



T.C. BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YAMAÇ PARAŞÜTÜ FAALİYETİNE KATILANLARIN GÜDÜLERİNİN
TEKRAR ZİYARET ETME VE TAVSİYE ETME NİYETİNE ETKİSİ:
FETHİYE ÖRNEĞİ

Nurşah Hepkavaklı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN: Prof. Dr. Murat YEŞİLTAS

BURDUR – 2021

T.C. BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YAMAÇ PARAŞÜTÜ FAALİYETİNE KATILANLARIN GÜDÜLERİNİN
TEKRAR ZİYARET ETME VE TAVSİYE ETME NİYETİNE ETKİSİ:
FETHİYE ÖRNEĞİ

Nurşah HEPKAVAKLI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Prof.Dr. Murat YEŞİLTAŞ

JÜRİ ÜYESİ: Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN

JÜRİ ÜYESİ: Dr. Öğr. Üyesi Serhat Adem SOP

BURDUR – 2021



**MAKÜ SOSYAL
BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU

M.A.K.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun tarih ve sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından tarihinde tez savunma sınavı yapılan Nurşah Hepkavaklı'nın "Yamaç Paraşütü Faaliyetine Katılanların Güdülerinin Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Fethiye Örneği" konulu tez çalışması Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) : Prof. Dr. Murat YEŞİLTAŞ

ÜYE

: Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN

ÜYE

: Dr. Öğr. Üyesi. Serhat Adem SOP

ONAY

M.A.K.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun
...../...../..... tarih ve sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

T.C.
MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ETİK BEYAN

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “Yamaç Paraşütü Faaliyetine Katılanların Güdülerinin Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Fethiye Örneği” adlı tezin hazırlanması sürecinde akademik etik ilkeleri ihlal etmediğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- () Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- () Tezim sadece Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi yerleşkelerinde erişime açılabilir.
- () Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Nurşah HEPKAVAKLI

Tarih ve İmza

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın planlanması ve yürütülmesinde, sahip olduğuengin bilgi ve birikimiyle yol gösteren ve her zaman desteğini hissettiğim, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum ve daima rol model olarak aldığım değerli danışmanım Sayın Prof. Dr. Murat YEŞİLTAS’a teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca, katkılarından dolayı Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN’e ve Dr. Öğr. Üyesi. Serhat Adem SOP’a ve son olarak, daima yanımda olduklarını hissettiren ve beni motive eden aileme teşekkürlerimi sunarım.



(Hepkavaklı, Nurşah, Yamaç Paraşütü Faaliyetine Katılanların Güdülerinin Tekrar Ziyaret Etme Ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Fethiye Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Burdur, 2021)

ÖZET

Turizm sektöründe turistik ürün veya hizmetin pazarlama motivasyonu, turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme gibi gelecek davranışlarının önemli belirleyicileri üzerine şekillenmektedir. Son yıllarda spor turizminin artan önemi ile birlikte ekstrem spor etkinlikleri de dikkat çekmektedir. İçerisinde barındırdığı tehlike, macera ve mücadele ile popülerliklerini her geçen gün artıran ekstrem sporlar bireylere yüksek düzeyde risk algısı, konsantrasyon, macera ve heyecan duygularını yaşama fırsatı sunmakta ve özgürlük eğilimi yaşatmaktadır. Bu sporlar arasında yamaç paraşütü öne çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, turistlerin yamaç paraşütüne katılım motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda Ağustos - Eylül 2019 döneminde yerli ve yabancı toplam 393 turistin katılımı ile bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiş ve tanımlayıcı istatistikler, faktör, güvenilirlik ve çoklu regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucuna göre, Fethiye yöresinde yamaç paraşütüne katılan turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri, sosyalleşme, heyecan ve macera arama, değerler ve stres atma güduları ile açıklanabilmektedir. Turistlerin söz konusu güduları tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetine pozitif etki etmektedir. Araştırmada elde edilen sonuçlar ışığında, uygulayıcılar ve araştırmacılar için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yamaç Paraşütü, Tekrar Ziyaret Etme, Tavsiye Etme, Fethiye, Güdü.

(Hepkavaklı, Nurşah, The Effect of the Motivation of Those Participating in The Paragliding Activity on Their Revisit and Recommend Intention: Fethiye Example, Master Thesis, Burdur, 2021)

ABSTRACT

Motivations in the tourism sector are important determinants of future behavior of tourists such as revisiting and recommending. With the increasing importance of sports tourism in recent years, extreme sports events have attracted attention. Extreme sports, which increase their popularity day by day with the danger, adventure and struggle they contain, offer individuals the opportunity to experience high levels of risk perception, concentration, adventure and excitement and provide a tendency to freedom. Paragliding stands out among these sports.

This study aims to determine the effect of tourist's motivation to participate in paragliding on their revisit and recommendation intention. For this purpose, a survey was carried out in the period August - September 2019 with the participation of 393 domestic and foreign tourists. Research data were analyzed through SPSS 24.0 program and descriptive statistics, factor, reliability, and multiple regression analyzes were performed.

According to the research results, revisit and recommend intentions of the tourists visiting the Fethiye region for paragliding can be explained with the motives of socializing, excitement and adventure-seeking, values and stress relief. These motives have a positive effect on their revisit and recommend intentions. In light of the results obtained in the research, suggestions were made for practitioners and researchers.

Key Words: Paragliding, Revisit Intention, Recommend Intention, Fethiye, Motive.

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
KISALTMALAR	xiii

GİRİŞ

1.1. Problem Durumu	1
1.2. Araştırmanın Amacı	4
1.3. Araştırmanın Önemi	5
1.4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları	5
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	5

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Spor Turizmi ve Önemi.....	6
2.2. Yamaç Paraşütü.....	7
2.2.1. Yamaç Paraşütünün Tanımı	7
2.2.2. Dünyada Yamaç Paraşütünün Gelişimi	8
2.2.3. Türkiye’de Yamaç Paraşütünün Gelişimi	9
2.2.4. Fethiye’de Yamaç Paraşütü Faaliyetleri	10
2.3. Ekstrem Sportlara Katılımda GÜdülenme	11
2.4. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	16
2.4.1. Tekrar Ziyaret Etme Kavramı	16
2.4.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Önemi	17
2.4.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyetini Etkileyen Faktörler	18
2.4.3.1. Destinasyon İmajı	19

2.4.3.2. Yemek Deneyimleri.....	19
2.4.3.3. Misafirperverlik	20
2.4.3.4. Konaklama İşletmeleri.....	21
2.4.3.5. Ulaşım.....	21
2.4.3.6. Hijyen ve Temizlik	22
2.5. Tavsiye Etme Niyeti.....	23
2.5.1. Tavsiye Etme Kavramı.....	23
2.5.2. Ağızdan Ağıza İletişim	23
2.5.2.1. Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim	25
2.5.2.2. Negatif Ağızdan Ağıza İletişim	26
2.5.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri	26
2.5.4. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecinin Unsurları	28
2.5.4.1. Kaynak.....	28
2.5.4.2. Kodlama	30
2.5.4.3. Geri Bildirim	31
2.5.4.4. Gürültü.....	31
2.6. Spor Turizmi Faaliyetlerine Katılma ve Tavsiye Etme İlişkisi.....	32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	36
3.2. Evren ve Örneklem	38
3.3. Verilerin Toplanması	38
3.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması	40

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.

BULGULAR

4.1. Bireysel Özelliklere İlişkin Bulgular	42
4.2. Yamaç Paraşütü Katılım Tercihlerine Yönelik Bulgular	44
4.3. Faktör Analizi Bulguları	45
4.4. Güvenilirlik Analizi Bulguları	48
4.5. Tanımlayıcı İstatistik Bulguları	49

4.6. Korelasyon Analizi Bulguları	50
4.7. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Bulgular	51
4.7.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları.....	51
4.7.2. Tavsiye Etme Niyetine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları	54
TARTIŞMA VE SONUÇ.....	59
KAYNAKÇA	64
EKLER.....	88
Ek-1: Anket Formu	88
ÖZGEÇMİŞ.....	103

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1.	Ekstrem Spor Tüketim GÜdüleri	12
Tablo 2.	Katılımcıların Bireysel Özellikleri	42
Tablo 3.	Katılımcıların Yamaç Paraşütü Katılım Tercihleri	44
Tablo 4.	Ekstrem Spor Tüketim Ölçeği Faktör Analizi Sonucu.....	46
Tablo 5.	Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	48
Tablo 6.	Tanımlayıcı İstatistikler.....	49
Tablo 7.	Yamaç Paraşütü Katılım GÜdüleri ile Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi	50
Tablo 8.	Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	53
Tablo 10.	Tavsiye Etme Niyetine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	56
Tablo 11.	Hipotez Testleri Sonuçları.....	57

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.	Spor Turizmi Sınıflandırması.....	7
Şekil 2.	Yamaç Paraşütü Yapılan Şehirler	10
Şekil 3.	Ölüdeniz-Bababurnu Yamaç Paraşütü Uçuş Alanı	11
Şekil 4.	Araştırma Modeli	36



KISALTMALAR

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

TÜRSAB : Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

TKH : Türk Hava Kurumu

AKT : Aktaran

KMO : Kaiser Meyer Olkin

GİRİŞ

Ülkemizde yamaç paraşütü oldukça hızlı bir şekilde gelişim göstermektedir. Ülkemizde yamaç paraşütünün gerçekleşmesi için elverişli bölgeler mevcut durumdadır. Birden çok şehirde uçuşa müsait olan bölgeler bulunmaktadır. Özellikle Türkiye'nin ve dünyanın en iyi uçuş noktası olarak sayılabilecek Ölüdeniz-Babadağ ilk sırada yer almaktadır. Diğer bölgeler ise; Denizli-Pamukkale, Ankara-Gölbaşı, Bolu-Abant, Eğirdir, Kayseri, Eskişehir-İnönü diğer başlıca uçuş noktalar olarak bilinmektedir.

Yamaç paraşütü basit anlamda bir hava aracı olarak tanımlanmaktadır. Motor gücü aktif edilmeden, sadece yükselen hava akımları sayesinde süzülerek uçabilen 5 kg ağırlığında uçmaya yarayan basit ve hafif bir hava aracıdır. Özenli ve karmaşık tasarımların sonucunda meydana gelmiştir. Yamaç paraşütünün doğayla iç içe olması kullanıcıların temel tercihleri arasında yer almaktadır. Bununla beraber maliyetinin de diğer araçlara göre ucuz olduğu bilinmektedir.

Yüksek bir tepeden koşarak havalanan yamaç paraşütü serbest atlama paraşütüne oldukça benzemektedir ondan farkı uçak gereksinimi olmamasıdır. Pilot atlamaya başlamadan önce tepeye açık olarak paraşütünü yere serer, serdikten sonra uçuşa başlamadan önce koşuya başlar havayla dolan paraşüt pilotla birlikte havalanır. Uçuşların süresi, pilotun tecrübesi, kullanılan ekipmanın kalite ve performansına bağlı olarak artabilmektedir . Tek kişi ve iki kişilik (tandem) kanatları da vardır.

Bu nedenle; araştırma kapsamının temel metodolojisi, konuyla ilgili literatürde yer alan bilgiler doğrultusunda aşağıdaki alt başlıklarda ele alınmıştır.

1.1. Problem Durumu

Turizm geçmişten günümüze gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkeler için büyük önem arz eden sektörlerden biri olmuştur. Turizmin ülkelerin ekonomileri açısından taşıdığı öneme paralel olarak, pek çok ülke turizmden elde ettiği gelirleri arttırabilmeye yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedir. Ülkeler turizm faaliyetlerini yılın tamamına yaymaya yönelik çalışmalar yürütmekte, bu amaçla sağlık, inanç, kongre, yayla, mağara gibi farklı

pek çok turizm türünü yaşama geçirmek suretiyle turizm etkinliklerini çeşitlendirmeye çalışmaktadır (Akgöz vd., 2016). Bu kapsamda gerek dünyada gerekse ülkemizde giderek önem kazanmaya başlayan turizm türlerinden biri de spor turizmidir (Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2020).

