olumlu algıları pekiştirdiğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte, araştırma bulguları boş zaman tatmininin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan anlamlı bir etki oluşturmadığını göstermektedir. Bu bulgu, her ne kadar bazı araştırmalarla çelişiyor olsa da örneğin Beerli ve Martín (2004), boş zaman tatmininin davranışsal niyetler üzerinde doğrudan etkili olduğunu savunmuştur. Literatürde yer alan başka çalışmalarla ise tutarlılık göstermektedir. Örneğin Chi ve Qu (2008) ile Styliadis vd. (2017), turistlerin tekrar ziyaret niyetlerinin, doğrudan tatmin düzeyinden ziyade, destinasyon imajı ve memnuniyet gibi aracı değişkenler üzerinden şekillendiğini ortaya koymuştur. Bu açıdan değerlendirildiğinde, çalışmanın bulguları, boş zaman tatmininin dolaylı etkileri aracılığıyla turist davranışlarını etkilediği yönündeki teorik çerçeveye uyumludur.

Araştırmada, destinasyon imajı hem bilişsel hem duygusal hem de davranışsal boyutlarıyla güçlü ilişkiler kurarak tekrar ziyaret etme niyetini anlamlı düzeyde etkilemiştir. Bu bulgu, Bigne, Sanchez ve Sanchez (2001) ile Tasci & Gartner (2007) gibi çalışmalarda da vurgulandığı üzere, destinasyon imajının turist davranışları üzerindeki belirleyici etkisini desteklemektedir. Mevcut sonuçlar, destinasyon imajının tam aracı rol oynadığını ve boş zaman tatmininin bu niyet üzerinde ancak imaj aracılığıyla dolaylı bir etki yarattığını göstermektedir. Benzer şekilde Baker & Crompton (2000), turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin imaj aracılığıyla şekillendiğini vurgulamıştır.

Boş zaman tatmini, turistlerin destinasyon hakkında geliştirdikleri genel algıları şekillendirmekte ve bu algılar, tekrar ziyaret etme üzerine belirleyici rol oynamaktadır. Araştırma bulguları, boş zaman tatmininin doğrudan değil; destinasyon imajı aracılığıyla tekrar ziyaret etme niyetini dolaylı yoldan ve pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu durum, turistlerin tatmin edici deneyimler yaşadıkları destinasyonları daha olumlu bir biçimde algıladıklarını ve bu olumlu algının, gelecekte aynı destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetlerini artırdığını göstermektedir. Benzer şekilde, Prayag ve Ryan (2012) çalışmalarında destinasyon imajının, tatmin ve davranışsal niyet arasında aracı bir rol üstlendiğini belirtmişlerdir. Huang ve Hsu (2009) ise Çinli turistler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, turist tatmininin, bilişsel ve duygusal imaj aracılığıyla tekrar ziyaret etme niyetini anlamlı düzeyde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Destinasyon pazarlama faaliyetlerinde demografik değişkenler (yaş, eğitim, milliyet vb.) dikkate alınarak daha özelleştirilmiş ve hedef odaklı stratejiler geliştirilmelidir. Ancak cinsiyet ve medeni durum gibi bazı değişkenlerde gözlemlenen homojen etki düzeyleri, bu alanlarda daha kapsayıcı ve bütüncül pazarlama yaklaşımlarının etkili olabileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda, destinasyon imajı bileşenlerinin doğru biçimde analiz edilerek, hedef grupların beklenti ve algılarına uygun içeriklerin sunulması, turist bağlılığı ve tekrar ziyaret etme niyetini güçlendirecek sürdürülebilir stratejiler geliştirilmesine katkı sağlayacaktır (Beerli & Martín, 2004).

Bu çalışma, literatürde daha önce ele alınmamış bir yapısal modeli bütüncül bir yaklaşımla inceleyerek alana özgün bir katkı sunmaktadır. Turistlerin boş zaman tatmin düzeylerinin, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini birlikte değerlendiren bu kapsamda herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle araştırma, boş zaman tatmini, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkileri ilk kez bu bütünlükte ortaya koyması açısından literatürde öncü ve özgün bir nitelik taşımaktadır. Bu bağlamda, ileride yapılacak akademik çalışmalarda, bu modelin farklı turistik destinasyonlar, kültürel bağlamlar veya etkinlik türleri (kültürel turizm, spor turizmi, sağlık turizmi vb.) üzerinde test edilmesi önerilmektedir. Veri toplama sürecinde, bu araştırmada olduğu gibi yalnızca otel konaklamalı turist profillerine odaklanmak yerine, havalimanı, müze, tarihi alan, festival alanı veya destinasyon içi ulaşım noktaları gibi çeşitli temas noktalarında da anket uygulamaları gerçekleştirilmesi, daha kapsayıcı ve çeşitlendirilmiş örneklemelere ulaşılmasını sağlayacaktır. Bu yaklaşım, turist davranışlarını sadece konaklama deneyimi ile sınırlı görmeyen, destinasyonun genel algısı üzerinde tüm temas noktalarının etkisini dikkate alan

bir perspektif kazandıracaktır. Boş zaman tatmini ve destinasyon imajı arasındaki etkileşimlere yönelik aracı ve düzenleyici değişkenlerin (örneğin, destinasyon kimliği, hizmet kalitesi, yerel halkla etkileşim, sosyal medya kullanımı) modele dâhil edilmesi, kavramsal çerçevenin genişletilmesine olanak tanıyacaktır.



KAYNAKÇA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., ve Singh, K. S. D. (2021). Understanding The Intention To Revisit A Destination By Expanding The Theory Of Planned Behaviour (TPB). *Spanish Journal Of Marketing-ESIC*, 25(2), 282-311.
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., ve Eluwole, K. K. (2017). Ewom, Revisit Intention, Destination Trust And Gender. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 31, 220–227.
- Afshardoost, M., ve Eshaghi, M. S. (2020). Destination Image And Tourist Behavioural Intentions: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, 81, 104154.
- Agate, J. R., Zabriskie, R. B., Agate, S. T., ve Poff, R. (2009). Family Leisure Satisfaction And Satisfaction With Family Life. *Journal Of Leisure Research*, 41(2), 205–223.
- Agapito, D., Mendes, J. ve Valle, P. (2013). Turist Deneyimlerinin Duyusal Boyutunun Kavramsallaştırılmasının Araştırılması. *Destinasyon Pazarlama ve Yönetimi Dergisi*, 2 (2), 62-73.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions To Actions: A Theory Of Planned Behavior*. In *Action Control: From Cognition To Behavior* (Pp. 11-39). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Akbari, M., Nazarian, A., Foroudi, P., Seyyed Amiri, N., ve Ezatabadipoor, E. (2021). How Corporate Social Responsibility Contributes To Strengthening Brand Loyalty, Hotel Positioning And Intention To Revisit?. *Current Issues In Tourism*, 24(13), 1897-1917.
- Akgül, B., M., Ertüzün, E., ve Karaküçük, S. (2018). Leisure Benefit Scale: A Study Of Validity And Reliability. *Gazi Journal Of Physical Education And Sport Sciences*, 23(1), 25-34.
- Akşit Aşık, N. (2020). Boş Zaman, Rekreasyon ve Oyun Teorileri. Y. Yağmur ve Ü. Gaberli (Eds.), *Rekreasyon: Tarihsel Gelişim, Teoriler, Farklı Alanlarla İlişkiler ve Güncel Gelişmeler*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Akyurt, H. (2008). *Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği*. Dokuz Eylul Üniversitesi.
- Almeida-García, F., Domínguez-Azcue, J., Mercadé-Melé, P., ve Pérez-Tapia, G. (2020). Can A Destination Really Change Its Image? The Roles Of Information Sources, Motivations, And Visits. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100662
- Apak, Ö. C. (2023). Destinasyon İmajının Destinasyon Aidiyetine Etkisi: İzmir İlini Ziyaret Edenler Üzerine Bir Araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 10(1), 69-84.

- Ardahan, F., ve Yerlisu Lapa, T., (2010). Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Tatmin Düzeylerinin Cinsiyete ve Gelire Göre İncelenmesi. *Spor Bilimleri Dergisi: Hacettepe Üniversitesi*, 21(4), 129-136.
- Ardahan, F., Turgut, T., ve Kaplan Kalkan, A. (2016). Serbest Zaman ve Rekreasyon. F. Ardahan (Ed.), *Her Yönüyle Rekreasyon* İçinde (S. 1–118). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atasoy, B. ve Türkay, O. (2024). Rekreasyonel Davranış. B. Eryılmaz (Ed.), *Rekreasyon Kavram ve Uygulamalar*, 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. Değişim Yayınları. 2. Basım. İstanbul.
- Ayhan, C., Ekinci, N. E., Yalçın, I., ve Yiğit, Ş. (2018). Investigation Of Constraints That Occur During Participation In Leisure Activities By High School Students: A Sample Of Turkey. *Education Sciences*, 8(2), 86.
- Ayyıldız, A. Y. ve Ayyıldız T. (2024). Rekrasyon Pazarlaması. B. Eryılmaz (Ed.), *Rekreasyon Kavram ve Uygulamaları* İçinde (Ss.118-132). 2. Baskı. Detay Yayıncılık.
- Bahar, M. (2020). Rekreasyon ve Animasyon. İçinde Y. Yağmur ve Ü. Gaberli (Editörler), *Rekreasyon: Tarihsel Gelişim, Teoriler, Farklı Alanlarla İlişkiler ve Güncel Gelişmeler*, Ss, 37-63.
- Bahar, O., ve Kozak, M. (2007). Advancing Destination Competitiveness Research: Comparison Between Tourists And Service Providers. *Journal Of Travel ve Tourism Marketing*, 22(2), 61-71.
- Bajs, I. (2015). Turistlerin Algıladığı Değer, Memnuniyetle İlişkisi ve Davranışsal Niyetler: Hırvatistan'daki Turistik Destinasyon Dubrovnik Örneği. *Seyahat Araştırmaları Dergisi*, 54 (1), 122-134.
- Baker, D. A., ve Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction And Behavioral Intentions. *Annals Of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S., ve Brinberg, D. (1997). Affective Images Of Tourism Destinations. *Journal Of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloğlu S. ve Mccleary KW (1999) A Model Of Destination Image Formation. *Annals Of Tourism Research* 26(4): 868-897
- Beard, J. G. ve Ragheb, M. G. (1983). Measuring Leisure Motivation. *Journal Of Leisure Research*, 15, 219-228.
- Beard, J. G. ve Ragheb, MG. (1980). Measuring Leisure Satisfaction. *Journal Of Leisure Research*, 12(1), 20-33.

- Beerli, A., ve Martín, J. D. (2004). Tourists' Characteristics And The Perceived Image Of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis—A Case Study Of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Berg, E. C., Trost, M. R., Schneider, I. E., ve Allison, M. T. (2001). Dyadic Exploration Of The Relationship Of Leisure Satisfaction, Leisure Time, And Gender To Relationship Satisfaction. *Leisure Sciences*, 23(1), 35–46.
- Bigne, JE, Sanchez, MI ve Sánchez, J. (2001). Turizm imajı, değerlendirme değişkenleri ve satın alma sonrası davranış: karşılıklı ilişki. *Turizm yönetimi* , 22 (6), 607-616.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Demirel, F., Karadeniz, Ş., ve Çakmak, E. K. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Brown, B. A., ve Frankel, B. G. (1993). Activity, Aging, ve Retirement: The Views Of Recreational Professionals. *Journal Of Applied Gerontology*, 12(1), 74–90.
- Ceylan, D., Çizel, B., ve Karakaş, H. (2020). Destination Image Perception Patterns Of Tourist Typologies. *Journal Of Tourism Research*, 23(3), 401–416.
- Chang, L.-L., Backman, K. F., ve Huang, Y.-C. (2014). Creative Tourism: A Preliminary Examination Of Creative Tourists' Motivation, Experience, Perceived Value And Revisit Intention. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 8(4), 401–419.
- Chen, C. F., ve Tsai, D. (2007). How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Chen, C. F., ve Phou, S. (2013). A Closer Look At Destination: Image, Personality, Relationship And Loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278.
- Chen, Z. Y. (2001). *The Study Of Elementary Teachers' Leisure Participation, Experience In Leisure Benefits, And Work Satisfaction In Taipei County*. National Taiwan Normal University.
- Chen, S. R., Li, F. C., ve Chen, S. Y. (2013). Relationships Among Adolescents' Leisure Motivation, Leisure Participation, And Leisure Satisfaction: A Structural Equation Model. *Social Behavior And Personality: An International Journal*, 41(7), 1193–1204.
- Chew, E. Y. T., ve Jahari, S. A. (2014). Destination Image As A Mediator Between Perceived Risks And Revisit Intention: A Case Of Post-Disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.

- Chi, C. G. Q., ve Qu, H. (2008). Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Chi, H. K., Huang, K. C., ve Nguyen, H. M. (2020). Elements Of Destination Brand Equity And Destination Familiarity Regarding Travel Intention. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 52, 101728
- Chiou, JS (2004). Tüketicilerin İnternet Servis Sağlayıcılarına Olan Sadakatinin Öncülleri. *Bilgi ve Yönetim*, 41 (6), 685-695.
- Choe, Y., ve Kim, J. H. (2018). Exploring The Relative Effects Of Push And Pull Factors In Destination Marketing: The Case Of Local Food. *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 35(5), 649–662.
- Choi, S., Lehto, X. Y., ve Morrison, A. M. (2007). Destination Image Representation On The Web: Content Analysis Of Macau Travel Related Websites. *Tourism Management*, 28(1), 118–129.
- Çevrimkaya, M., ve Zengin, B. (2022). Destinasyon İmajı1. A. Ünal (Ed.), *Turizm ve Destinasyon Araştırmaları II* İçinde (Ss.37-45). Paradikma Akademi Yayınları.
- Çokal, Z., ve Yılmaz, İ. (2019). *Turist Rehberlerinin Performansının Destinasyon İmajına Etkisinde Etik Davranışlarının Düzenleyici Rolü: Nevşehir Örneği*.
- Davari, D., ve Jang, S. (2021). Visit Intention Of Non-Visitors: A Step Toward Advancing A People-Centered Image. *Journal Of Destination Marketing and Management*, 22, 100662.
- Deniz, B., Kılıçaslan, Ç., ve Koşan, F. (2019). Rekreasyonel Olanaklara Yönelik Beklentilerin Sağlıklı Kentler Yönüyle İrdelenmesi, Aydın Kenti Örneği. *Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 3(2), 79-89.
- Echtner, C. M., ve Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning And Measurement Of Destination Image. *Journal Of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Ersoy, M., ve Çabuk, A. (2012). Rekreasyonel Aktiviteler Açısından Milli Park Kullanımı: Uludağ Milli Parkı Örnekleme. *Rekreasyon Araştırma Kongresi*.
- Eskiler, E., Yıldız, Y., ve Ayhan, C. (2019). The Effect Of Leisure Benefits On Leisure Satisfaction: Extreme Sports. *Turkish Journal Of Sport And Exercise*, 21(1), 16-20.
- Ewert, A., ve Sibthorp, J. (2000). Multivariate Analysis In Experiential Education: Exploring The Possibilities. *Journal Of Experiential Education*, 23(2), 108-117.

- Fornell, C. ve Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18(February), 39–50.
- Gallarza, M. G., Gil, I., ve Calderón, H. (2002). Destination Image: Towards A Conceptual Framework. *Annals Of Tourism Research*, 29(1), 56–78.
- Garay, L. (2019). # Visitspain. Breaking Down Affective And Cognitive Attributes In The Social Media Construction Of The Tourist Destination Image. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100560.
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal Of Travel ve Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gartner, W.C. (1996). *Tourism Development: Principles, Processes, And Policies*. Van Nostrand Reinhold, USA.
- Gorji, A. S., Garcia, F. A., ve Mercadé-Melé, P. (2023). Tourists' Perceived Destination Image And Behavioral Intentions Towards A Sanctioned Destination: Comparing Visitors And Non-Visitors. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101062.
- Göçmen, Ö. (2020). *Unutulmaz Turizm Deneyiminin Destinasyon Sadakatine Etkisi: Bursa Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Göçmen, Ö. (2022). Unutulmaz Turizm Deneyiminin Destinasyon Sadakatine Etkisi: Bursa Üzerine Bir Araştırma. *Journal Of Tourism Research İnstitute*, 3(1), 1-27.
- Gökçe, H., ve Orhan, K. (2011). Serbest Zaman Doyum Ölçeğinin Türkçe Geçerlilik Güvenirlik Çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi*, 22(4), 139-145.
- Guachalla, A. (2022). Plant-Based Diets And Destination Image: A Holistic Approach. *Journal Of Tourism And Cultural Change*, 20(1–2), 157–176.
- Gümüş, H., Ve Işık, O. (2018). The Relationship Of Physical Activity Level, Leisure Motivation And Quality Of Life In Candidate Teachers. *International Journal Of Progressive Education*, 14(5), 22-32.
- Gursoy, D., S. Chen, J., ve G. Chi, C. (2014). Theoretical Examination Of Destination Loyalty Formation. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809-827.
- Güçlü, C. (2017). *Turizm Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.

- Gül, T. (2014). *Rekreasyon Olgusuna Genel Yaklaşım*. A. Yaylı (Ed.), İçinde (Ss.2). *Rekreasyona Giriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gümüş, H., ve Karakullukçu, Ö. F. (2015). Leisure Satisfaction In Football And Basketball Fans: A Sample Of Afyonkarahisar. *International Journal Of Sport Culture And Science*, 3(Special Issue 3), 401-409.
- Gün, S. (2022). *Destinasyon İmajı, Bütüncül İmaj ve Kişisel Normatif İnançların Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Siirt İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı.
- Gün, S. ve Gün, İ. (2022). *Turizmde İmaj ve Destinasyon Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, 1.Basım. Ankara.
- Hacıoğlu, N., ve Gökdeniz, A. (2003). *Boş Zaman-Rekreasyon Yönetimi*, 1. Baskı, Detay Yayınları, Ankara.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2009), *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi: Örnek Animasyon Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2017), *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi: Örnek Animasyon Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tahtam, R. L., ve Black, W. C. (1998). *Mivariate Data Analysis*, 5th Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey, U.S.A..
- Han, H., Back, K. J., ve Barrett, B. (2009). Influencing Factors On Restaurant Customers' Revisit Intention: The Roles Of Emotions And Switching Barriers. *International Journal Of Hospitality Management*, 28(4), 563–572.
- Hazar A. (2014). *Rekreasyon ve Animasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hazar A. (2022). *Rekreasyon ve Animasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., ve Tsai, C. Y. (2012). Understanding The Impact Of Culinary Brand Equity And Destination Familiarity On Travel Intentions. *Tourism Management*, 33(4), 815-824.
- Hosany, S., Ekinici, Y., ve Uysal, M. (2006). Destination Image And Destination Personality: An Application Of Branding Theories To Tourism Places. *Journal Of Business Research*, 59(5), 638–642.