Ulusal veya uluslararası sportif organizasyonlara katılma veya doğrudan spor etkinlikleri icra etme amacını taşıyan spor turizmi; ekonomi, kültür, sosyal yaşam ve dünya barışı gibi pek çok alanda ülkelerin kalkınmalarına önemli katkılar sağlamaktadır. Spor turizmi Dünyadaki turizm faaliyetlerinin gelişimine paralel olarak ülkemizde de 1990’lardan sonra ilerleme göstermiştir. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) tarafından yayımlanan rapora göre dünya toplam turizm gelirleri içerisinde 180 milyar dolarlık büyüklüğe sahip olan spor turizmi için ülkemizi 2020 yılı itibariyle 11.243.568 turist ziyaret etmiş, bu turistlerin harcamalarından oluşan gelir henüz açıklanmamıştır. Bununla birlikte 2019 yılı turizm gelirleri 34,530 Milyar Dolar olarak aktarılmıştır. Pandemi nedeniyle 2019’a kıyasla 2020 yılı turizm gelirlerinin daha düşük oranda yer alacağı öngörülmektedir (TÜRSAB, 2014).

Son yıllarda spor turizmi kapsamında ekstrem spor etkinlikleri dikkat çekmektedir. Ekstrem sporlar, “katılımcının hız, yükseklik, derinlik veya doğal kuvvetler gibi doğal veya olağandışı fiziksel ve zihinsel zorluklara maruz kaldığı ağırlıklı olarak rekabetçi (karşılaştırma veya kendi kendini değerlendiren) etkinlikler” şeklinde tanımlanmaktadır (Cohen vd., 2018). İçerisinde barındırdıkları tehlike, macera ve mücadele ile popülerliklerini her geçen gün artıran ekstrem sporlar, bireylere bir taraftan yüksek düzeyde risk algısı, konsantrasyon, macera ve heyecan duygularını yaşama fırsatı sunarken, diğer taraftan da özgürlük eğilimi yaşatmaktadır (Şimşek, 2011).

Turizm sektöründe bireyler seyahatlerine yönelik kararlar verirken, geçmiş deneyimlerine güven duymakta ve seyahatlerini buna bağlı olarak planlamaktadırlar (Lehto vd., 2004). Geçmiş deneyimler turistlerin gelecek davranışlarının önemli birer belirleyicisi olmaktadır (Kerstetter ve Cho, 2004; Kim vd., 2010). Turizmde önem arz eden gelecek davranışlarından biri “herhangi bir destinasyona yapılan ziyaret sonrasında turistler tarafından tekrar o destinasyona gitme isteği” şeklinde tanımlanan tekrar ziyaret etme niyetidir. Tekrar ziyaret niyeti bireylerin davranışsal niyetine bağlı olarak gelişmektedir (Oliver, 1997; Ryan ve Glendon, 1998). Bireyler bir davranışta bulunma

konusunda daha güçlü niyete sahip olduklarında, o davranışı gerçekleştirme olasılıkları daha yüksek olmaktadır (Ajzen, 2002). Bu durum turizm sektöründe, bir turizm hizmetinin yeniden satın alınması veya bir varış yerinin ya da destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi biçiminde yaşanmaktadır (Pratminingsih vd., 2014). Tekrar ziyaret etme niyeti daha fazla gelir elde edebilmeyi ve maliyetleri en aza indirmeyi mümkün kılmaktadır (Park ve Yoon, 2009). Turizmde önem arz eden bir diğer gelecek davranışı da tavsiye etme davranışıdır. Tavsiye etme davranışı “bireyin ürün ve hizmetlere yönelik deneyim ve algılarını ticari amaç gütmekten başka bireylere iletmesi neticesinde meydana gelen iletişim çeşidi” şeklinde tanımlanmaktadır (Kement vd., 2018).

Spor turizminin artan önemi ve spor turizmi içerisinde ekstrem spor etkinliklerinin artan payı çerçevesinde, bireylerin ekstrem spor etkinliklerine katılımına yönelik araştırmaların önem arz ettiği düşünülmektedir. Araştırma konusuna yönelik olarak ilgili literatür incelendiğinde, bireylerin spor etkinliklerine katılım güdülerini konu edinen pek çok çalışmanın bulunduğu görülmektedir (Argan, 2004; Atalı, 2019; Osmanoglu, ve diğ., 2018; Diker, 2016; Zgurovski ve Akin, 2016; Yıldız ve Çekiç, 2015). Buna göre yaptıkları çalışmalarda Ekinci (2012) doğa yürüyüşü, Çalışkan (2018) ultra maraton koşma, Ayaz ve Apak (2017) da kış sporlarına katılım güdülerini incelemiştir. Yamaç paraşütüne ilişkin literatürdeki çalışmalara bakıldığında ise; söz konusu çalışmaların bireylerin yamaç paraşütüne katılım güdülerini konu edinmediği ve kaza ve yaralanmalar, yaşanan problemler ve güvenlik gibi farklı konulara yönelik olarak yürütüldüğü görülmektedir (Ayazlar, 2015a; Diker vd., 2016; Karademir ve Güven, 2016; Özçiriş, 2017; Pirselimoglu Batman ve Demirel, 2015; Koday vd. 2018; Tuban, 2019; Barut vd., 2019; Fasching vd., 1997; Franke vd., 1991; Schulze vd., 2002; Rekand, 2012; Chmielewska, 2014; Mekinc ve Mûsic, 2015; Wilkes vd., 2017). Ayrıca turistlerin motivasyonları ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiye yönelik olarak tespit edilen çalışmaların da (Chang ve Tsai, 2016; Pratminingsih vd., 2014; Choi vd., 2016; Jeong vd. 2019) farklı örneklerle gerçekleştirildiği ve yamaç paraşütü sporuna katılan bireyleri kapsamadığı belirlenmiştir. İlgili literatür ışığında turist motivasyonları ile tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasında ilişkinin olduğu ancak bunun yamaç paraşütü için nasıl bir önem arz ettiğinin daha önce araştırılmadığı belirlenmiş olup, bu çalışma ile literatürdeki söz konusu boşluğun doldurulmasına katkı sağlanabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda bu araştırmanın problem cümlesi,

“Yamaç paraşütü yapan turistler hangi güdüler ile bu spora katılım göstermektedir ve bu spora katılım güdülerini ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti arasında nasıl bir ilişki vardır?” şeklinde belirlenmiştir.

Çalışma dört bölümden meydana gelmektedir. Çalışmanın giriş bölümünde ilk olarak problem durumu ele alınmıştır. Ardından araştırma amacı ile bu amaç doğrultusunda yanıt aranan sorular belirtilmiş ve araştırmanın önemi açıklanmıştır. Son olarak da araştırmanın varsayımları ile sınırlıkları belirtilmiştir. Çalışmanın “kavramsal çerçeve” olarak adlandırılan ikinci bölümünde araştırma konusuna yönelik literatür incelemesi yer almaktadır. Bu bölümde öncelikle yamaç paraşütü sporu, bu sporun dünyada ve Türkiye’deki gelişimi ve Fethiye’deki yamaç paraşütü faaliyetleri ele alınmıştır. Ardından yamaç paraşütü katılımına etki eden faktörler açıklanmıştır. Daha sonra tekrar ziyaret etme, tavsiye etme ve ağızdan ağıza iletişim kavramları incelenmiştir. Son olarak araştırma konusuna yönelik olarak literatürde yer alan çalışmalara yer verilerek bu bölüm sonlandırılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümü araştırmanın yöntem hususlarını içermektedir. Bu bölümde sırasıyla araştırma modeli ile hipotezleri, araştırma evreni ve örnekleme, araştırmada kullanılan veri toplama araçları, veri toplama hususları ve verilerin analizine yönelik hususlara yer verilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde; katılımcıların demografik özellikleri ve araştırma amacına yönelik bulgular ortaya koyulmuştur. Çalışmanın son bölüm olan “Tartışma ve Sonuç” bölümünde ise; araştırma bulguları literatür ışığında ve benzer çalışmalarla kıyaslanarak tartışılmış, ulaşılan sonuçlar ile uygulayıcı ve araştırmacılara yönelik öneriler sunulmuştur.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; spor turizminde yamaç paraşütüne katılım güdülerinin tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda aşağıda belirtilen sorulara yanıt aranmıştır:

1. Spor turizminde yamaç paraşütü yapan bireyler hangi güdüler ile bu spora katılım göstermektedir? Bireylerin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti hangi düzeydedir?
2. Spor turizminde yamaç paraşütüne katılım güdülerini tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili midir?

3. Spor turizminde yamaç paraşütüne katılım güduları tavsiye etme niyeti üzerinde etkili midir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Spor turizminde yamaç paraşütü etkinliklerini konu alan bu araştırmanın çeşitli açılardan önem arz ettiği düşünülmektedir. İlk olarak bu çalışma ülkemizde yürütülen spor turizmi etkinlikleri arasında önemli bir yere sahip olan yamaç paraşütüne bireylerin katılımına etki eden faktörlerin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Çalışma her ne kadar sadece yamaç paraşütü özelinde yürütülse de, spor turistlerinin ekstrem sporlara hangi motivasyonlar ile iştirak ettiklerini ortaya koyması bakımından da önem veriler elde edilebilecektir. İlgili literatürde yamaç paraşütü sporuna katılım güdülerinin incelendiği ve bireylerin bu spora katılım güdülerinin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri üzerinde hangi düzeyde etkiye sahip olduğunun ele alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanmaması, çalışmanın özgün değerini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla çalışmanın bir boşluğu doldurmak suretiyle literatüre de önemli katkılar sağlayacağı değerlendirilmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırmaya katılan turistlerin veri toplama araçlarına doğru ve samimi şekilde yanıtlar verdikleri varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki biçimde sıralanmıştır:

- i. Araştırma, kullanılan ölçekler ile elde edilen bulgular ile sınırlıdır.
- ii. Fethiye'deki yamaç paraşütü faaliyetlerine ağırlıklı olarak Alman, İngiliz, Rus ve Çinli turistler olmak üzere dünyanın pek çok farklı ülkesinden yabancı turistler iştirak etmektedir. Belirtilen dört ülke uyruğuna sahip turistler haricinde araştırmaya katılan diğer ülkelerin uyruğundaki yabancı turist sayısının düşük olması da araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

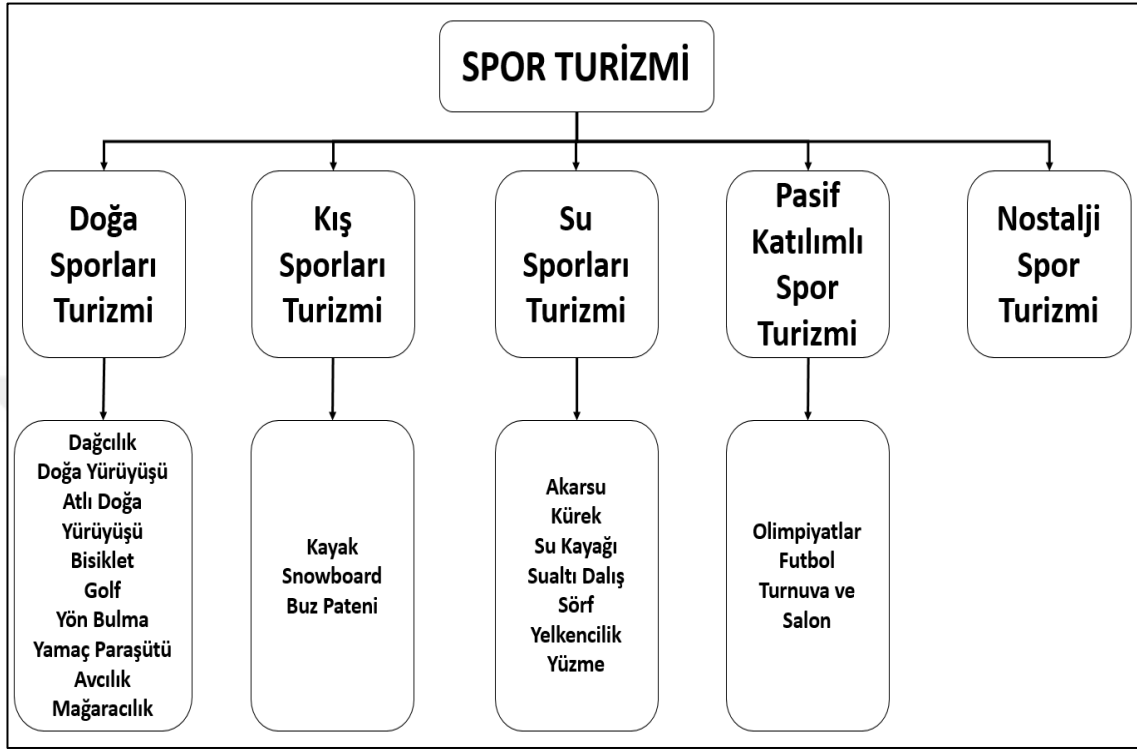
2.1. Spor Turizmi ve Önemi

Toplumların yaşamlarında önemli bir yeri olan turizm içerisinde spor son zamanlarda önemli bir yer edinmiştir. Spor ile turizm ilişkisi, spor etkinliklerinin insanlar ve toplumların yaşamlarında giderek artan payı ve turizm sektörünün de bu durumdan yararlanmayı istemesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Spor turizmi bir kavram olarak, “spora karşı ilgisi bulunan bireylerin turizme katılımları ile ortaya çıkan olaylar ve ilişkiler bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır (Batman ve Eraslan, 2007). Spor turizmi, “sportif etkinliklerle katılma, izleme ya da orada bulunma amacı ile ulusal ya da uluslararası alanda seyahat edilmesi” olarak nitelendirilmektedir (Kurtzman ve Zauhar, 2001).

Alternatif turizm türleri arasında önemli bir yere sahip olan spor turizmi pek çok farklı alanda ülkelere ciddi katkılar sağlamaktadır. Spor turizmi ülkelerin kültürlerine, sosyal yaşamlarına, tanıtımına ve dünya barışına önemli katkılar sağlamakta, aynı zaman da ekonomik açıdan da ülkelere önemli girdi sağlamaktadır (Akın vd., 2016:1933). 2014 yılı itibari ile spor turizmi kapsamında yaklaşık 552 bin kişi ülkemizi ziyaret etmiştir. Söz konusu yılda Türkiye spor turizminden yaklaşık 900 milyon dolar gelir elde etmiş olup, bu rakam toplam turizm gelirlerinin % 1.5’ine karşılık gelmektedir (TÜRSAB, 2014).

Spor turizmi, turizmin dönersellik özelliği açısından da tamamlayıcı bir özellik taşımaktadır. Turizmin dönersellik olgusunun azaltılması ve sektörün sürdürülebilirliğine katkı sağlama noktasında spor turizmi kapsamında yürütülen etkinlikler önem arz etmektedir (Jimenez Naranjo vd., 2015:7). Spor turizmi ev sahibi pozisyonundaki destinasyonların markalaşmalarına (Presenza ve Sheehan, 2013:136) ve destinasyonlarda istihdam yaratılmasına (Rosentraub ve Joo, 2009:767) katkı sağlamaktadır.

Turizm literatüründe spor turizmi genel olarak doğa sporları, kış sporları, su sporları, pasif katılımlı ve nostalji spor turizmi olmak üzere beş temel kategoride ele alınmakta olup, spor turizm sınıflandırması Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Spor Turizmi Sınıflandırması

Kaynak: Batman ve Eraslan (2007)

2.2. Yamaç Paraşütü

Bu kısımda yamaç paraşütü sporu kısaca tanıtılmış, dünyada ve ülkemizde bu sporun gelişimi ele alınmış ve Fethiye bölgesindeki yamaç paraşütü faaliyetlerine yönelik bilgiler sunulmuştur.

2.2.1. Yamaç Paraşütünün Tanımı

Basit hava aracı olan yamaç paraşütü, herhangi bir motora ihtiyaç duymadan, yalnızca hava akımları aracılığıyla süzülüp uçabilen hafif tipte bir hava aracıdır. Bugün yamaç paraşütü en hafif ve ucuz hava araçlarından biri olup, doğa ile iç içe olması sebebiyle tüm dünyada hızla gelişip tercih edilen bir spor türüdür (THK-1, 2011). Rekreatyonel ve

rekabetçi bir uçuş sporu olan yamaç paraşütü; “aerodinamik olarak yönlendirilen, serbest düşme aşamasına gerek kalmadan yer seviyesinden başlayabilen, tek koltuklu, motorsuz, ayaklar aracılığıyla ilk hareketin başlatıldığı bir spor” olarak tanımlanır (Laver ve Dan, 2013).

Yamaç Paraşütü sporunda ilk bakışta serbest atlama paraşütüne benzeyen paraşütle bir uçağın yerine yüksek rakıma sahip bir tepeden koşulmak suretiyle havalanır. Söz konusu yüksek tepe aynı zamanda belli bir eğime sahip olup pilotun koşması ile birlikte bu tepeye serilen paraşüte hava dolmakta ve paraşüt pilotla beraber havalanmaktadır. Uçuşların süreleri kullanılmakta olan malzemenin performansı ile pilot tecrübesine bağlı olup, buna bağlı olarak saatlerce sürebilmektedir. Uçuşlar tek kişi ile yapılabileceği gibi çift kişilik tandem kanatlardan da yararlanılmaktadır (URL-1, 2020).

Yamaç paraşütü sporunda paraşütün yüzey alanı onu kullanan pilotun ağırlığına göre farklılık gösterebilmektedir. Yüzey alanı 45-110 kg ağırlığa kadar olan pilotlar için 21-27m² arasında değişim göstermekte ve uygun uçma imkânı sağlamaktadır. Yamaç paraşütünde performans; kanat hızı, süzülme ve yükseklik kaybetme oranı ile ilişkilidir (Anonim, 2006).

2.2.2. Dünyada Yamaç Paraşütünün Gelişimi

Yamaç paraşütünde ilk olarak 1940’lı yıllarda Wright kardeşler tarafından başarı ile uçuşlar gerçekleştirilmiş, bu uçuşlarda kullanılan birkaç parça perde kumaşından yapılan bir çeşit uçurtma ile farklı bir havacılık olayına öncülük edilmiştir. Daha sonra esnek yapıya sahip olan kanatların üzerinde çalışmalar ve denemeler gerçekleştirilmiş, bununla birlikte basit yelken kanatlar 1948 yılında ortaya çıkmıştır. 1961 yılına gelindiğinde kendi şişerek süzülen uçan paraşütler düşünölmeye başlanmıştır. 1968 yılında koşarak veya ayakta kalkış yapma üzerine el kitapları ve makaleler yayımlanmıştır (THK-2, 2011). Bununla birlikte 1980’li yıllara değin paraşüt ile yamaçtan düzenli şekilde koşarak kalkış yapılmamış, sonrasında ilk olarak Fransa ile İsviçre Alplerinde birkaç serbest paraşütçü tarafından yelken kanat pilotlarına özenilerek dik yamaçlardan koşup denemeler gerçekleştirilerek yamaç paraşüt uçuşlarında temel atılmıştır (Batman ve Uluşan, 2007).

2.2.3. Türkiye’de Yamaç Paraşütünün Gelişimi

Türkiye’de ilk defa 1985 yılında yamaçtan koşarak uçuş denemeleri serbest atlayış paraşütleri ile gerçekleştirilmiş, 1988 yılından itibaren sınırlı sayıdaki kitle tarafından yamaç paraşütleri ferdi olarak kullanılmaya başlanmıştır (Pirselimoğlu Batman ve Demirel, 2015). 1995’de THK da faaliyetlerinin arasına yamaç paraşütü sporunu dâhil etmiş, bununla birlikte yamaç paraşütünün gelişimine karşın maddi zorluklar sebebi ile THK bir dönem yamaç paraşütü faaliyetlerine ara vermek zorunda kalmıştır. 1997 yılına gelindiğinde THK tarafından ilk defa “1. Dünya Hava Oyunları” organize edilmiş, bu organizasyonun kapsamında Dünya Yamaç Paraşütü Şampiyonası yer almış ve bu organizasyona hazırlık maksadıyla uluslararası test yarışması da gerçekleştirilmiştir. 1. Dünya Hava Oyunları ülkemizde yamaç paraşütü sporunun tanınması ve gelişimine öncülük etmiştir (THK-2, 2011).

Yamaç paraşütü en ekonomik hava araçlarından biri olması ve doğa sporlarıyla iç içe olmasının sonucunda geniş bir kitle tarafından sevilerek yapılmaktadır. Temel olarak aşırı bir çaba ve özel bir yetenek gerektirmeyen bu spor standart bir eğitimin ardından kolaylıkla yapılabilmekte olup, başta THK olmak üzere üniversite ve özel kulüpler tarafından çeşitli eğitimlere konu olmaktadır (URL-2, 2020).

Yamaç paraşütü turizmi ülkemizde Şekil 2’de gösterilen pek çok şehirde yapılabilmektedir. Bu alanlar arasında ilk sırada Türkiye ve dünyadaki en iyi uçuş noktalarından biri olan ve Fethiye’de bulunan Ölüdeniz-Babadağ yer almaktadır. Ayrıca Denizli-Pamukkale, Bolu-Abant, Ankara-Gölbaşı, Kayseri, Eğirdir, Anyalya-Aksu ve Eskişehir-İnönü diğer başlıca uçuş noktaları olarak sayılabilir (Koday vd., 2018: 1097).



Şekil 2. Yamaç Paraşütü Yapılan Şehirler

Kaynak: Koday vd. (2018).

2.2.4. Fethiye’de Yamaç Paraşütü Faaliyetleri

Araştırmaya konu olan Fethiye Ölüdeniz-Bababurnu yamaç paraşütü sporunda dünyanın en önemli yamaç paraşüt alanlarından birine sahiptir. Ülkemizde yamaç paraşütü ilk olarak Muğla ili Fethiye ilçesi sınırlarında bulunan Şekil 2’deki yamaç paraşütü alanında yapılmıştır. Babadağ denizden 7 km içeride olup, Ölüdeniz kumsalının hem arkasında yükselmektedir. Bu bölgede Nisan ile Ekim ayları arasında güvenli uçuş yapılabilmektedir. Eşsiz doğası, denizi ve güneşi ile her yıl binlerce yabancı ve yerli turisti büyüleyen bölge her türlü outdoor aktivitesine uygun bir yapıdadır. Bölgede ulaşım, yeme-içme ve konaklama noktasında sorun yaşanmamaktadır. Bölgede 1700m (güney pisti), 1800m (kuzey pisti) ve 1900m (Kuzey zirve pisti) yüksekliklerde üç ayrı kalkış pisti bulunurken, iniş için Ölüdeniz kıyısındaki Belcekız plajı güvenli ve rahat bir alandır. Sezon başlangıcı ile sonunda mevsim değişiklik aylarında hava hızlı biçimde değişiklik gösterebilmektedir (URL-1, 2020).



Şekil 3. Ölüdeniz-Bababurnu Yamaç Paraşütü Uçuş Alanı

Kaynak: URL-1 (2020).

2.3. Ekstrem Sporlara Katılımda GÜDÜLENME

Güdü, bir kişiyi belli bir amaca ulaşmaya yönelik davranışa iten, harekete geçiren, kişinin sergilediği davranışı güçlendiren ve yöneltten iç güç olarak tanımlanmaktadır (Başaran, 1991: 207-211). Güdüleme, bir ya da daha çok insanı, belli bir gayeye ya da amaca doğru sürekli biçimde harekete geçirmek üzere gerçekleştirilen çabaların bütünüdür (Eren, 1998: 233-238). GÜDÜLENME kavramı ise; bireyin belli yönde davranmasına sebep olan, onu bu şekilde davranmaya iten, bir eylemi yapmaya istekli hale getiren ruhsal durum şeklinde tanımlanmaktadır (Başaran, 1989: 163-169).

GÜDÜLENME, tüm davranışların arkasındaki itici güçtür. GÜDÜLENME insanları olduğu gibi davranmaya iten süreçlerdir ve süreçler tüketicilerin tatmin etmek istediği bir ihtiyaç ortaya çıktığında başlar, ihtiyaçlar ise yoksunluk hissetme durumuna işaret etmektedir (Solomon, 2004). Bu nedenle GÜDÜLENME, bireyi belirli bir davranışa katılmaya iten ve tatmin edilmemiş ihtiyaçtan kaynaklanan bir iç güçtür (Schiffman ve Kanuk, 2004).