- Huang, S. (S.), ve Hsu, C. H. C. (2009). Effects Of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, And Attitude On Revisit Intention. *Journal Of Travel Research*, 48(1), 29–44.
- Hung, W.-L., Lee, Y.-J., ve Huang, P.-H. (2016). Creative Experiences, Memorability And Revisit Intention In Creative Tourism. *Current Issues In Tourism*, 19(8), 763–770.
- Iwasaki, Y., ve Mannell, R. C. (2000). Hierarchical Dimensions Of Leisure Stress Coping. *Leisure Sciences*, 22(3), 163-181.
- Iso-Ahola, S. (1982) Towards A Social Psychology Of Tourist Motivation: A Rejoinder. *Annals Of Tourism Research* 9(2): 256-261.
- Iso-Ahola, S. E., ve Mobily, K. E. N. (1980). “Psychological Momentum”: A Phenomenon And An Empirical (Unobtrusive) Validation Of Its Influence In A Competitive Sport Tournament. *Psychological Reports*, 46(2), 391-401.
- Jang, S. C., ve Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effects Of Novelty Seeking And Satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580–590.
- Jang, S. S., ve Namkung, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, And Behavioral Intentions: Application Of An Extended Mehrabian–Russell Model To Restaurants. *Journal Of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Johnson, H. D., Zabriskie, R. B., ve Hill, B. (2006). The Contribution Of Couple Leisure Involvement, Leisure Time, And Leisure Satisfaction To Marital Satisfaction. *Marriage and Family Review*, 40(1), 69–91.
- Jöreskog, K. G., ve Sörbom, D. (2001). *Lisrel 8: User's Reference Guide*, Chicago: Scientific Software International.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım A.Ş.
- Kaplan, D. (1995). Statistical Power In Statistical Equation Modeling (Edit H.R. Hoyle) Structural Equation Modeling: Concepts, Issues And Applieations. London: Sage.
- Karaküçük, S. (2001). *Rekreasyon*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme*, VI. Baskı, Ankara: Gazi Kitapevi.
- Karaküçük, S. ve Akgül, B. M. (2016). *Ekorekreasyon, Rekreasyon ve Çevre*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karlı, Ü., Polat, E., Yılmaz, B., ve Koçak, S. (2008). Boş Zaman Tatmin Ölçeği'nin (Sztö-Uzun Versiyon) Geçerlilik Ve Güvenilirlik Çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi*, 19(2), 80-91.

- Kaymaz, E. ve Ulema, Ş. (2024). Rekreasyon ve Boş Zaman Kavramı. B. Eryılmaz (Ed.), *Rekreasyon Kavram ve Uygulamaları Çinde* (Ss. 9-12). 2. Baskı. Detay Yayıncılık.
- Kelly, J. R., ve Godbey, G. (1992). *The Sociology Of Leisure* (P. 528pp).
- Kement, Ü. (2014). Rekreasyonun Diğer Alanlar İle İlişkisi. A. Yaylı (Ed.), *Çinde* (Ss.87). *Rekreasyona Giriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kensinger, K. M. (2004). *Leisure Experiences Of Young Adults With Developmental Disabilities: A Case Study*. University Of Florida.
- Khasawneh, M. S., ve Alfandi, A. M. (2019). Determining Behaviour Intentions From The Overall Destination Image And Risk Perception. *Tourism And Hospitality Management*, 25(2), 355-375.
- Kılbaş Köktaş, Ş. (2004). *Rekreasyon Boş Zamanı Değerlendirme*. Nobel Yayıncılık.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., ve McCormick, B. (2012). Development Of A Scale To Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal Of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, H., Woo, E. ve Uysal, M. (2015). Tourism Experience And Quality Of Life Among Elderly Tourists. *Tourism Management*, 46, 465–476.
- Kim, J.-H. (2014). The Antecedents Of Memorable Tourism Experiences: The Development Of A Scale To Measure The Destination Attributes Associated With Memorable Experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45.
- Kim, J.-H. (2017). The Impact Of Memorable Tourism Experiences On Loyalty Behaviors: The Mediating Effects Of Destination Image And Satisfaction. *Journal Of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Kim, T. T., Kim, W. G., ve Kim, H. B. (2009). The Effects Of Perceived Justice On Recovery Satisfaction, Trust, Word-Of-Mouth, And Revisit Intention In Upscale Hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51–62.
- Kislali, H., Kavaratzis, M., ve Saren, M. (2016). Rethinking Destination Image Formation. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 10(1), 70-80.
- Kline, R. B. (2005). *Principles And Practice Of Structural Equation Modeling* (2nded.). New York: Guilford Publications.
- Koç, M. C., Ayar, H., Gümüş, H., ve Çimen, K. (2019). Leisure Motivation And Leisure Satisfaction: A Practice On Open Water Swimming Competitions. *OPUS International Journal Of Society Researches*, 13(19), 1914-1929.
- Koçak, Y., Tukul, U., Tolan, B., Gümüş, H., ve Tolukan, E. (2017). Analysis Of Expectations And Perceptions Of The Customers In Sports And Healthy Life Centers For Service

- Quality (Sample Of Afyonkarahisar Province). *International Journal Of Recreation And Sports Science*, 1(1), 38-46.
- Konuk, F. A. (2019). The Influence Of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value And Satisfaction On Customers' Revisit And Word-Of-Mouth Intentions Towards Organic Food Restaurants. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 50, 103–110.
- Kotan, N. (2018). *Destinasyon Pazarlaması ve Alternatif Turistik Ürün Olarak Termal Turizmi Erzurum İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. 6. Baskı. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Kujanpää, M., Syrek, C., Lehr, D., Kinnunen, U., Reins, J. A., ve De Bloom, J. (2021). Need Satisfaction And Optimal Functioning At Leisure And Work: A Longitudinal Validation Study Of The DRAMMA Model. *Journal Of Happiness Studies*, 22, 681-707.
- Kutlu, D., ve Ayyıldız, H. (2021). The Role Of The Destination Image In Creating Memorable Tourism Experience. *Journal Of Tourism And Services*, 12(23), 199-216.
- Kuykendall, L., Tay, L., ve Ng, V. (2015). Leisure Engagement And Subjective Well-Being: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 141(2), 364–403.
- Lam, T. ve Hsu, C. H. (2006). Predicting Behavioral Intention Of Choosing A Travel Destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Lee, D. J., Kruger, S., Whang, M. J., Uysal, M., ve Sirgy, M. J. (2014). Validating A Customer Well-Being Index Related To Natural Wildlife Tourism. *Tourism Management*, 45, 171-180.
- Lee, J., Kyle, G., ve Scott, D. (2012). The Mediating Effect Of Place Attachment On The Relationship Between Festival Satisfaction And Loyalty To The Festival Hosting Destination. *Journal Of Travel Research*, 51(6), 754-767.
- Lee, R., Khan, H., ve Bellman, S. (2021). Mere Association Of Product Image And Travel Destination. *Annals Of Tourism Research*, 86, 103062.
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., ve Huang, J. Z. (2010). A Missing Link In Understanding Revisit Intention—The Role Of Motivation And Image. *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 27(4), 335–348.
- Li, T. T., Liu, F., ve Soutar, G. N. (2021a). Experiences, Post-Trip Destination Image, Satisfaction And Loyalty: A Study In An Ecotourism Context. *Journal Of Destination Marketing and Management*, 19, 100547.

- Li, T., Liu, F., ve Soutar, G. N. (2021b). The Role Of Tourism Experience In The Formation Of Post-Trip Destination Image And Behavioral Intentions: A Study Of Ecotourism In China. *Tourism Management*, 83, 104261.
- Liu, C.-H. S., ve Lee, T. (2016). Service Quality And Price Perception Of Service: Influence On Word-Of-Mouth And Revisit Intention. *Journal Of Air Transport Management*, 52, 42–54.
- Liu, Y. A., Lu, C. H., & Hsu, H. (2010). The Study Of Backpackers' Experience Model In Taiwan. *Journal Of Tourism And Leisure Studies*, 16(2), 165-188.
- London, A. S., Crandall, R., ve Seals, B. (1977). The Contribution Of Job And Leisure Satisfaction To Quality Of Life. *Leisure Sciences*, 1(4), 373–383.
- Mannell, R. C., ve Kleiber, D. A. (1997). *A Social Psychology Of Leisure* (Pp. Xvii+-424).
- Marques, C., Da Silva, R. V., ve Antova, S. (2021). Image, Satisfaction, Destination And Product Post-Visit Behaviours: How Do They Relate In Emerging Destinations?. *Tourism Management*, 85, 104293.
- Marine-Roig, E. (2019). Destination Image Analytics Through Traveller-Generated Content. *Sustainability*, 11(12), 3392.
- Mausbach, B. T., Chattillion, E. A., Roepke, S. K., Ziegler, M. G., Milic, M., Dimsdale, J. E., ve Grant, I. (2012). A Longitudinal Analysis Of The Relations Among Stress, Depressive Symptoms, Leisure Satisfaction, And Endothelial Function In Caregivers. *Health Psychology*, 31(4), 433–440.
- Meng, B., ve Cui, M. (2020). The Role Of Co-Creation Experience In Forming Tourists' Revisit Intention To Home-Based Accommodation: Extending The Theory Of Planned Behavior. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100581.
- Meyer, H.D., Brightbill, C.K., ve Sessoms, H.D. (1969). *Community Recreation, Guide To Its Organization*, Fourth Edition, Virginia, USA.
- Mieczkowski, Z. (1990). *World Trends In Tourism And Recreation*, Peter Lang Publishing, Inc. New York, 1990.
- Moon, H., ve Han, H. (2019). Tourist Experience Quality And Loyalty To An Island Destination: The Moderating Impact Of Destination Image. *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 36(1), 43-59.
- Mouratidis, K. (2019). Built Environment And Leisure Satisfaction: The Role Of Commute Time, Social Interaction, And Local Amenities. *Cities*, 91, 250–257.
- Mull, R. F., Bayless, K. G., Ross, C. M., ve Jamieson, L. M. (1997). *Recreational Sport Management* (No. Ed. 3, Pp. Vii+-335).