Bireylerin spor tüketim güdülerine yönelik araştırmalara bakıldığında, ilk defa Milne ve McDonald (1999) tarafından spor tüketim güdülerinin ortaya koyulduğu görülmektedir. Bu araştırmadan sonra Trail ve James (2001) ile McDonald vd. (2002) de spor tüketim alanında araştırma yürütmüşlerdir. Geleneksel sporlara katılıma özgü olan söz konusu araştırmalardan sonra ekstrem spor tüketimine ilişkin güdüler Park (2004) tarafından araştırılmıştır. Park (2004) araştırmasında McDonald vd. (2002)'nin 13 faktörlü (risk alma, saldırganlık, stres atma, bağlılık, öz saygı, sosyal rahatlama, başarı, yarışma, ustalık, değer gelişimi, estetik, kendini gerçekleştirme ve fiziksel fitness) çalışmasına eğlence/zevk ve modaya uyma boyutları eklenerek ekstrem spor tüketim güduları 15 boyut şeklinde ele alınmıştır. Daha sonra Park vd. (2008) tarafından yürütülen araştırmada ise; McDonald vd. (2002)'nin 13 faktörlü Spor Tüketim Güduları ölçeğine eklenen eğlence/zevk boyutu ile ekstrem spor tüketim güduları 14 boyut olarak belirlenmiştir.

Bu araştırma kapsamında ekstrem spor tüketim güduları Park ve diğerlerinin (2008)'in çalışmasında ortaya koyduğu üzere 5 boyut ve 12 alt boyut şeklinde incelenmiş olup, söz konusu boyut/ alt boyutlar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Ekstrem Spor Tüketim Güduları

BOYUTLAR	ALT BOYUTLAR
Sosyalleşme	Aidiyet – Arkadaşlık
Heyecan ve macera arama	Heyecan Arama - Zevk / Haz - Risk Alma Arzusu
Değerler	Eğlence – Özgürlük – Özsaygı - Farklılık Arayışı
Fiziksel Fitness	Fitness
Stres atma	Kaçış – Stres

Kaynak: (Park ve diğ., 2008; akt. Şimşek, 2011).

Sosyalleşme: Sosyalleşme, bireyin grup normlarına uymasını ve bunları öğrenmesini sağlayan süreçtir (Aslantürk, 2000). Spor bireylerin sosyal dinamik çevrelere katılımlarını sağlayan sosyal bir etkinlik olduğundan, bireylerin sosyalleşmeleri noktasında önemli bir role sahiptir. Modern toplumlarda sporun çoğunlukla kollektif bir etkinlik olması sebebiyle sporla ilgilenen bireyler değişik insan gruplarıyla sosyal ilişkiye girmekte, bu yönü ile spor bireylerin arkadaşlıklar kurmalarına destek sağlamaktadır (Çaha, 2000).

Toplumu meydana getiren bireyler doğaları gereğince bir arada olma eğilimindedir. Sosyalleşemeyen ve başka bireylerle bir arada bulunmayı başaramayan bireyler de genel olarak negatif duygulara sahip olup, bu kimseler bilhassa yalnızlık yaşamak durumunda kalmaktadır. Bu noktada ekstrem spor etkinlikleri bireylerin doğal ortamda rahatlamalarının yanında, yalnızlık ile baş edebilmeleri ve sosyalleşmeleri bakımından önemli bir araçtır (Uzuner ve Karagün, 2014:111). Bireyler spor etkinlikleri aracılığıyla; birlikte faaliyette bulunabilmekte, kazanmayı ve kaybetmeyi kabullenebilmekte, paylaşma, yardımlaşma ve başka bireylerin görüşlerine saygı göstermeyi öğrenebilmekte, başkaları ile birlikte çalışmanın neticesinde sosyal sorumluluk duygularını geliştirebilmektedir (Şahan, 2008: 13).

Spor, toplum yaşamında çok farklı yollardan bireyleri direkt veya dolaylı olarak kendisine bağımlı kılan ve her zaman onların ilgilerini canlı tutmayı başaran sosyal bir olgudur. İnsanoğlunun vazgeçilmez zevk ve ihtiyaçlarını gidererek kendine bağlayan spor, günümüzde büyük bir sosyal kurum olarak kabul edilmektedir. Modern dünya yaşamında hızla gelişen teknoloji ile birlikte insan gücüne duyulan gereksinim giderek azalmış ve bunun sonucunda da bireyin doğal yapısına uygun olmayan bir hayat biçimiyle birlikte, sosyal ve iş çevresinden gelen baskı ve stresler psikolojik açıdan insanları sıkıntıya sokmaktadır. Bu noktada monotonluktan kurtaran ve rahatlatıcı fonksiyonlarının devreye girmesi sonucunda spor insanların psiko-sosyal gelişimine katkı sağlamaktadır (Küçük ve Koç, 2003: 131-141).

Her çeşit spor etkinliği aynı zamanda sosyal bir deneyimdir. Sportif etkinliklere iştirak eden bireyler oyunlar ve hareketler aracılığıyla duygularını ifade imkânı bulur. Tiryaki (2000: 20-25) spor yapan ve yapmayan bireylerin kişilik özelliklerini karşılaştırdığı çalışmasında, spor yapan bireylerin yapmayanlara kıyasla daha fazla dışa dönük olduğu

ve duygusal açıdan daha dengeli olduklarını tespit etmiştir. Sonuç olarak ister amatör isterse performansa dayalı olarak profesyonelce yapılan sportif faaliyetlerinin, bireyleri çeşitli açılardan kontrol altına alıp onların eksiklerini geliştiren ve onları tamamlayan, fazlalıklarını ise olumlu biçimde ortadan kaldırmalarına yönelik bir ortam oluşturan, bu sayede de kişilik gelişimine önemli katkı sağlayan bir araç olduğunu bildirmiştir.

Heyecan ve Macera Arama: Bu boyut bireyin heyecan ile macera arayışını, risk alma arzusunu ve haz alma çabasını temsil etmektedir. Ekstrem sporlar genel olarak risk ve risk alma ya da macera arama ile özdeşleşen faaliyetlerdir (Fave vd., 2003; Zuckerman, 1983). Risk kısaca “zarar, kayıp veya tehlike olmasına ilişkin belirsizlik” şeklinde tanımlanmaktadır (Cooper, 2003). Bu kavram; yaşamın doğasında var olan, bireylerin eylemleri ile istenen sonuçlara ulaşma girişimleri arasında duran bir dizi faktörden kaynaklanan, bireylerin kendisine atadığı anlama bağlı olarak farklılık gösteren subjektif bir değerlendirmeyi (Paixão ve Tucher, 2012) ifade etmekte ve spor etkinliklerinde genellikle fiziksel hasar görme olasılığını yansıtmaktadır (Rosii ve Ceratti, 1993).

Ekstrem sporlar, bireylerin yaşamları açısından büyük riskler taşıyan etkinlikler olup, bu sporlarda yanlışlıkla yapılacak bir hata veya kaza ciddi yaralanma veya ölümle sonuçlanabilmektedir (Brymer ve Schweitzer, 2017). Her biri farklı teknikleri, malzemeleri, eylemleri içeren ekstrem spor etkinlikleri pek çok risk çeşidi ile ilişkilendirilmektedir. Buna göre paraşütle atlama, yüksek dağ tırmanışı, akarsu raftingi, motorlu bisiklet ve yamaç paraşütü gibi spor etkinlikleri yüksek riskle ilişkili spor grupları arasındadır (Davis-Berman ve Berman, 2002; Demirhan, 2005; Martha vd., 2009).

Zucherman (1994; 2007) riskli sportif etkinliklere katılan bazı bireylerin yüksek düzeyde heyecan arayışında olan bireyler olduğunu ifade etmiştir. Sportif etkinliklere katılan bireylerin söz konusu etkinlikleri günlük yaşamın rutinliğinden uzaklaşmayı mümkün kılmaları nedeniyle katıldığını ifade eden Shoham vd. (1998) da özellikle ekstrem spor etkinliklerinde güdüleyici unsurun heyecan arama ve macera olduğunu vurgulamıştır

Koivula (1999) eğlence olgusunun ekstrem spora katılımı en önemli güdüleyicilerden biri olduğunu ifade etmektedir. Bireylerin boş zaman aktiviteleri içinde önemli

özelliklerden bir diğeri olan özgürlük algısı olup, bireyler kendilerini özgür olarak algıladıklarında egzersiz için fırsatları olduğunu düşünmektedir.

Değerler: Ekstrem spor katılım güdülerinden bir diğeri değerlerdir. Değerler, insanın davranışlarına rehberlik yapan ilkeler olup aynı zamanda insanın yaşamında ulaşmak istediği amaçlarla da ilgilidir (Kropp vd., 1999: 536-557). Uzun süreli olan ve yaşam içinde yavaş yavaş değişen değerler, bireylerin tutumları ile yargılarına etki etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006:211-223). Çalışma kapsamında değerler boyutu özgürlük, özsaygı, eğlence ve farklılık arayışı gibi alt boyutları içermektedir. Araştırmalarda spor etkinliklerine katılan bireylerin özsaygılarının diğer bireylerden daha olumlu olduğu ifade edilmektedir (Richman ve Schaffer, 2000; Carl, 2001).

Fiziksel Fitness: Bireylerin spora katılımda en yaygın nedenlerden biri olan Fiziksel fitness, bireyin sahip olduğu iyi bir fiziksel kondüsyon ile sağlığı ifade etmektedir. Fiziksel fitness; bir kişinin günlük yaptığı işleri yorgunluk olmadan canlı bir şekilde yapabilmesini, boş zamanlarında güzel uğraşlar için gereken enerjiye sahip olmasını ve birden ortaya çıkabilecek tehlikeler karşısında fiziksel açıdan yeterliğe sahip olması durumunu belirtir (Özer, 2013).

Stres Atma: Ekstrem sporlar stres atmanın en etkili yollarından biridir. Bireylerin kendilerini tüm bastırılmış stresten kurtarmaları için bir çıkış oluşturmakta, böylece kendilerini daha sakin ve canlanmış hissetmelerini sağlamaktadır. Genellikle depresyon ve olumsuzluk ile ilişkilendirilen stres, ekstrem sporlarında enerji ve heyecanla ilişkilidir. Bu tür sporlar bireyin ruh halini geliştirmekte ve olumlu bir zihin durumuna girmesine yardımcı olmakta, iştirak edilen etkinlik sonrasında bireye başarı hissi vererek onun özgüvenli hale getirmektedir (Venkatramani, 2018).

Spor bireylerde stres, öfke, gerginlik ve depresyonu azaltıcı ve onlara kendilerini daha iyi hissettiren bir etkiye sahiptir. Bunun yanında spor etkinliklerinin bireylerin baş edemedikleri ya da yönetemedikleri stresin psikolojik ve fizyolojik sonuçlarını da azaltıcı etkisi bulunmaktadır. Bu yönüyle spor stres ile baş edebilme yöntemlerinin en etkin yöntemleri arasında ilk sırada yer almaktadır (Yates, 1989'den akt.: İlgar, 2001).

Spor etkinliklerinin pek çok yararı bulunmaktadır. Bu yararları; zihinsel gevşeme, kas gevşemesi, iş yaşamında fonksiyonelliğin artması, duygusal boşalma, rahatlık, daha kaliteli ve verimli uyku, fiziki dayanıklılıkta artış, endişelerde düşüş, kalp hastalığı risklerinin azalması, sırt ve bel ağrılarında düşüş, özgüven artışı şeklinde sıralamak mümkündür (Baltaş ve Baltaş, 2008).

2.4. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Çalışmanın bu kısmında ilk olarak tekrar ziyaret etme niyeti kavramı ele alınmış, ardından tekrar ziyaret etme niyetinin önemi açıklanmıştır. Daha sonra ise bireylerin tekrar ziyaret etme niyetine etki eden çeşitli faktörler incelenmiştir.