- Nawijn, J., ve Veenhoven, R. (2011). The Effect Of Leisure Activities On Life Satisfaction: The Importance Of Holiday Trips. In *The Human Pursuit Of Well-Being: A Cultural Approach* (Pp. 39-53). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Newman, D. B., Tay, L., ve Diener, E. (2014). Leisure And Subjective Well-Being: A Model Of Psychological Mechanisms As Mediating Factors. *Journal Of Happiness Studies*, 15(3), 555–578.
- Nguyen Huu, T., Nguyen Ngoc, H., Nguyen Dai, L., Nguyen Thi Thu, D., Truc, L. N., ve Nguyen Trong, L. (2024). Effect Of Tourist Satisfaction On Revisit Intention In Can Tho City, Vietnam. *Cogent Business Ve Management*, 11(1), 2322779.
- Nguyen, X. T. (2020). Factors That Influence The Intentions To Revisit Korea Of Vietnamese Tourists. *The Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 7(4), 247-258.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd Ed.). New York, NY: Mcgraw-Hill.
- Onat, G. (2021). Rekreasyon Faaliyetleri Bağlamında Gastronomik Etkinliklerin Değerlendirilmesi. Muhammet Cenk Birinci, Özgür Yayla (Ed.), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları İçinde* (Ss. 281-299). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Öksüz, E., ve Özmaden, M. (2016). The Research On The Determination Of Evaluation Leisure Time Activities Problems Of The Students Who Stay Both Balıkesir Kyk And The Special Hostels. *Nigde University Journal Of Physical Education and Sport Sciences/Nigde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10(1). 32
- Özdemir, A. S., Güçer, E. ve Karaküçük, S. (2016). *Rekreasyon Ve Turizm*. Rekreasyon Bilimi (Birinci Baskı). Ss, 317-392.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., ve Kaplanidou, K. K. (2013). Destination Personality, Affective Image, And Behavioral Intentions In Domestic Urban Tourism. *Journal Of Travel Research*, 54(3), 302-315.
- Pritchard, A. ve Morgan, NJ (2000). Erkek Bakışını Ayrıcalıklı Kılmak: Cinsiyetlendirilmiş Turizm Manzaraları. *Turizm Araştırmaları Yıllıkları*, 27 (4), 884-905.
- Pearson, Q. M. (2008). Role Overload, Job Satisfaction, Leisure Satisfaction, And Psychological Health Among Employed Women. *Journal Of Counseling and Development*, 89(1), 57–63.
- Peng, J., Yang, X., Fu, S., ve Huan, T.-C. (2023). Exploring The Influence Of Tourists' Happiness On Revisit Intention In The Context Of Traditional Chinese Medicine Cultural Tourism. *Tourism Management*, 94, 104647.

- Peng, Y., ve Zhang, H. (2020). Does Travel Really Enhance Destination-Country Image? Understanding Tourists' Changes In Perception Toward A Destination Country. *Sustainability*, 12(10), 4294.
- Petrick, J. F. (2004). The Roles Of Quality, Value, And Satisfaction In Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal Of Travel Research*, 42(4), 397-407.
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis—A Review Of 142 Papers From 1973 To 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541–549.
- Pike, S., ve Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis Through A Comparison Of Post-Visit Behaviours: How Do They Relate In Emerging Destinations?. *Tourism Management*, 85, 104293
- Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome To The Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Prayag, G., ve Ryan, C. (2012). Antecedents Of Tourists' Loyalty To Mauritius: The Role And Influence Of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, And Satisfaction. *Journal Of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Qu, H., Kim, L. H., ve Im, H. H. (2011). A Model Of Destination Branding: Integrating The Concepts Of The Branding And Destination Image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
- Quintal, V. A. ve Polczynski, A. (2010). “Factors Influencing Tourists' Revisit Intentions”. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 22 (4), Pp. 554-578.
- Ragb, H., Mahrous, A. A., ve Ghoneim, A. (2020). A Proposed Measurement Scale For Mixed-Images Destinations And Its Interrelationships With Destination Loyalty And Travel Experience. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100677.
- Ragheb, M. G. (1980). Interrelationships Among Leisure Participation, Leisure Satisfaction, And Leisure Attitudes. *Journal Of Leisure Research*, 12(2), 138–149.
- Ragheb, M. G., ve Beard, J. G. (1982). Measuring Leisure Attitude. *Journal Of Leisure Research*, 14(2), 155-167.
- Ragheb, M. G., ve Griffith, C. A. (1982). The Contribution Of Leisure Participation And Leisure Satisfaction To Life Satisfaction In Old Age. *Journal Of Leisure Research*, 14(4), 295–306.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., ve Hall, C. M. (2022). Investigating The Mediating Role Of Visitor Satisfaction In The Relationship Between Memorable Tourism Experiences And Behavioral Intentions In Heritage Tourism Context. *Tourism Review*, 77(2), 687–709.

- Rather, R. A. (2021). Demystifying The Effects Of Perceived Risk ve Fear On Customer Engagement, Co-Creation And Revisit Intention During COVID-19: A Protection Motivation Theory Approach. *Journal Of Destination Marketing and Management*, 20, 100564. <https://doi.org/10.1016/J.Jdmm.2021.100564>
- San Martín, H., ve Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring The Cognitive–Affective Nature Of Destination Image And The Role Of Psychological Factors In Its Formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Santana, G., ve Gosling, M. (2018). Image Formation, Identity And Destination Branding. *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 35(6), 738-751.
- Satar, M. S., Rather, R. A., Cheema, S., Parrey, S. H., Ghaderi, Z., ve Cain, L. (2024). Transforming Destination-Based Customer Engagement To Revisit Intention Through Co-Creation: Findings From SEM And Fsqca. *Tourism Review*, 79(3), 601–621.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003). Evaluating The Fit Of Structural Equation Models: Tests Of Significance And Descriptive Goodness-Of-Fit Measures. *Methods Of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Sevil, T., Şimşek, K. Y., Katırcı, H., Çelik, O., Çeliksoy, M. A., ve Kocaekşi, S. (2012). *Boş Zaman Ve Rekreasyon Yönetimi*. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 14.
- Shi, H., Liu, Y., Kumail, T., ve Pan, L. (2022). Tourism Destination Brand Equity, Brand Authenticity And Revisit Intention: The Mediating Role Of Tourist Satisfaction And The Moderating Role Of Destination Familiarity. *Tourism Review*, 77(3), 751-779.
- Shin, H., ve You, S. (2013). Leisure Type, Leisure Satisfaction And Adolescents' Psychological Wellbeing. *Korean Journal Of Youth Studies*, 20(4), 177–202.
- Sirgy, M. J., ve Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, And Travel Behavior: Toward An Integrative Model. *Journal Of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Smith, H.W., (1998). *Hayatı ve Zamanı Yönetmenin 10 Doğal Yasası*, (Çeviren: Aslı Cingil Çelik). İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım.
- Stabler, M. J. (2013). The Image Of Destination Regions: Theoretical And Empirical Aspects. In *Marketing In The Tourism Industry (RLE Tourism)* (Pp. 133-161). Routledge.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., ve Szivas, E. M. (2014). Residents' Support For Tourism Development: The Role Of Residents' Place Image And Perceived Tourism Impacts. *Tourism Management*, 45, 260–274.
- Stylidis, D., Shani, A., ve Belhassen, Y. (2017). Testing An Integrated Destination Image Model Across Residents And Tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195.

- Styldis, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., ve Andronikidis, A. (2016). Destination Images, Holistic Images And Personal Normative Beliefs: Predictors Of Intention To Revisit A Destination. *Tourism Management*, 53, 40–60.
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., ve Vassiliadis, C. A. (2017). Linking The Dots Among Destination Images, Place Attachment, And Revisit Intentions: A Study Among British And Russian Tourists. *Tourism Management*, 60, 15-29.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., ve Andronikidis, A. (2016). Destination Images, Holistic Images And Personal Normative Beliefs: Predictors Of Intention To Revisit A Destination. *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Spiers, A., ve Walker, G. J. (2009). The Effects Of Ethnicity And Leisure Satisfaction On Happiness, Peacefulness, And Quality Of Life. *Leisure/Loisir*, 33(1), 155–180.
- Su, D. N., Nguyen, N. A. N., Nguyen, Q. N. T., ve Tran, T. P. (2020a). The Link Between Travel Motivation And Satisfaction Towards A Heritage Destination: The Role Of Visitor Engagement, Visitor Experience And Heritage Destination Image. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100634.
- Su, L., Lian, Q., ve Huang, Y. (2020b). How Do Tourists' Attribution Of Destination Social Responsibility Motives Impact Trust And Intention To Visit? The Moderating Role Of Destination Reputation. *Tourism Management*, 77, 104013.
- Tapachai, N., ve Waryszak, R. (2000). An Examination Of The Role Of Beneficial Image In Tourist Destination Selection. *Journal Of Travel Research*, 39(1), 37-44.
- Tan, W.-K., ve Wu, C.-E. (2016). An Investigation Of The Relationships Among Destination Familiarity, Destination Image, And Future Visit Intention. *Journal Of Destination Marketing and Management*, 5(3), 214-226.
- Tasci, A. D., ve Gartner, W. C. (2007). Destination Image And Its Functional Relationships. *Journal Of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., ve Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization And Operationalization Of Destination Image. *Journal Of Hospitality and Tourism Research*, 31(2), 194-223.
- Tasci, A. D. A., Uslu, A., Styldis, D., ve Woosnam, K. M. (2021). Place-Oriented Or People-Oriented Concepts For Destination Loyalty: Destination Image And Place Attachment Versus Perceived Distances And Emotional Solidarity. *Journal Of Travel Research*, 61(2), 430-453.
- Tekin, A. (2016). Serbest Zaman Bağlamında Oyun Teorileri. S. Karaküçük (Ed.), *Rekreasyon Bilimi İçinde* (S. 48). Ankara: Gazi Kitabevi.