2.4.1. Tekrar Ziyaret Etme Kavramı

Ziyaret edilen destinasyondan memnuniyet duyarak o destinasyonu yeniden görme arzusunun hissedilmesi, tekrar ziyaret etme kavramını doğurmuştur. Tekrarlayan ziyaretçilerin önemini ifade eden Gitelson ve Crompton (1984:201) destinasyonlar tarafından yeniden ziyaretçilere gereksinim duyulduğunu öne sürmektedirler. Tekrar ziyaret etme niyeti, satın alma karar verme sürecindeki başlatıcı unsur olmaktan daha çok, turist memnuniyetinin bir uzantısı şeklinde ifade edilmektedir (Stylos vd., 2016:42). Destinasyon pazarlaması kapsamında, tekrar ziyaret etme niyeti turizmde oldukça önem arz eden bir kavramdır. Pek çok destinasyonda o destinasyonu tekrar ziyaret eden bireyler toplam ziyaretçilerin yarısından fazlasını oluşturmaktadır (Wang, 2004:101). Literatur incelendiğinde, turist algılarının, tecrübelerinin ve ürün-hizmetlerin tatil sürecindeki tüketiminin, yeniden tatil kararlarında belirleyici rol oynadığı göze çarpmaktadır (Çetinsöz, 2011:5).

Tekrar ziyaret etme düzeyi bağlamında ele alınan turist bağlılığı, destinasyonu tercih etmede turistlere yol gösteren motivasyonlar ve turist memnuniyeti, destinasyon sadakatinin bir alt boyutu durumundaki yeniden ziyaret etme niyetiyle alakalı temel faktörler şeklinde ifade edilmektedir (Boit, 2013:19; Alegre ve Cladera, 2009:670). Yineleyen ziyaretler, müşteri sadakatinin oluştuğunun ve memnuniyetin üst düzeyde olduğunun göstergesi durumundadır. Yineleyen ziyaretler turizm işletmeleri cephesinde, turist memnuniyetinin sağlandığı şeklinde algılanılmaktadır. Müşteri memnuniyetinin

gerçekleştigi işletmelerde turistlerin ilerleyen dönemlerde işletmeyi ziyaret etme ihtimali yüksektir. Yeniden ziyaret eden turistler için gerçekleştirilen pazarlama harcamaları ilk defa gelenlere nazaran daha azdır (Pınarbaşı, 2017:98; Güngör, 2010:35). Turistlerin geçmiş dönemlerde ziyaret ettikleri bölgeyi yeniden tercih etme duygularına ilişkin olarak, yeniden ziyaret etme kavramının önemine ilaveten, duygusal bağlılık da belirleyici bir rol oynamaktadır. Risk barındırmayan, geçmiş dönemdeki ziyarette kendinden duygular ihtiva eden kişileri ve yerleri yeniden görmek, tatmin edici deneyimin yinelenmesi arzusunu ortaya çıkarmaktadır. Tecrübe edilen deneyimlerin yinelenmesi ise bireyi mutlu kılmaktadır (Bekâr vd. 2017:36).

2.4.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Önemi

Satın almanın ardından gerçekleşen deneyim ve bu deneyim neticesinde değerlendirme evresi, ürün ya da hizmeti yeniden kullanma, ilerleyen dönemde yeniden ziyaret etme ve davranışsal niyetler benzeri sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Diğer bir deyişle, müşterinin deneyiminden memnuniyet duyarak bunu yineleme arzusu duymasıdır (Akbolat ve Durmuş, 2017:573). Yeniden ziyaret etme niyeti olgusu, turizm adına önem arz eden bir kavram durumundadır. Destinasyonların ziyaretçi memnuniyeti bakımından, farklılaşan şartlara uyum sağlanması büyük önem arz etmektedir (Umur ve Eren, 2016:273).

Destinasyon tercihi safhasında, turistlerin broşür, gazete, dergi ya da internet reklamlarındansa eş, dost, akraba görüşlerini daha fazla önemsedikleri göze çarpmaktadır. Gelen turistlerin memnuniyet düzeylerinin üst seviyede olması potansiyel müşteriler için de önem arz etmektedir (Çetin, 2015: 42; Çalhan, 2010: 22; Baker ve Champton, 2000: 799). Destinasyonun yeniden ziyaretinin üst seviyede olması, destinasyonun ekonomik devamlılığı bakımından da önem arz etmektedir. Yeniden ziyaret etme niyeti, turizm işletmeleri ile birlikte farklı işletmeler için de son derece önemlidir (Çamlıca, 2014: 42).

Yeniden ziyaret etme niyetinin turizm sektörü için neden bu ölçüde önemli olduğu aşağıdaki gibi açıklanabilir (Güngör, 2010: 35; Opperman, 1997: 178-179):

- i. İlk kez destinasyonu tercih eden turistler destinasyonu yeniden ziyaret edenlere kıyasla daha kısa konaklayarak daha az aktiviteye dâhil olurlar.

Dolayısıyla ilk kez gelen turistleri kazandırma adına daha yoğun gayret harcanmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

- ii. Aynı destinasyonu yeniden ziyaret eden turistleri etkileme adına gerçekleştirilen pazarlama harcamaları, ilk kez gelen turistler için gerçekleştirilen harcamalardan daha azdır.
- iii. Yeniden ziyaret eden turistlerin aynı davranışı ilerleyen dönemlerde de gösterme ihtimalleri fazladır.
- iv. Yeniden ziyaret, turist memnuniyetinin sağlandığının bir göstergesi durumundadır.
- v. Yeniden ziyaret eden turistler, akrabalarına ya da arkadaşlarına destinasyonu ziyaret etmeleri ile alakalı olarak tavsiyede bulunabilmektedirler.

Yeniden yapılan ziyaretler, devamlı ziyaretçi geldiğinin bir göstergesi şeklinde algılanabileceğinden, turist memnuniyetinin gerçekleştirildiği ve bunun neticesinde de sadık ziyaretçiler elde edildiği öne sürülebilir (Güngör, 2010: 35).

2.4.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyetini Etkileyen Faktörler

Ziyarete bulunulan bir destinasyondan memnun kalınarak oraya yeniden gelme arzusu, tekrar ziyaret etme kavramının doğmasını sağlamıştır. Yinelenen destinasyon ziyaretlerinin önemini ifade eden Gitelson ve Crompton (1984:201) tarafından, destinasyonların yeniden ziyaretlere gereksinim duyduğu belirtilmektedir. Geçmiş dönemlerde aynı tatil yerine ziyarette bulunan kişilerin “arkadaşını veya tanıdığını görme” ve “rahatlama” maksadıyla yeniden ziyaret etme niyetlerinin bulunması söz konusudur. Destinasyonu yeniden ziyaret etme konusunda etkili faktörler aşağıda ifade edilmiştir (Öztürk ve Şahbaz, 2017; Sever ve Girgin, 2019; Öztürk, 2004; Byarkaçı ve Akdağ, 2016; Artuğer ve Kocatürk, 2019).

2.4.3.1. Destinasyon İmajı

Bireylerin destinasyona ilişkin genel izlenim, his, inanç ve bilgilerinin zihinsel tasviri biçiminde ortaya çıkan bireysel yargılar, destinasyon içerisinde imaj şeklinde ifade edilmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999:870). Destinasyon imajı, bireylerin destinasyonla alakalı izlenim, fikir ve inançlarının toplamı biçiminde ifade edilmekte (Kotler, Haider, ve Rein, 1993:141) ve söz konusu imajın etkili olması, ayırıcı özelliğe sahip olması, çekiciliği, inandırıcılığı ve geçerliliği ile ilişkili olarak değerlendirilmektedir (Sevim vd., 2013:116).

Algılanan destinasyon imajı turistik satın alma konusunda karar verilmesi safhasında anahtar faktörler arasında olup, turistlerin karar süreçlerine, memnuniyetlerine ve davranışlarına etki ettiğinden destinasyonlar adına oldukça büyük önem arz etmektedir (Roig ve Clavé, 2016:202). Bir destinasyonu yeniden ziyaret etme düşüncesi, satın almaya karar verme işleminin başlatıcısı olmaktan ziyade memnuniyetin bir uzantısı şeklinde ele alınmaktadır (Stylos vd., 2016:42). Dolayısıyla imaj, destinasyon seçim safhasında kritik bir eleman durumundadır.

Destinasyona ziyarette bulunan ya da destinasyonu ziyaret etme ihtimali olan bireyler için destinasyon imajı belirleyici bir etken durumundadır (Üner vd.,1992). Güçlü bir destinasyon imajının (Hallmann vd., 2015), tavsiye davranışı (Sevim vd., 2013), tekrar ziyaret niyeti ile destinasyon sadakati (Prayag, 2008; Chi ve Qu, 2008; Artuğer vd., 2013), hizmet kalitesi (Tosun, Dedeoğlu ve Fyall, 2015) ve etkinlikler (Kişioğlu ve Selvi, 2013) üzerinde pozitif etkilerinin bulunduğu belirlenmiştir.

2.4.3.2. Yemek Deneyimleri

Yeniden ziyaret niyetleri turizm alanyazınında geniş bir yer edinse de, turistlerin yeniden ziyaret etme niyetini yemeğin ne şekilde etkilediğine ilişkin çalışmalar kısıtlı sayıdadır (Kim 2013; Robinson ve Clifford 2012; Lertputtarak 2012; Kim, vd., 2012; Rittichainuwat vd., 2008). Bir destinasyonda gerçekleşen yemek deneyimi, bölgeye ekonomik anlamda katkı sağlamakla birlikte turistin deneyim yaşadığı yeri yeniden ziyaret etmesine de imkan sağlayabilmektedir (Kim, 2013). Diğer bir ifadeyle, turistlerin yemek tecrübeleri yeniden ziyaret niyetlerine müspet ya da menfi yönde etki

edebilmektedir. Rittichainuwat vd. (2008) tarafından turistlerin seyahat motivasyonları ve yeniden ziyaret etme niyetleri ile alakalı olarak gerçekleştirilen çalışma kapsamında, Tayland'ı ilk defa ziyaret eden turistler ve daha önce ziyaret etmiş turistlerin önemli farklılıkları bulunduğu belirlenmiştir. Lertputtarak (2012), turistlerin destinasyon imajı ve yeniden ziyaret etme niyetlerine etkisini ortaya koymak üzere gerçekleştirdiği çalışmada, turistlerin yeniden ziyaret etme niyetlerine hem destinasyon imajının hem de yemeğin pozitif etki ettiğini saptamışlardır. Benzer biçimde Robinson ve Clifford (2012) da, yemek festivallerine katılım gösteren ve yemek deneyimi olan ziyaretçilerin, destinasyonu yeniden ziyaret etmeye meyilli olduklarını belirtmişlerdir. Kim vd. (2011) tarafından, turistlerin memnuniyetleri, yemek etkinlikleri için harcadıkları para miktarı ve yeniden ziyaretleri arasında doğru orantılı bir ilişki bulunduğu ortaya konmuştur. Netice olarak, turistlerin yemek deneyimleri bahse konu destinasyonu yeniden ziyaret etmeleri üzerinde belirleyici bir rol oynayabilmektedir (Sparks vd., 2003). Araştırmacıların bir kısmının söz konusu durumun yalnızca yan etken olduğunu öne sürmelerine karşın, destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetine yemeğin birincil şekilde, direkt etki ettiğini savunan çalışmalar da bulunmaktadır (Robinson ve Clifford 2012; Lertputtarak, 2012).

2.4.3.3. Misafirperverlik

Destinasyondaki hizmet kalitesi üzerinde yerel satıcıların tutumları ve davranışları, kadın turistik tüketicilere karşı işletme personellerinin ve yerel halkın tutumu, yerel halkın samimiyeti, barlardaki ve restoranlardaki personelin tutumları ve davranışları, turizm ile ilgili görevlilerin tutumları ve davranışları, destinasyondaki restoranların ve barların temizliği belirleyici rol oynamaktadır (Kozak, 2001:397). Öztürk (2004) tarafından gerçekleştirilen çalışma kapsamında, algılanan memnuniyetin, misafirperverliğin, genel memnuniyet seviyesini yukarı taşıdığı ve söz konusu durumun da turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etme eğilimlerine etki ettiği tespit edilmiştir.

2.4.3.4. Konaklama İşletmeleri

Destinasyonlardaki turistik tüketicilerin en fazla istifade ettikleri ve vakitlerinin çoğunluğunu geçirdikleri işletmeler arasındaki yiyecek içecek işletmelerinin ve konaklama tesislerinin kalitesi, turistik tüketicilerin destinasyonun hizmet kalitesine ilişkin algıları üzerinde son derece önemlidir (Öztürk, 2004: 33). Konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesinin belirlenmesinde, turistik tüketicilerin gereksinimlerine ve beklentilerine ilişkin hizmetlerin sağlanması büyük bir etkindir. Konaklama işletmelerindeki somut çıktılar arasındaki fiziki alanların kalitesi, lobi alanı, oda düzenlemeleri, mobilyalar, malzemeler, yiyecekler ve içecekler ile turistik tüketicilerin beklenti ve istekleri ile ortaya çıkan soyut çıktılarının kalitesi, turistik tüketicilerin beklentilerini yanıtlar düzeyde olmalıdır (Kemerlioğlu, 2014: 57).

Turistik tüketicilerle üst düzey bir iletişim sürdürülebilmesi bakımından da, konaklama tesislerindeki hizmet kalitesinin sağlanması oldukça büyük önem arz etmektedir. Hizmet kalitesi turistik tüketici sadakati ve memnuniyetine de etki etmektedir. İşletmeye bağlılıkları ve memnuniyetleri sağlanmış turistik tüketiciler işletmenin kârlılığı ve pazar payının artmasında belirleyici bir etken durumundadırlar (Antony vd, 2004:381).Yeniden ziyaret etme davranışına katkı sağlayan etkenlerden bir tanesi de müşteri sadakatidir.

2.4.3.5. Ulaşım

Turistik tüketicilerin destinasyon tecrübeleri esnasındaki ilk deneyimleri olan ulaşım hizmetleri, turistik tüketicilerin tatilleri ve destinasyona ilişkin izlenimlerinin olgunlaşmaya başladığı ilk basamaktır ve söz konusu hizmetler tatilin bütüncül değerlendirilmesinde etkin bir role sahiptirler (Öztürk, 2004:34). Ulaşım hizmetleri; ulaşım işlemleri ile alakalı hükümet kontrolü ve düzenlemeleri, yolların işletmeciliği, hizmetlerin fiyatı, sıklığı benzeri operasyonel faktörler, ulaşım araçlarının hızları, genişlikleri, sayısal oranı benzeri teknik boyutlar ve marinalar, limanlar, tren yolları, havaalanları, araba parkları, yollar gibi altyapı imkânlarından meydana gelmektedir (Ababneh, 2013: 166-167).

Ulaşım hizmetlerinin kalitesine etki eden faktörler personelin turistik tüketicilere karşı tutumu, ulaşım araçlarının hareket sıklıkları, yerel ulaşım ağının kapsamı, ulaşım hizmetlerinin konforu, ulaşılabilirliği, çekiciliği ve fiyatı şeklinde ifade edilebilir. Bunların yanında giriş ve çıkış işlemlerinin süresi, destinasyonun havaalanına uzaklığı ve havayolu ulaşım olanaklarının destinasyona göre durumu da ulaşım konusundaki hizmet kalitesi üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Kozak, 2001:397). Turistik tüketicilerin memnuniyetlerinin sağlanması ve hizmet kalitesi kapsamında, ulaştırma işletmelerinin bilhassa da karayolu ulaşım araçlarının turistik tüketiciler için şikâyet- öneri- temenni platformları oluşturmaları, aperatif yiyecek ve içecek sunumları, yolculuk esnasında dergi, gazete benzeri yayınları sağlamaları, internet aracılığıyla rezervasyon ve satış imkânı sunmaları, servis hizmeti sağlamaları, uygun bilet fiyatları talep etmeleri ve yaşlılara, öğrencilere ve engellilere farklı fiyat tarifeleri uygulamaları, ayakta ve biletsiz yolcu taşımamaları, hareket tarifesine uygun davranmaları gibi hususlar oldukça büyük önem arz etmektedir (Alniaçık ve Özbek, 2009: 135-136).

2.4.3.6. Hijyen ve Temizlik

Hijyen ve temizlik destinasyonun tamamında hizmet kalitesinin sağlanması hususunda belirleyici etkenler arasındadır. Destinasyonların hizmet kalitesine etki eden hususlar destinasyonun tamamının hijyen ve temizliği, güvenlik ve personelin kendini güvende hissetmesi, doğal çevre çekicilikleri, sahillerde tesislerin varlığı, temiz sahillerin varlığı ile kumsal ve denizlerin temizliği şeklinde ifade edilebilir (Kozak, 2001:397).

Coğrafi özellikler, doğal kaynaklar, flora ve fauna, iklim, kumsallar ve deniz özellikleri ile manzara güzellikleri destinasyonun doğal çekicilikleri şeklinde ifade edilebilir. Bunların yanında destinasyondaki temalı parklar, golf sahaları, arkeolojik alanlar, kayak yamaçları, toplantı merkezleri, bahçeler, parklar, mesire alanları, anıtlar, binalar, modern ve tarihi mimari benzeri alanların varlığı ve temizliği de destinasyon hizmet kalitesi üzerinde belirleyici etkenler durumundadırlar (Ababneh, 2013:166). Dolayısıyla da hijyen ve temizliğin hizmet kalitesini artıracığı ve yeniden ziyaret etme niyetine katkı sağlayacağı ifade edilmektedir.

2.5. Tavsiye Etme Niyeti

Çalışmanın bu kısmında tavsiye etme davranışı ele alınmış, bu davranış ile yakından ilişkili olması sebebi ile ağızdan ağza iletişim kavramı da detaylı olarak incelenmiştir.

2.5.1. Tavsiye Etme Kavramı

Günümüzde internet kullanan bireylerin sayısının hızla artması ve sosyal medya ve bloglar gibi ortamların turistlerin deneyimlerini, bilgilerini, düşüncelerini paylaşabilecekleri ortamlar sağlamasının da etkisi ile tavsiye etme niyeti önemli hale gelmiştir (Munar ve Jacobsen, 2014).

Müşteriler, hizmet işletmelerinin gereksinim ve isteklerine ilişkin olarak geçmiş dönemlerdeki hizmet deneyimlerine bağlı tutum geliştirmektedir (Colgate ve Lang, 2001). Müşterilerin müspet davranışsal niyetleri, onların bağlayıcı sadakatini belirtmektedir. Olumlu davranışsal niyetlere ilişkin bu özel göstergeler, işletmeyi diğer insanlara tavsiye etme ve olumlu ağızdan ağza iletişim ile ilişkilendirilmektedir (Jin vd., 2013: 852).

Turizm alan yazınında gerçekleştirilen çalışmalarda müşteri memnuniyetinin tavsiye etme niyeti üzerinde doğrudan etkili olduğu belirtilmiştir (Wirtz ve Chew, 2002; Ranaweera ve Prabhu, 2003; Oh, 1999; Fornell vd., 1996; Brown vd., 2005). Hizmet kalitesinden memnuniyet duyan müşteriler, motive olarak başkalarının da aynı deneyimi elde etmeleri için tavsiye etme niyeti göstermektedirler. Yapılan araştırmalarda yaşanan unutulmaz turizm deneyimlerinin turistlerin tavsiye etme davranışlarına olumlu etki ettiği belirlenmiştir (Hosany ve Witham, 2010; Chandralal ve Valenzuela, 2015; Triantafillidou vd., 2015; Yadav ve Krishnan, 2017).

2.5.2. Ağızdan Ağza İletişim

Ağızdan ağza iletişim (Westbrook, 1987:261) tarafından en sade anlatımla; bireylerin sahip oldukları veya kullandıkları ürünlere ilişkin tecrübelerini informal biçimde, diğerleriyle paylaşmaları süreci şeklinde ifade edilmiştir. 1950'lerden itibaren pek çok bilimsel araştırmaya konu olan ağızdan ağza iletişimin, ilk zamanlar tüketicilerin yalnızca

satın alma kararlarına ve tercihlerine etki ettiği düşünülmüştür. Ağızdan ağza iletişimin, ilerleyen dönemlerde gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde, satın alma kararları ile birlikte tüketicilerin ürünlerden beklentilerini yönlendirebilen, ürünlerle alakalı algıları biçimlendiren ve tüketici zihninde kullanımın ardından ürünle alakalı ortaya çıkan imajın şekillenmesinde belirleyici olan sosyo-psikolojik pek çok etmenle ifade edilebilecek çok boyutlu (Anderson ve Salisbury, 2003) özelliklerinin bulunduğu belirlenmiştir. Diğer bir deyişle ağızdan ağza iletişim, tüketicilerin ürün konusundaki farkındalığını artırarak, algılama şartlarını ortaya koyan ve ürün tutumları ile tüketim davranışı niyetlerini biçimlendiren (Buttle, 1998:242), dolayısıyla da işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin başarısı ile ilgili olarak belirleyici niteliktedir.

Ağızdan ağza iletişimin tüketici davranışına etkilerini araştıran en eski araştırmacılardan birisi durumundaki Arndt tarafından bu kavram “bir hizmet, marka ya da ürüne ilişkin olarak, bir verici ve alıcı arasında gerçekleşen ve ticari olmayan yüz yüze iletişim biçimi” şeklinde ifade edilmiştir (Arndt, 1967:291).

Ağızdan ağza iletişimi Leonard-Bartan “tüketicinin karar verme safhasında belirleyici bir rolü olan kişilerarası etkileşimin bir süreci” şeklinde (Leonard-Barton, 1985: 914-926), Harrison Walker ise “ticari amacı bulunmayan iletişimci ile alıcı arasındaki bir hizmet, marka, ürün veya organizasyona ilişkin biçimsel olmayan, insandan insana iletişim” şeklinde ifade etmektedir (Walker, 2001:60-75). Pazarlama iletişiminin geçmişi en eskiye dayanan biçimlerinden olan ağızdan ağza iletişim, kaynak güvenilirliği bakımından önem arz etmektedir. Bunun nedeni insanların güvenilir kişilerin düşüncelerine daha fazla inanmalarıdır. Bilhassa iletişimi başlatan ve sağlayan bireyin tanıdık ve güvenilir olması halinde, ağızdan ağza iletişim en güçlü kanallardan biri durumuna gelmektedir (Khraim,2011:273).

Farklı tüketim faaliyetlerinin ardından, sahip oldukları, kullandıkları veya en geniş ifadeyle tükettikleri hizmet ve ürünler hakkında, bireyleri çevrelerine bilgi vermeye teşvik eden değişik güdüler söz konusudur. Ağızdan ağza iletişim etkinliklerinin sebep ve sonuçlarını iyi analiz edebilme doğrultusunda, bu motivasyonları anlamak büyük öneme haizdir. Westbrook (1987:261) bunlardan birincisini, ürünün sağladığı doyum ve memnuniyeti, tüketicilerin diğer insanlarla paylaşma isteği şeklinde ifade etmektedir. İkinci motivasyon, tüketicilerin, aynı şekilde tecrübe ettikleri veya sahip oldukları

ürünlerle alakalı fikirlerini, başka insanlarla paylaşarak, ürünlerin sosyal yaşamdaki sembolik değeri ölçüsünde, kendilerine statü sağlayabileceği algısıdır. Son olarak üçüncü güdülenim ise; mal ve hizmetler vasıtasıyla edindikleri deneyimleri başkalarına aktararak, onları bilgilendirmek ve onlara ürün seçimi konusunda yardım etmekle alakalıdır.

Tüketim değerlendirmesi insanların gereksinim duydukları ürünleri kullanmaları neticesinde, kullanım ile ilgili ağızdan ağza aktarım, ürünün satın alındığı yere şikâyet ve memnuniyet şeklinde üç temel boyutta ele alınmaktadır (Westbrook, 1987:258).

Bu doğrultuda, ağızdan ağza iletişimin sebep ve sonuçları; sağlıktan otomobile tüm sektörlerde bir ürün seçimi esnasında tüketici kararlarında etkili olduğu (Herr vd., 1991:454) ve süreçte bilhassa negatif aktarımlara pozitif aktarımlardan daha fazla önem verildiği (Bone, 1995:214) göz önünde bulundurulduğunda, faaliyette bulunan pazarda yer alan tüketicilerin ağızdan ağza iletişim kanalları önemsenmelidir. Bu açıdan; sektördeki işletmelerin başarısı kapsamında, bu iletişim kanallarına yönelik eğilimlerin tespit ve analizi önem arz etmektedir.