- Tekin, A., Tekin, G., ve Çalışır, M. (2017). Rekreatyoneel Spor. S. Karaküçük, S. Kaya, ve B. Akgül (Eds.), *Rekreatyoneel Bilimi 2 İçinde* (S. 3–57). Ankara: Gazi Kitapevi.
- Tel, M., ve Köksalan, B. (2008). Öğretim Üyelerinin Spor Etkinliklerinin Sosyolojik Olarak İncelenmesi (Doğu Anadolu Örneği). *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 261-278.
- Tezcan, M. (1982). *Sosyolojik Açından Boş Zamanların Değerlendirilmesi*. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayın No:116. Ankara.
- Tinsley, R., ve Lynch, P. (2001). Small Tourism Business Networks And Destination Development. *International Journal Of Hospitality Management*, 20(4), 367-378.
- Torkildsen, G. (2005). *Torkildsen's Sport And Leisure Management*, (5. Baskı), London: Routledge, Taylorvefrancis Group.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., ve Fyall, A. (2015). Destination Service Quality, Affective Image And Revisit Intention: The Moderating Role Of Past Experience. *Journal Of Destination Marketing and Management*, 4(3), 222–234.
- Tran, T. P., Phan, T. N., ve Nguyen, H. T. (2021). Critical Factors Affecting Selection Of Travel Destinations: A Case Study In Vietnam. *The Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(9), 341-349.
- Türk Dil Kurumu (2024), Zaman, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 03.12.2024)
- Um, S., Chon, K., ve Ro, Y. (2006). Antecedents Of Revisit Intention. *Annals Of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158.
- Usakli, A., Kucukergin, K. G., Shi, D., ve Okumus, F. (2022). Does Self-Congruity Or Functional Congruity Better Predict Destination Attachment? A Higher-Order Structural Model. *Journal Of Destination Marketing and Management*, 23, 100686.
- Uslu, A., İnanır, A., ve Dağdelen, Ö. (2020). The Relationship Between Destination Image, Curiosity And Destination Loyalty And The Moderator Role Of Demographic Variables: A Research In Antalya Destination. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 18(4), 615-630.
- Uysal, M., Sirgy, M. J., Woo, E., ve Kim, H. (2016). Quality Of Life (QOL) And Well-Being Research In Tourism. *Tourism Management*, 53, 244–261.
- Ünal, A., ve Çözeli, F. (2020). Yerli Turistlerin ve Ziyaretçilerin Destinasyon İmaj Algılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Edirne Örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 852-865.

- Walker, G. J., Jackson, E. L., ve Deng, J. (2007). Culture And Leisure Constraints: A Comparison Of Canadian And Mainland Chinese University Students. *Journal Of Leisure Research*, 39(4), 567-590.
- Wang, C., Li, X. R., ve Lai, I. K. W. (2018). Destination Image And Tourist Loyalty: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, 66, 380-391.
- Wang, M., Chen, Y. L., Lin, Y. L., ve Wang, C. H. (2008). The Relationship Between Leisure Satisfaction And Life Satisfaction Among Adolescent Online Gamers In Taiwan. *Cyberpsychology and Behavior*, 11(5), 569–571.
- Wang, X., Wang, X., ve Lai, I. K. W. (2023). The Effects Of Online Tourism Information Quality On Conative Destination Image: The Mediating Role Of Resonance. *Frontiers In Psychology*, 14, 1140519.
- Woosnam, K. M., Styliadis, D., ve Ivkov, M. (2020). Explaining Conative Destination Image Through Cognitive And Affective Destination Image And Emotional Solidarity With Residents. *Journal Of Sustainable Tourism*, 28(6), 917–935.
- Wu, H.-C., Li, M.-Y., ve Tao, L. (2018). A Study Of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, And Revisit Intention. *Journal Of Hospitality and Tourism Research*, 42(1), 26–73.
- Wu, X., ve Lai, I. K. W. (2021). Identifying The Response Factors In The Formation Of A Sense Of Presence And A Destination Image From A 360-Degree Virtual Tour. *Journal Of Destination Marketing and Management*, 21, 100640.
- Xiao, X., Fang, C., Lin, H., ve Chen, J. (2022). A Framework For Quantitative Analysis And Differentiated Marketing Of Tourism Destination Image Based On Visual Content Of Photos. *Tourism Management*, 89, 104460.
- Yaraşlı G. Y. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Yerlisu Lapa, T., Tercan, E., ve Bahadır, Z., (2012). Yaşam Tatmini, Boş Zaman Motivasyonu, Boş Zaman Katılımı: Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenleri Üzerine Bir İnceleme (Kayseri İli Örneği). *Spormetre*, 10(2), 53-59.
- Yerlisu Lapa, T. (2013). Life Satisfaction, Leisure Satisfaction And Perceived Freedom Of Park Recreation Participants. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 93, 1985–1993.
- Yılmaz, A. (2024). *Rekreasyonel Davranış*. B. Eryılmaz (Ed.), *Rekreasyon Kavram ve Uygulamalar*, 2. Baskı. Detay Yayıncılık

- Yilmaz, Y., ve Yilmaz, Y. (2020). Pre-And Post-Trip Antecedents Of Destination Image For Non-Visitors And Visitors: A Literature Review. *International Journal Of Tourism Research*, 22(4), 518-535.
- Yilmaz, Y., Yilmaz, Y., İçigen, E. T., Ekin, Y., ve Utku, B. D. (2009). Destination Image: A Comparative Study On Pre And Post Trip Image Variations. *Journal Of Hospitality Marketing Ve Management*, 18(5), 461-479.
- Yorulmazer, S., Yorulmazer, G., ve Kasalak, M. A. (2020). Rekreasyon ve Temalı Parklar. İçinde Y. Yağmur ve Ü. Gaberli (Editörler), *Rekreasyon: Tarihsel Gelişim, Teoriler, Farklı Alanlarla İlişkiler ve Güncel Gelişmeler*, Ss, 37-63.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., ve Lu, L. (2014). Destination Image And Tourist Loyalty: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.
- Zhang, H., Wu, Y., ve Buhalis, D. (2018). A Model Of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences And Revisit Intention. *Journal Of Destination Marketing ve Management*, 8, 326–336.
- Zengin, B. ve Çevrimkaya M. (2024). Rekreasyon Eğitimi. B. Eryılmaz (Ed.), *Rekreasyon Kavram Ve Uygulamaları İçinde* (Ss.163). 2. Baskı. Detay Yayıncılık.
- Zabriskie, R. B., ve McCormick, B. P. (2001). The Influences Of Family Leisure Patterns On Perceptions Of Family Functioning. *Family Relations*, 50(3), 281-289.
- Zulfiqar, U., Aman-Ullah, A., Mehmood, W., ve Singh, H. (2024). *Destination Image And Revisit Intentions: A Mediation-Moderation Study Through Tourist Satisfaction And Place Attachment*. Global Knowledge, Memory And Communication.

EK 1- ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı bünyesinde, “Rekreatif Faaliyetlere Katılan Turistlerin Boş Zaman Tatminlerinin Destinasyon İmajı Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerine Etkisi” adlı yüksek lisans tezine veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Tez çalışması, Prof. Dr. Yusuf YILMAZ gözetiminde yürütülmekte olup, vereceğiniz yanıtlar tamamen gizli kalacak ve üçüncü kişilerle asla paylaşılmayacaktır. Bu çalışma, rekreatif faaliyetlere katılan turistlerin boş zaman tatminlerinin destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.

Anket yaklaşık olarak 10 dakika sürmektedir. Ankete katılımınız tamamen gönüllülük esasına dayalıdır. Çalışma ile ilgili olarak e-posta adresi aracılığıyla araştırmacılarla iletişime geçebilirsiniz. Bu tez çalışmasına vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Danışman: Prof. Dr. Yusuf YILMAZ

Yüksek Lisans Tez Öğrencisi: Elif DİKMEN

I. BÖLÜM

KİŞİSEL BİLGİLER

Yaşınız

☐ 18-25 ☐ 26-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55 ve üzeri

Cinsiyetiniz

☐ Erkek ☐ Kadın

Medeni Durumunuz

☐ Bekâr ☐ Evli

Eğitim Durumunuz

☐ İlköğretim mezunu ☐ Lise mezunu ☐ Üniversite mezunu

☐ Yüksek lisans mezunu ☐ Doktora mezunu

Daha önce Antalya'yı ziyarette bulundunuz mu?