2.5.2.1. Pozitif Ağızdan Ağza İletişim

Pozitif ağızdan ağza iletişim, başka insanlara tavsiyelerde bulunmayı, ürünlerle alakalı olarak tecrübe edilen olumlu deneyimleri paylaşmayı, hatta başkalarını ikna etmeyi kapsamaktadır (Uygun vd., 2011:333).

İşletmenin arzu ettiği öneri niteliğindeki haberlerin diğer insanlara aktarılması durumunda pozitif ağızdan ağza iletişim gerçekleşir. İnsanların bir kısmı hizmet ve ürünlerle alakalı konuşmaktan, yeni aldıkları bir ürünü diğer insanlara önermekten hoşlanırlar. Bu paylaşım neticesinde gerçekleşen pozitif ağızdan ağza iletişim insanların satın alma kararlarına olumlu yönde etki edebilmektedir (Yavuzylmaz, 2008: 70). Tatmin olmak pozitif ağızdan ağza iletişimin bir diğer sebebi olarak ifade edilebilir. Pozitif ağızdan ağza iletişim faaliyetlerinde bulunmaya tatmin olan tüketiciler daha meyillidirler (Naylor ve Kleiser, 2000: 27). Sundaram vd. (1998:527-531), pozitif ağızdan ağza iletişime teşvik edici nitelikteki güdülerden bir kısmını aşağıdaki gibi ifade etmektedirler:

i. İşletmeye yardım etmek: İşletme ile ilişkileri uzun zaman öncesine dayanan müşteriler, işletmenin markalar veya ürünlere ilişkin olarak daha çok müşteriye ulaşması adına, ağızdan ağza iletişimle olumlu bilgileri başkalarına aktarabilirler.

ii. Özgecilik: Karşılık beklentisi olmadan başkaları için bir şeyler yapmak manasındadır. İnsanların bir kısmı kullandıkları bir ürünle alakalı yaşadıkları olumlu deneyimi diğer insanlara anlatmaktan haz duyarlar. Onların da yaşadıkları tatmini deneyimleyerek kendilerine benzer biçimde mutlu olmalarını ve iyi hissetmelerini arzu ederler.

2.5.2.2. Negatif Ağızdan Ağza İletişim

Negatif ağızdan ağza iletişim, ürünlerle alakalı olarak tecrübe edilen menfi deneyimleri, dedikoduları başkalarına aktarma ve şikâyet etme benzeri davranışları ihtiva etmektedir (Uygun vd., 2011:333). Tüketicinin hizmet veya ürünle alakalı olarak yaşadığı tatminsizliğe ilişkin sergilediği davranışlar aşağıda ifade edilmiştir (Charlett vd., 1995:1):

- i. Yasal bir aksiyon almak veya tüketici gruplarına şikâyet etmek,
- ii. Negatif ağızdan ağza iletişim,
- iii. Bir daha ürünü almamak,
- iv. Ürün satışını yapan işletmeye gerçekleştirilen şikâyetler,
- v. Memnuniyetsizliğe yönelik boykot da dâhil hiçbir tepki göstermemek.

2.5.3. Ağızdan Ağza İletişimin Özellikleri

Ağızdan ağza iletişimin tüketiciler adına en önemli ve işletmeler adına da göz önünde bulundurulması gereklilik durumunda olan en belirgin özelliği, reklam ve sponsorluk benzeri işletme kontrolü altındaki tutundurma karması elemanlarından daha ikna edici ve güvenilir olmasıdır. Söz konusu durumun sebebi; tüketicilerin, amacı işletme karı elde etmek olan bu tutundurma unsurlarındansa, her hangi bir çıkarı bulunmayan eş-dost, aile benzeri yakın çevrenin tavsiye ve düşüncelerini, ürün seçimi kapsamında daha kayda

değer olarak görmeleridir. Bu kapsamda ele alındığında, çift taraflı gerçekleşen bu iletişim; potansiyel tüketicilerin hizmet ve mal tercihi öncesi deneyimledikleri kaygıyı azaltarak onlara yardımcı olmaktadır. (Derbaix ve Vanhamme, 2003:100).

Geçmişte eş-dost, aile tavsiyeleri ile kısıtlı durumdaki ağızdan ağıza iletişim, internetin yaygınlaşması, bilhassa görsel ve yazılı medyanın, sosyal yaşam içindeki başrol oyuncularından biri durumuna gelmesi, değişik sanal platformların bireylerin yeni buluşma merkezlerine dönüşmesi ve bireylerin bu platformlar aracılığıyla etkileşim gerçekleştirmeleri (Funk, 2008: 91), toplumdaki fikir liderlerinin beklentisiz olarak sahip oldukları veya kullandıkları ürünleri tanıtmaları, bunlara ilişkin bilgi vermeleri (Hudson, 2008:320; Khan, 2006: 76) ve tüketicilerin bilgi kaynaklarının çoğalarak daha da ulaşılabilir duruma gelmesi neticesinde bilinçlenmeleri (Yurdakul, 2003:205); ağızdan ağza iletişim faaliyetlerinin, işletmelerin denetim ve yönetimi söz konusu olmasa bile, tüketici satın alma davranışlarını ciddi anlamda etkilemesini mümkün kılmıştır. Ağızdan ağıza iletişimin, etkileri itibarıyla ele alındığında, ürünlerin pazarlanmasında bilhassa reklamlardan daha belirleyici bir role sahip olduğu saptanmıştır (Gülmez, 2008:315). Söz konusu durumun en önemli sebebi, diğer pazarlama tekniklerinin ürün satma amaçlı ve yapay olmasına rağmen; ağızdan ağıza iletişimin, bağımsız kişiler arasında ve her hangi bir ticari amaç bulunmaksızın gerçekleştirilen, reel deneyimlerin paylaşıldığı bir süreç özelliğinde olmasıdır.

Reklam ve diğer pazarlama iletişimi kaynaklarına kıyasla ağızdan ağıza iletişimin, davranış üzerinde daha belirleyici bir rolü söz konusudur. Ancak buna karşın fazla ihmal edilmiştir. Geleneksel iletişim yöntemlerinden daha etkin bir pazarlama aracı özelliğinde olmasının, pazarlamadaki öneminin giderek belirginleşmesinin değişik nedenleri Silverman tarafından aşağıdaki gibi ifade edilmiştir (Silverman,2007: 129):

- i. Ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla bilgi sahibi olma, bireye büyük zaman avantajı sağlar ve bu iletişim aracılığıyla bilgi elde etmek ve elde edilen bilgiyi genişletmek diğer pazarlama çeşitlerine kıyasla daha az maliyetlidir.
- ii. Tüketici eksenslidir. Tüketici kime danışacağını ya da kime soru soracağını belirleme hakkına sahiptir ve iletişimin gerçekleştiği sohbete katılıp katılmamaya kendisi karar verir.

iii. İçerik ve hız kısıtlaması bulunmayan ağızdan ağıza iletişimde bir deneyim bir kişiyle dahi paylaşılsa, süratle başkalarına duyurulabilir. Kısıtlı olmayan, kaynağın istediği boyutlarda olan bilgi aktarılır.

iv. Bir tecrübe paylaşma yöntemidir. Tüketicinin satın alacağı ürünle alakalı o zamana dek öğrendikleri soyut, bilgi verici ve gerçek hayattan bir şekilde uzaktır. Esasında tüketici ürünü kullanarak gerçek yaşam tecrübelerini tatma ve düşük risk altına girme eğilimindedir. Tüketicinin bu ihtiyacını en iyi giderebilen iletişim şekli ağızdan ağıza iletişimidir.

v. Bağımsız ve objektiftir. Dolayısıyla güvenilir ve en dürüst iletişim aracıdır. Bilgiyi sağlayan kişi bir işletmenin reklamını üstlenen ve bu şekilde çıkarı olan kimse değildir. Karar veren birey, işletmen bakış açısını yansıtarak menfaat elde eden bir birey yerine, doğruyu bütün bir şekilde aktaran üçüncü şahıslardan bilgi edinmektedir.

vi. Bütünü kapsar ve kişiye özeldir. O anda sohbete dâhil olanlara yönelik olmasından dolayı kişiye özel olduğu ifade edilmektedir. Bir film, kitap ya da farklı bir ürüne ilişkin konuşan birey, karşısında onu dinleyen arkadaşı vs. olduğunda bunu yapar. Diğer bir deyişle kendine yakın gördüğü bireylerle deneyimini paylaşır. Ağızdan ağıza iletişim kaynağın karşısındakinin sorularının tamamı ile ilgilenmesi ve genellikle onu geçiştirmemesi nedeniyle bütünü kapsar.

2.5.4. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecinin Unsurları

Bu kısımda ağızdan ağıza iletişim süreci unsurları sırasıyla kaynak, kodlama, geri bildirim ve gürültü başlıkları altında ele alınmıştır.

2.5.4.1. Kaynak

Algılama, yorumlama, düşünme, seçme safhalarında, ürettiği anlamlı iletileri simgeler vasıtasıyla ileten kişi veya kişiler kaynak olarak adlandırılmaktadır. Çizen, yazan, konuşan veya yüz ve beden hareketlerinde bulunan bir kişi veya televizyon, radyo, gazete benzeri bir resmi kuruluş kaynak olabilir (Zıllıoğlu, 1996:2). Diğer bir ifadeyle, kaynak bir kurum, bir ekip veya tek bir kişi olabilir. Yani, kaynakta kurumsal veya kişisel bir

yapı söz konusudur. Kaynak hangi iletinin, hangi alıcıya, hangi araçla ve hangi kanalla aktarılacağını belirler. Ağızdan ağıza iletişim kapsamında bir pazar kurdu, bir fikir lideri veya mal ya da hizmeti satın alarak deneyen bir kişi kaynak konumundaki kişi olabilir. Kaynak bununla birlikte, hizmet ya da malı satın almayıp çevresindeki kişiler, bir alışveriş arkadaşı, satış ya da reklam elemanı aracılığıyla ürüne ilişkin bilgi sahibi olan bir tüketici veya internette gezinirken o ürün ile ilgili bir şekilde bilgi edinen bir internet kullanıcısı da olabilir. Müşteriler satın aldıkları ürüne ilişkin olarak olumlu ya da olumsuz her çeşit konuşmadan hoşlanırlar ve böylelikle ağızdan ağıza iletişim için kaynak durumuna gelirler. Kaynaklar müteakip maddelerde kısaca ifade edilmiştir.

i. **Kaanat Önderleri:** Başkalarına hem tavsiye veren hem de bilgi sağlayan kaynaklardır. Bir ürün grubu ile alakalı tecrübeleri paylaşıp bilgi vermenin yanında, başkalarına herhangi bir ürünü satın almama ile alakalı olarak da tavsiye verirler. Kaanat önderleri genellikle bir ürün kategorisinde uzmanlaşmaya meyilli olup önder olmayanlara nazaran daha yenilikçi, girişkendirler ve özgüvenleri daha yüksektir. Kitle iletişim araçlarından gelen mesajları kabul etmede kaanat önderleri başkalarına kıyasla daha açık yapıdadırlar (Fill, 1999: 34).

ii. **Referans Grupları:** Kişinin davranışlarını biçimlendirirken bakış açılarını ve değerlerini rehber edindiği gruplardır. Diğer bir ifadeyle, bireyin belirli bir durumla alakalı davranışını belirlerken bakış açısını temel aldığı, önemseydiği ve gözlemlediği gruplardır. Bu grupların bir kısmı, bireylerin davranışları ve değer yargıları üzerinde diğerlerinden daha çok etkilidir. Bazı gruplara katılmak için gayret göstermek gerekirken, bazı gruplara üyelik doğumla birlikte otomatik olarak gerçekleşir (Odabaşı ve Barış, 2003:229-230).

iii. **Pazar Kurtları:** Pek çok alışveriş yeri ve ürüne ilişkin bilgisi olan, bu konularla alakalı sohbetleri başlatan, tüketicilere pazar bilgisi vermek üzere sorularını yanıtlayan kimselerdir. Pazar kurtları hangi ürünlerin iyi hangilerinin kötü olduğu, nereden, ne zaman alışveriş yapılması gerektiği, nerelerde indirim olduğu ve pazaryeri ile alakalı pek çok konu hakkında bilgisi olan kişilerdir (Hoyer ve MacInnis, 2004:394).

iv. **Diğer Kaynaklar:** Kaynak durumundaki bu kişiler evimize misafir olarak gelen kişiler ya da internette gezinmekten hoşlanan kullanıcılar olabileceği gibi, hizmet

veya malı satın alıp kullanan tüketiciler veya alışveriş arkadaşları da olabilir. Gerçekleştirilen bir araştırma kapsamında çocukların da ağızdan ağıza iletişim maksadıyla faydalanılan bilgi kaynakları arasında yer aldığı ifade edilmiştir. Fakat genç yetişkinlerdense ileri yaşlardaki yetişkinler (birden çok çocuk sahibi olan) üzerinde çocukların kaynak olarak etkisi daha yüksektir. Aynı araştırma kapsamında, bir arkadaşın evinde kullanılmakta olan bir ürünün, önemli bir bilgi kaynağı durumunda olduğu saptanmıştır. Ağızdan ağıza iletişim sürecinde değişik ürün türleri için farklı bireylerden kaynak olarak faydalandığı belirlenmiştir. Örnek vermek gerekirse, çocukların hayat sigortası için kaynak durumunda olmaları çok mümkün değildir. Filmler ve moda ürünleri için çoğunlukla genç bayanlar kaynak konumundadırlar. Çocuklu kadınlar kendi kendini tedavide en belirgin etkileyici durumundadırlar (Blythe, 2001:230).