☐ Hayır ☐ 1 kez ☐ 2 kez ☐ 3 kez ☐ 4 kez veya daha fazla

II. BÖLÜM

BOŞ ZAMAN TATMİNİ

BOŞ ZAMAN TATMİN ÖLÇEĞİ		Neredeyse hiç doğru değil	Nadiren doğru	Bazen doğru	Çoğu kez doğru	Neredeyse her zaman doğru
1	Boş zaman aktivitelerim bana çok ilginç gelir.					
2	Boş zaman aktivitelerim kendime güvenmemi sağlar.					
3	Boş zaman aktivitelerim bana başarı hissi verir.					
4	Boş zaman aktivitelerimde birçok farklı beceri ve yeteneklerimi kullanırım.					
5	Boş zaman aktivitelerim, etrafımdakiler hakkındaki bilgimi artırır.					
6	Boş zaman aktivitelerim, yeni şeyler deneme fırsatı sunar.					
7	Boş zaman aktivitelerim kendimi tanımama yardımcı olur.					
8	Boş zaman aktivitelerim diğer insanlar hakkında bir şeyler öğrenmeme yardımcı olur.					
9	Boş zaman aktivitelerim sayesinde diğer insanlarla sosyal etkileşimde bulunurum.					
10	Boş zaman aktivitelerim diğer insanlarla yakın ilişkiler kurmama yardım etmektedir.					
11	Boş zaman aktivitelerim sırasında tanıştığım insanlar arkadaş canlısıdır.					
12	Boş zamanlarımda, boş zaman aktiviteleri yapmaktan çok zevk alan (hoşlanan) insanlarla ilişki kurarım.					
13	Boş zaman aktivitelerim rahatlamama yardımcı olur.					
14	Boş zaman aktivitelerim stresimi hafifletmeye yardımcı olur.					
15	Boş zaman aktivitelerim, duygusal olarak iyi olmama katkıda bulunur.					
16	Boş zaman aktiviteleriyle kolayca meşgul olurum, çünkü onları yapmayı severim.					
17	Boş zaman aktivitelerim fiziksel olarak zorlayıcıdır.					
18	Fiziksel formumu geliştiren boş zaman aktiviteleri yaparım.					
19	Beni fiziksel olarak yenileyen boş zaman aktiviteleri yaparım.					
20	Boş zaman aktivitelerim sağlıklı kalmama yardımcı olur.					
21	Boş zaman aktivitelerimle meşgul olduğum yerler ya da alanlar ferah ve temizdir.					
22	Boş zaman aktivitelerimle meşgul olduğum yerler ya da alanlar ilgi çekicidir.					
23	Boş zaman aktivitelerimle meşgul olduğum yerler ya da alanlar güzeldir.					
24	Boş zaman aktivitelerimle meşgul olduğum yerler ya da alanlar iyi dizayn edilmiştir.					

III. BÖLÜM

DESTİNASYON İMAJI

Algısal/Bilişsel İmaj		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Güzel iklim					
2	Çok sayıda sanatsal eser bulunması					
3	Güzel manzara					
4	Bitki ve hayvanların çeşitliliği					
5	Altyapının iyi kalitede olması					
6	Otel/Kamp/Konaklayacak yer bulunma durumu					
7	Turizm bilgisi elde etmek için uygun					
8	Alışveriş olanaklarının çeşitliliği					
9	Heyecan verici gece hayatı ve eğlenceler (bar, restoran, gösteriler vs.)					
10	Gündelik rutinden kaçış/Rahatlama					
11	İlgi çekici kültürel etkinlikler					
12	İlgi çekici tarihi yapılar ve bununla ilgili programlar					
13	Spor yapmaya uygun tesislerin varlığı					
14	Bisiklete binme/Balık avlama/Avcılık/Dağcılık gibi aktiviteler için hoş seçenekler olması					
15	İlgi çekici yerel yemekler (mutfak)					
16	Seyahat etmek için güvenli bir yer olma					
17	Destinasyona kolay ulaşım					
18	Aile için uygun bir destinasyon olma					
19	Standart hijyen ve temizlik					
20	Bölge insanını cana yakınlığı ve misafirperverliği					
21	Parasal açıdan uygun bir yer olma					
22	Politik istikrar oluşu					
23	Destinasyonun itibarının/saygınlığının iyi olması					
24	Kirlenmemiş/Bozulmamış doğal çevre					
25	Sürdürülebilirliğe ve çevrenin korunmasına yönelik politikaların uygulanması					
26	Grev ve toplumsal huzursuzluk olmaması					
27	Profesyoneller tarafından tatmin edici müşteri hizmetleri sağlanması					
28	Kültür turizmi için hoş seçenekler olması					

Davranışsal İmaj		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Antalya bir turizm destinasyonu olarak kişisel ihtiyaçlarıma ve stilime uymaktadır.					
2	Bir turizm destinasyonu olarak Antalya yaşamım süresince her zaman ziyaret etmeyi düşündüğüm bir rüya-destinasyon olmuştur.					
3	Bir turizm destinasyonu olarak Antalya benim için uygun bir tatil seçimini ifade etmektedir.					
4	Bir turizm destinasyonu olarak Antalya, sahip olduğum (tarihi, coğrafi, felsefi vb.) bilgileri kullanabilmeme yardımcı olan bir turistik destinasyondur.					
5	Bir turizm destinasyonu olarak Antalya her zaman kişisel bir tatil hedefim olmuştur.					
6	Antalya'yı bir turistik destinasyon olarak seçmem, gerçekleştirmek zorunda olduğum kişisel bir ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır.					
7	Bir turizm destinasyonu olarak Antalya'ya gitmek benim için oldukça arzu edilir bir şeydir.					
8	Bir turizm destinasyonu olarak Antalya'yı seçmem, geçmişte yaşadığım olumsuz deneyimlerden etkilenmemektedir.					
9	Antalya benim üzerimde ziyaret etmem için ısrarlı bir istek uyandırmaktadır.					
10	Antalya, kişiliğimin gelişimi hususunda olumlu özellikler barındıran bir turistik destinasyondur.					
11	Bir turistik destinasyon olarak Antalya, tatil konusunda kendime önerebileceğim en iyi ödül olma hususunda beni inandırmaktadır.					
12	Bir turistik destinasyon olarak Antalya, mükemmel bir tatil keyfine sahip olmak için doğru yerdir.					

Duygusal İmaj	1	2	3	4	5	
Hoşa gitmeyen/Keyifsiz						Hoş/Keyifli
İç Karartıcı						Heyecan Verici
Sakin						Canlandırıcı
Huzur Bozucu						Rahatlatıcı/Huzur Verici
Olumsuz						Olumlu
Zevkli Değil						Zevkli
Elverişsiz						Elverişli
Sıkıcı						Eğlendirici

Bütüncül İmaj

Lütfen bir turizm destinasyonu olarak Antalya'nın toplam imajını değerlendiriniz.

Çok Olumsuz	1	2	3	4	5	Çok Olumlu

IV. TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Önümüzdeki iki yıl içerisinde Antalya' yı tekrar ziyaret etme niyetindeyim.					
2	Antalya'yı önümüzdeki iki yıl içerisinde tekrar ziyaret etmeyi istiyorum.					
3	Antalya'yı önümüzdeki iki yıl içerisinde tekrar ziyaret etme olasılığım...					
4	Antalya tekrardan benim bir sonraki tatil yerim olabilir.					

EK 2- SURVEY FORM

Dear Participant

This questionnaire form has been prepared in order to collect data for the master's thesis titled 'The Effect of Leisure Time Satisfaction of Tourists Participating in Recreational Activities on Destination Image and Revisit Intentions' at Akdeniz University Institute of Social Sciences, Department of Recreation Management. The thesis study is being carried out under the supervision of Prof. Dr. Yusuf YILMAZ and your answers will remain completely confidential and will never be shared with third parties. This study aims to examine the effect of leisure satisfaction of tourists participating in recreational activities on destination Image and revisit intentions.

The survey takes approximately 10 minutes. Your participation in the survey is completely voluntary. You can contact the researchers about the study via e-mail address. Thank you for your time for this thesis study.

Supervisor: Prof. Dr. Yusuf YILMAZ

Master Thesis Student: Elif DIKMEN

SECTION I

PERSONAL INFORMATION

Your Age

☐ 18-25 ☐ 26-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55 and over

Your Gender

☐ Male ☐ Female ☐ Other

Nationality

☐ English ☐ German ☐ Russian ☐ Turkish ☐ Other

Marital Status

☐ Single ☐ Married

Education Level

☐ Primary education graduate ☐ High school graduate ☐ University graduate
☐ Master's degree graduate ☐ Doctorate graduate

Have you visited Antalya before?

☐ No ☐ Once ☐ Twice ☐ Three times ☐ Four or more times

SECTION II

LEISURE SATISFACTION

LEISURE SATISFACTION SCALE		Almost never true	Rarely true	Sometimes true	Often true	Almost always true
1	My leisure activities are very interesting to me.					
2	My leisure activities make me feel confident.					
3	My leisure activities give me a sense of achievement.					
4	I use many different skills and abilities in my leisure activities.					
5	My leisure activities increase my knowledge about others around me.					
6	My leisure activities provide opportunities to try new things.					
7	My leisure activities help me learn about myself.					
8	My leisure activities help me learn about other people.					
9	My leisure activities allow me to interact socially with others.					
10	My leisure activities help me build close relationships with others.					
11	People I meet during my leisure activities are friendly.					
12	During my leisure time, I associate with people who greatly enjoy leisure activities.					
13	My leisure activities help me relax.					
14	My leisure activities help reduce my stress.					
15	My leisure activities contribute to my emotional well-being.					
16	I get easily involved in leisure activities because I enjoy doing them.					
17	My leisure activities are physically challenging.					
18	I participate in leisure activities that improve my physical fitness.					
19	I engage in leisure activities that physically refresh me.					
20	My leisure activities help me maintain my health.					
21	The places or spaces where I engage in my leisure activities are spacious and clean.					
22	The places or spaces where I engage in my leisure activities are attractive.					
23	The places or spaces where I engage in my leisure activities are beautiful.					
24	The places or spaces where I engage in my leisure activities are well-designed.					

SECTION III

DESTINATION IMAGE

Perceptual/Cognitive Image		Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
1	Pleasant climate					
2	Presence of numerous artistic works					
3	Beautiful scenery					
4	Diversity of plants and animals					
5	Good quality infrastructure					
6	Availability of hotels/camps/accommodations					
7	Easy access to tourism information					
8	Variety of shopping opportunities					
9	Exciting nightlife and entertainment (bars, restaurants, shows, etc.)					
10	Escape from daily routine/Relaxation					
11	Interesting cultural events					
12	Attractive historical structures and related programs					
13	Availability of facilities suitable for sports					
14	Enjoyable options for activities like cycling, fishing, hunting, and mountaineering					
15	Appealing local cuisine					
16	A safe place to travel					
17	Easy accessibility to the destination					
18	A family-friendly destination					
19	Standard hygiene and cleanliness					
20	Friendliness and hospitality of the local people					
21	A financially affordable destination					
22	Political stability					
23	Good reputation/prestige of the destination					
24	Unpolluted/Pristine natural environment					
25	Implementation of sustainable and environmental conservation policies					
26	Absence of strikes and social unrest					
27	Provision of satisfactory customer service by professionals					
28	Appealing options for cultural tourism					

Behavioral Intention		Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
1	Antalya, as a tourism destination, aligns with my personal needs and style.					
2	As a tourism destination, Antalya has always been a dream destination I wanted to visit in my lifetime.					
3	Antalya, as a tourism destination, represents a suitable holiday choice for me.					
4	Antalya, as a tourism destination, allows me to utilize my (historical, geographical, philosophical, etc.) knowledge.					
5	Antalya has always been a personal holiday goal for me.					
6	Choosing Antalya as a tourism destination arises from a personal need I must fulfill.					
7	Visiting Antalya as a tourism destination is highly desirable for me.					
8	My choice of Antalya as a tourism destination is not influenced by negative past experiences.					
9	Antalya arouses a strong desire in me to visit.					
10	Antalya, as a tourism destination, offers positive aspects contributing to the development of my personality.					
11	Antalya, as a tourism destination, convinces me it is the best reward for a vacation.					
12	Antalya, as a tourism destination, is the right place for an excellent holiday experience.					

Emotional Image	1	2	3	4	5	
Unpleasant/Unpleasant						Pleasant / Enjoyable
Depressing						Exciting
Calm						Revitalising
Tranquilliser						Relaxing/Soothing
Negative						Positive
Not Delightful						Delightful
unfavourable						favourable
Boring						Entertaining

Overall Image

Please rate the overall Image of Antalya as a tourism destination:

Very Negative	1	2	3	4	5	Very Positive

SECTION IV

REVISIT INTENTION

REVISIT INTENTION		Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
1	I intend to revisit Antalya within the next two years.					
2	I want to revisit Antalya within the next two years.					
3	The likelihood of revisiting Antalya within the next two years is high.					
4	Antalya could be my next holiday destination again.					

EK 3- UMFRAGE FORMULAR

Sehr geehrter Teilnehmerin,

Dieser Fragebogen wurde im Rahmen der Masterarbeit mit dem Titel „The Effect of Leisure Time Activities on Tourists' Leisure Time Satisfaction, Destination Image and Revisit Intention“ am Akdeniz University Institute of Social Sciences, Department of Recreation Management entwickelt. Die Masterarbeit wird von Prof. Dr. Yusuf YILMAZ betreut. Ihre Antworten werden streng vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Ziel der Studie ist es, die Auswirkungen der Freizeitzufriedenheit von Touristen, die an Freizeitaktivitäten teilnehmen, auf das Image des Reiseziels und die Wiederbesuchsabsicht zu untersuchen.

Übersetzt mit DeepL.com (kostenlose Version)

Die Umfrage dauert etwa 10 Minuten. Ihre Teilnahme ist vollkommen freiwillig. Bei Fragen zur Studie können Sie die Forscher*innen unter der E-Mail-Adresse kontaktieren. Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, um zu dieser Masterarbeit beizutragen.

Betreuer: Prof. Dr. Yusuf YILMAZ

Masterstudentin: Elif DİKMEN

ABSCHNITT I

PERSÖNLICHE INFORMATIONEN

Ihr Alter

☐ 18-25 ☐ 26-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55 ve üzeri

Ihr Geschlecht

☐ Männlich ☐ Weiblich ☐ Divers

Ihre Nationalität

☐ Deutsch ☐ Englisch ☐ Russisch ☐ Türkisch ☐ Andere.....

Ihr Familienstand

☐ Ledig ☐ Verheiratet

Ihr Bildungsstand

☐ Grundschulabschluss ☐ Realschulabschluss ☐ Hochschulabschluss
☐ Masterabschluss ☐ Dokortitel

Haben Sie Antalya schon einmal besucht?

☐ Nein ☐ Einmal ☐ Zweimal ☐ Dreimal ☐ Viermal oder öfter

ABSCHNITT II

FREIZEIT-ZUFRIEDENHEIT

FREIZEIT-ZUFRIEDENHEITSSKALA		Fast nie wahr	Selten wahr	Manchmal wahr	Oft wahr	Fast immer wahr
1	Meine Freizeitaktivitäten sind für mich sehr interessant.					
2	Meine Freizeitaktivitäten geben mir Selbstvertrauen.					
3	Meine Freizeitaktivitäten vermitteln mir ein Gefühl von Erfolg.					
4	Bei meinen Freizeitaktivitäten nutze ich viele verschiedene Fähigkeiten und Talente.					
5	Meine Freizeitaktivitäten erweitern mein Wissen über Menschen in meiner Umgebung.					
6	Meine Freizeitaktivitäten bieten mir die Möglichkeit, Neues auszuprobieren.					
7	Meine Freizeitaktivitäten helfen mir, mich selbst besser kennenzulernen.					
8	Meine Freizeitaktivitäten helfen mir, mehr über andere Menschen zu erfahren.					
9	Meine Freizeitaktivitäten ermöglichen mir soziale Interaktionen mit anderen Menschen.					
10	Meine Freizeitaktivitäten helfen mir, enge Beziehungen zu anderen Menschen aufzubauen.					
11	Menschen, die ich während meiner Freizeitaktivitäten treffe, sind freundlich.					
12	Während meiner Freizeit pflege ich Beziehungen zu Menschen, die großen Spaß an Freizeitaktivitäten haben.					
13	Meine Freizeitaktivitäten helfen mir, mich zu entspannen.					
14	Meine Freizeitaktivitäten helfen mir, meinen Stress abzubauen.					
15	Meine Freizeitaktivitäten tragen zu meinem emotionalen Wohlbefinden bei.					
16	Ich beschäftige mich gerne mit Freizeitaktivitäten, weil ich sie liebe.					
17	Meine Freizeitaktivitäten sind körperlich herausfordernd.					
18	Ich nehme an Freizeitaktivitäten teil, die meine körperliche Fitness verbessern.					
19	Ich beschäftige mich mit Freizeitaktivitäten, die mich körperlich erfrischen.					
20	Meine Freizeitaktivitäten helfen mir, gesund zu bleiben.					
21	Die Orte oder Räume, an denen ich mich mit Freizeitaktivitäten beschäftige, sind geräumig und sauber.					
22	Die Orte oder Räume, an denen ich mich mit Freizeitaktivitäten beschäftige, sind attraktiv.					
23	Die Orte oder Räume, an denen ich mich mit Freizeitaktivitäten beschäftige, sind schön.					
24	Die Orte oder Räume, an denen ich mich mit Freizeitaktivitäten beschäftige, sind gut gestaltet.					

ABSCHNITT III

Verhaltensbezogenes Image		Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Neutral	Stimme zu	Stimme voll und ganz zu
1	Antalya als Tourismusdestination entspricht meinen persönlichen Bedürfnissen und meinem Stil.					
2	Antalya war schon immer eine Traumdestination, die ich in meinem Leben besuchen wollte.					
3	Antalya als Tourismusdestination stellt für mich eine geeignete Urlaubsoption dar.					
4	Antalya als Tourismusdestination ermöglicht es mir, mein Wissen (historisch, geografisch, philosophisch usw.) anzuwenden.					
5	Antalya war schon immer ein persönliches Urlaubsziel für mich.					
6	Die Wahl von Antalya als Tourismusdestination entspringt einem persönlichen Bedürfnis, das ich erfüllen muss.					
7	Der Besuch von Antalya als Tourismusdestination ist für mich äußerst wünschenswert.					
8	Meine Wahl von Antalya als Tourismusdestination wird nicht von negativen Erfahrungen in der Vergangenheit beeinflusst.					
9	Antalya weckt in mir ein starkes Verlangen, es zu besuchen.					
10	Antalya als Tourismusdestination bietet positive Aspekte, die zur Entwicklung meiner Persönlichkeit beitragen.					
11	Antalya als Tourismusdestination überzeugt mich, dass es die beste Belohnung für einen Urlaub ist.					
12	Antalya als Tourismusdestination ist der richtige Ort für ein hervorragendes Urlaubserlebnis.					

Emotionale Wahrnehmung	1	2	3	4	5	
Unangenehm/Unzufriedenstellend						Angenehm/Zufriedenstellend
Deprimierend						Spannend
Ruhig						Belebend
Störend						Entspannend/Beruhigend
Negativ						Positiv
Nicht Genießbar						Genießbar
Unpraktisch						Praktisch
Langweilig						Unterhaltsam

Ganzheitliches Image

Bitte bewerten Sie das GesamtImage von Antalya als Tourismusdestination.

Sehr Negativ	1	2	3	4	5	Sehr Positiv

ABSCHNITT IV

WIEDERBESUCHSABSICHT

Wiederbesuchsabsicht		Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Neutral	Stimme zu	Stimme voll und ganz zu
1	Ich habe die Absicht, Antalya in den nächsten zwei Jahren erneut zu besuchen.					
2	Ich möchte Antalya in den nächsten zwei Jahren erneut besuchen.					
3	Die Wahrscheinlichkeit, dass ich Antalya in den nächsten zwei Jahren erneut besuche, ist hoch.					
4	Antalya könnte erneut mein nächstes Urlaubsziel sein.					

ЕК 4- АНКЕТА

Уважаемый участник

Данная анкета была подготовлена с целью сбора данных для магистерской диссертации на тему «Влияние удовлетворенности отдыхом туристов, участвующих в рекреационных мероприятиях, на имидж места назначения и намерения повторного посещения» в Институте социальных наук Университета Акдениз, кафедра управления рекреацией. Диссертационное исследование проводится под руководством профессора, доктора Юсуфа Йылмаза, и ваши ответы останутся полностью конфиденциальными и никогда не будут переданы третьим лицам. Цель данного исследования - изучить влияние удовлетворенности отдыхом туристов, участвующих в рекреационных мероприятиях, на имидж дестинации и намерения повторного посещения.

Опрос занимает около 10 минут. Ваше участие в опросе является полностью добровольным. Вы можете связаться с исследователями по поводу исследования по адресу электронной почты. Благодарим вас за то, что уделите время этому диссертационному исследованию.

Руководитель: профессор доктор Юсуф Йылмаз

Магистрант: Элиф Дикмен

I. ЧАСТЬ**Личные данные****Ваш возраст**

☐ 18-25 ☐ 26-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55 и старше

Ваш пол

☐ Мужской ☐ Женский ☐ Другая

Ваша национальность

☐ Немец ☐ Англичанин ☐ Русский ☐ Турок ☐ Другая

Ваш семейный статус

☐ Холост/Не замужем ☐ Женат/Замужем

Ваш уровень образования

☐ Окончена начальная школа ☐ Окончена средняя школа ☐ Окончен университет
☐ Окончена магистратура ☐ Докторская степень

Вы уже посещали Анталию?

☐ Нет ☐ Один раз ☐ Два раза ☐ Три раза ☐ Четыре раза или больше

II. ЧАСТЬ

Удовлетворенность свободным временем

Шкала удовлетворенности свободным временем		Почти никогда верно	Редко верно	Иногда верно	Часто всего верно	Почти всегда верно
1	Мои занятия в свободное время кажутся мне очень интересными.					
2	Мои занятия в свободное время укрепляют мою уверенность в себе.					
3	Мои занятия в свободное время дают мне чувство успеха.					
4	В свободное время я использую множество различных навыков и способностей.					
5	Мои занятия в свободное время расширяют мои знания о людях вокруг меня.					
6	Мои занятия в свободное время дают мне возможность пробовать что-то новое.					
7	Мои занятия в свободное время помогают мне лучше узнать себя.					
8	Мои занятия в свободное время помогают мне узнавать что-то новое о других людях.					
9	Благодаря моим занятиям в свободное время я взаимодействую с другими людьми.					
10	Мои занятия в свободное время помогают мне устанавливать тесные отношения с другими людьми.					
11	Люди, с которыми я знакоюсь во время занятий в свободное время, дружелюбны.					
12	В свободное время я общаюсь с людьми, которые получают большое удовольствие от своих занятий.					
13	Мои занятия в свободное время помогают мне расслабиться.					
14	Мои занятия в свободное время помогают мне уменьшить стресс.					
15	Мои занятия в свободное время способствуют моему эмоциональному благополучию.					
16	Я легко увлекаюсь занятиями в свободное время, потому что они мне нравятся.					
17	Мои занятия в свободное время физически требуют усилий.					
18	Я занимаюсь видами активности, которые улучшают мою физическую форму.					
19	Я занимаюсь видами активности, которые восстанавливают мои физические силы.					
20	Мои занятия в свободное время помогают мне оставаться здоровым.					
21	Места или пространства, где я занимаюсь в свободное время, просторны и чисты.					
22	Места или пространства, где я занимаюсь в свободное время, привлекательны.					
23	Места или пространства, где я занимаюсь в свободное время, красивы.					
24	Места или пространства, где я занимаюсь в свободное время, хорошо спроектированы.					

Эмоциональный имидж	1	2	3	4	5	
Неприятный						Приятный
Угнетающий						Волнующий
Спокойный						Ободряющий
Тревожащий						Расслабляющий/Успокаивающий
Негативный						Позитивный
Немилый						Удовольственный
Неблагоприятный						Благоприятный
Скучный						Развлекательный

Поведенческий имидж		Совершенно не согласен	Не согласен	Нейтрален	Согласен	Совершенно согласен
1	Анталья как туристическое направление соответствует моим личным потребностям и стилю.					
2	Анталья как туристическое направление всегда была моим мечтой-направлением в течение всей моей жизни.					
3	Анталья как туристическое направление представляет для меня подходящий выбор для отпуска.					
4	Анталья как туристическое направление помогает мне применять свои знания (исторические, географические, философские и т.д.).					
5	Анталья всегда была моей личной целью для отпуска.					
6	Выбор Анталы в качестве туристического направления обусловлен моей личной потребностью.					
7	Посещение Анталы как туристического направления для меня крайне желаемо.					
8	Мой выбор Анталы как туристического направления не зависит от негативного опыта в прошлом.					
9	Анталья вызывает у меня сильное желание посетить её.					
10	Анталья как туристическое направление положительно влияет на развитие моей личности.					
11	Анталья как туристическое направление – это лучшее вознаграждение, которое я могу себе предложить за отдых.					
12	Анталья как туристическое направление – это идеальное место для отличного отдыха.					

Общий имидж

Пожалуйста, оцените общий имидж Анталы как туристического направления.

Очень негативный	1	2	3	4	5	Очень положительный

IV. ЧАСТЬ

Намерение повторного посещения

Намерение повторного посещения		Совершенно не согласен	Не согласен	Нейтрален	Согласен	Совершенно согласен
1	В течение следующих двух лет я намерен(а) снова посетить Анталию.					
2	Я хочу снова посетить Анталию в течение следующих двух лет.					
3	Вероятность моего повторного посещения Анталии в течение следующих двух лет...					
4	Анталья может снова стать моим следующим местом отдыха.					

EK 5- ÖLÇEK İZİNİ

Elif Onat Dikmen

Gönderme Tarihi: 06 Kasım 2024 Çarşamba 13:33
Kime: Elif Onat Dikmen
Konu: Re: Ölçek İzni Hk. (Serbest Zaman Doyum Ölçeği)
Ekler: SZDÖ (1).doc
İzleme Bayrağı: İzle
Bayrak Durumu: İşaretlendi

ELİF MERHABA, ÖNCELİKLE TEZİNDE BAŞARILAR DİLERİM. ETİK KURALLAR ÇERÇEVESİNDE ÖLÇEĞİ KULLANMANDA SAKINCA YOKTUR. LÜTFEN ÖLÇEĞİ ÜÇÜNCÜ KİŞİLERLE PAYLAŞMA. ÖLÇEKTE HERHANGİ BİR TERS PUANLAMA YOKTUR, TOPLAM PUANLI VE ALT BOYUTLU KULLANABİLİRSİN. AŞAĞIDA KULLANMANDA FAYDA OLACAK BAZI GÜNCEL ARAŞTIRMALARI YOLLUYORUM, KOLAYLIKLAR DİLERİM.

<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/151260>
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=tr&user=fAtqEIAAAAJ&citation_for_view=fAtqEIAAAJ:ZeXyd9-uunAC
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=tr&user=fAtqEIAAAAJ&citation_for_view=fAtqEIAAAJ:9ZIFYXVOiuMC
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=tr&user=fAtqEIAAAAJ&citation_for_view=fAtqEIAAAJ:HDshCWvjkbEC

ASSOC.PROF. Huseyin GOKCE
 Pamukkale University
 Faculty of Sport Sciences
 Recreation Department /Head of Department

5 Kasım 2024 17:49, "Elif Onat Dikmen"

Sayın Gökçe Hocam;

“Gökçe, H. ve Orhan,K.(2011). Serbest Zaman Doyum Ölçeğinin Türkçe geçerlilik güvenirlik çalışması, Spor Bilimleri Dergisi, 22(4), 139-145.” Çalışmanızda ölçme aracının Türkçe geçerliliğine ilişkin yapılan madde analizlerinde ölçeğin altı faktörlü yapısını doğrulayan bulgular elde etmişsiniz. Kendi yüksek lisans tezimde kullanmak üzere izninizi rica ediyorum. Ayrıca yayınlamış olduğunuz makalenizde ölçek maddelerinin olmaması nedeniyle, ölçeği gönderirseniz çok memnun olurum Hocam.

Saygılarımla,

Elif Onat Dikmen

Kimden: Serkan GÜN
Gönderme Tarihi: 20 Kasım 2024 Çarşamba 16:45
Kime: Elif Onat Dikmen
Konu: Re: Ölçek İzni Hk. (Destinasyon İmajı Ölçekleri ve Tekrar Ziyaret Etme Ölçeği)
İzleme Bayrağı: İzle
Bayrak Durumu: İşaretlendi

Merhabalar,

Benim sorumluluğunda olan bütün ölçekleri kullanabilirsiniz.

İyi çalışmalar dilerim

Dr Serkan Gün

20 Kas 2024 Çar 15:57 tarihinde Elif Onat Dikmen

şunu yazdı:

Sayın Hocam, e mailimi tekrar göndermek istedim.

Saygılarımla

From: Elif Onat Dikmen
Sent: Thursdav. November 14, 2024 10:16 AM
To:
Subject: Ölçek İzni Hk. (Destinasyon İmajı Ölçekleri ve Tekrar Ziyaret Etme Ölçeği)

Sayın Gün Hocam;

“Gün, S.(2022). Destinasyon İmajı, Bütüncül İmaj Ve Kişisel Normatif İnançların Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Siirt İli Örneği.” adlı tez çalışmanızda Destinasyon imajıyla ilgili olarak Algısal İmaj, Duygusal İmaj, Davranışsal İmaj ve Bütünsel İmaj ölçekleri bulunmaktadır ve Tekrar Ziyaret Etme Ölçeği yer almaktadır.

Bu belirttiğim ölçeklerinizi kendi yüksek lisans tezimde kullanmak üzere izninizi rica ediyorum.

Saygılarımla,

Elif DİKMEN

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Elif DİKMEN
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Nazime Baki Saatçioğlu Anadolu Dış Ticaret Meslek Lisesi
Lisans Diploması	Anadolu Üniversitesi – İşletme Fakültesi
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü'nde idari personel olarak halen çalışmaktadır.