2.5.4.2. Kodlama

Mesajın kodunu açan, mesajı dinleyen, gören ve okuyan kimselerdir. Başka bir ifadeyle, alıcı veya hedef, kaynağın gönderdiği iletiye hedef durumundaki, kaynağın düşüncelerini veya bilgilerini aktarmayı hedeflediği kişi ya da kişilerdir (Williams, 1979: 280-304). Mesajın zihinde dönüştürülmesi ve yorumlanması safhası kodlama sürecidir. Söz konusu süreç, alıcının anlama alanı etkisindedir. Alıcının anlama alanı, kaynak ve alıcının değerleri, algıları, tutumları ve tecrübeleri ile çevrilmiştir. Mesajın yorumlanması, alıcının kaynağı anlama seviyesi ve kod açma deneyimlerinin sayısı çoğaldıkça daha başarılı biçimde gerçekleşecektir (Fill, 1999: 13). Etkili bir iletişimin olması adına alıcının kod açması ile kaynağın kodlaması çakışmak zorundadır. İletişimin, sadece anlamların aktarımından ziyade, iletişime taraf olanların oluşturdukları ortak anlamların paylaşımı şeklinde ele alınmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim kapsamında alıcı; çevredeki herhangi birisi olabilir. Bu ifadeden alıcının bildiği ve güven duyduğu bir kişi anlaşılmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin internet aracılığıyla gerçekleşmesi halinde ise, alıcı kaynağın internet aracılığıyla tanıştığı sanal arkadaşları veya hiç tanımadığı kişiler olabileceği gibi, yakın çevresi de olabilir (Kılıçer, 2006: 54). Söz konusu durumda ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesi maksadıyla kaynak ve alıcının aynı ortamda olmaları ihtiyacı yoktur. Alıcının ürüne ilişkin ilgi seviyesi düşük ise, ürün seçimi adına ihtiyaç duyulan bilgiye daha ilgili kişiler aracılığıyla ulaşması daha avantajlı olacaktır. Bilgiyi başkaları aracılığıyla elde etmenin

ikinci avantajı, doğru tercihin yapılması kapsamında alıcının şüphelerini azaltmasıdır. Pek çok insan, ihtiyaçlarını karşılayacak doğru ürünü belirlemede şüphe yaşamamak adına yeterli düzeyde bilgi edinmeye meyillidir. Söz konusu özelliklerin yüksek ilgilenimli ürünlerdeki geçerliliği daha yüksektir (Wells ve Prensky, 1996).

2.5.4.3. Geri Bildirim

Geri bildirim veya tepki, alıcının bir iletiyi duyduktan, okuduktan, gördükten sonraki reaksiyonları şeklinde ifade edilmektedir (Tenekecioğlu vd., 2004: 216). Geri bildirim, iletişimcinin hedef konumundaki alıcının mesajı gerçekten alıp almadığı ve ne şekilde aldığına dair enformasyon elde ettiği, herhangi bir süreçle alakalıdır (McQuail vd., 1997: 21). Kaynak geri bildirim yoluyla alıcının mesajı ne şekilde aldığını veya alıp almadığını belirleyebilir. Dolayısıyla geri bildirimin olabildiğince hızlı ve doğru biçimde yapılması gerekir. Sözlü veya sözsüz işaretler aracılığıyla hızlı biçimde geri bildirim elde edilmesi yeteneği, ağızdan ağıza iletişimin en büyük avantajları arasında ifade edilebilir (Schiffman vd., 2004: 203).

Tepkinin doğrudan olduğu ağızdan ağıza iletişimde, iletişim daha etkin bir şekilde gerçekleşebilir. Bunun nedeni alıcının mesajla alakalı anlaşılmayan tüm hususları için kaynağa ulaşma imkânına sahip olmasıdır. Alıcı mesajı açma, kaynak da mesaj kodlama sırasında oluşan hataları ve eksiklikleri bu şekilde giderebilir. Böylelikle belirlenen iletişim kanalı daha uygun duruma getirilebilir. Geri bildirim ağızdan ağıza iletişimde, iletişimde faydalanılan kanala istinaden değişkenlik gösterebilir. Alıcı bazı durumlarda tepkisini e-posta veya telefon vasıtasıyla kaynağa aktarabilir. Alıcı ve kaynak aynı ortamda bulunuyorsa, geri bildirim sözlü veya sözsüz şekilde yapılabilir. Söz konusu durumda sözlü iletişimle birlikte jest ve mimiklerden faydalanılması geri bildirimi etkin duruma getirebilir (Tenekecioğlu vd., 2004: 217).

2.5.4.4. Gürültü

Ağızdan ağıza iletişimde gürültü bütün iletişim sürecini saran ve mesajın güvenilirliğini ve doğruluğunu azaltan şeylerin tamamı şeklinde ifade edilmektedir. Gürültü, geri bildirimin kalitesini ve mesajın alınmasını etkileyen, karışıklık oluşturan etkenler

arasındadır. İletişim süreci esnasında mesajın alımını pek çok harici dış etken bozabilir. Az da olsa bütün iletişim türlerinde gürültü söz konusudur (Fill, 1999: 27). Ağızdan ağıza iletişimde internet bağlantısının iletişimin kurulduğu sayfalara zarar vermesi, kesilmesi, bilgisayarın kilitlenmesi, elektrik kesintileri, telefon hatlarındaki bozulma, ortamdaki ses düzeyi benzeri pek çok harici etken iletişim sürecini negatif etkileyebilir. Bu etkenlerle birlikte konuşma, görme, işitme bozuklukları ile yorgunluk, açlık benzeri bazı fizyolojik ve nörolojik gürültü kaynaklarının da ağızdan ağıza iletişim sürecine menfi etkileri söz konusudur.

2.6. Spor Turizmi Faaliyetlerine Katılma ve Tavsiye Etme İlişkisi

Günümüzde turizm sektöründe ülkeler ve bölgeler arasında yaşanan yoğun rekabet, turizm destinasyonları ve onların pazarlama çabalarında öncelik arz eden konulardan biri olan tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti gibi davranışsal niyetler üzerine odaklanılması sonucunu doğurmuştur (Chuang vd., 2018; Chen ve Chen, 2010).

Literatür incelendiğinde turistlerin spor yapma motivasyonları ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişki olduğunu ileri süren birçok araştırma olduğu görülmektedir. Buna göre Lin ve diğerleri (2006) çeşitli gezi aktivitelerinin kombinasyonunun turistlerin motivasyonunu ve katılım niyetini artırdığını bildirmişlerdir. Başka bir deyişle, bisiklete binme gibi aktivitelerin entegrasyonu turistlerin niyetini artırmakta ve katılımın artmasına neden olmaktadır. Pi, Kuo ve Liu (2007), eğlence dalgıçlarının gönüllülük konusundaki motivasyonlarını, gönüllülük niyetlerini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. Chang (2008) rüzgar sörfçülerinin katılma motivasyonunun tekrar katılma niyetlerini etkilediğini ileri sürmüştür. Kısaca bir, bir macera sporlarını seven bireyin katılıma yönelik motivasyonu arttıkça, tekrar ziyaret etme niyeti de artar. Chang ve Tsai (2016) spor aktivitelerinin turistlerin memnuniyetine olumlu yönde katkı sağladığını ve bunun da tekrar ziyaret etme niyetini teşvik ettiğini ileri sürmüştür. Özet olarak ifade etmek gerekirse turistlerin spor yapma motivasyonları ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında bir ilişki mevcuttur.

Bireylerin spor turizmine katılım güdülerinden biri **sosyalleşmedir**. Her sosyal etkileşimin doğasında arkadaşlık olasılığı vardır. Turizm, farklı kültürel geçmişe sahip insanları dostluğa götürebilecek bir araya getiren bir caddedir (Brown ve Lehto, 2005).

Dayour (2013) turizm ile destinasyonlara seyahat etmenin başkalarıyla tanışma ve iletişim kurma fırsatı olduğunu ileri sürmektedir. Pollard ve ark. (2002) ile Hallberg (2003), sosyal temasın aile ve/veya arkadaşlarla zaman geçirme arzusunun yanı sıra normal tanıdık çemberinin ötesinde yeni insanlarla tanışma ihtiyacı olduğu görüşündedir. Dayour ve Adongo (2015) sosyalleşme amacının macera sporlarına katılım ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Pratminingsih ve diğerleri (2014) turistlerin doğa sporlarına katılımında sosyalleşme amacının önemli olduğunu ve bu güdünün tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğunu ileri sürmüştür. Garda (2010) ise çevre ve diğer kültürler ile etkileşimin yamaç paraşütü yapma konusunda motive sağladığını ifade etmiştir. Chang ve Huang (2012) yamaç paraşütü yapan kişilerin sosyal ilişkiler kurma motivasyonuna sahip olduklarını ileri sürmektedir. Bahse konu araştırmacılar bu motivasyonların yamaç paraşütüne devam etme, tekrar katılım sağlama konusunda etkili olduğunu ileri sürmüştür. Kısaca ifade etmek gerekirse macera sporları ile sosyalleşmenin tekrar ziyaret etme üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir.

Fiziksel sağlık açısından zinde kalmak ve iyi bir vücuda sahip olmak da spor yapmayı turistlerin motivasyonunda önemlidir. Zira literatür sağlıklı kalma motivasyonu ile doğa ve macera sporlarının yapıldığını ortaya koyan çeşitli çalışmalar mevcuttur. Örneğin, Chang ve Huang (2012) de yamaç paraşütünde katılımın devamlılığında fiziksel sağlık, motivasyonunun etkili olduğunu ifade etmiştir. Li ve Ou (2002) ise vücut ve zihnin gevşemesini yamaç paraşütü faaliyetlerinin temel motivasyonlarından biri olarak ifade etmiştir. Bu yüzden fiziksel açıdan sağlıklı olmak ile doğa ve macera sporları turizmine tekrar katılım sağlamak arasında olumlu yönde bir ilişkinin varlığından söz edilebilir.

Doğa ve macera sporlarının insana heyecan verdiği ve macera arama hissini tatmin ettiği görülmektedir. Jarvis ve Peel (2010)'a göre, seyahat etme arzusu genellikle kaçma ve yeni maceralar arama özlemiyle ilişkilidir. Bu durumun temel nedeni ise ev ve işin “rutin işlerinden” kurtulmak olarak görülmektedir (Kim ve Ritchie, 2012). Bu kurtulma isteği boş zaman aktiviteleri yaparak zihinlerini yenileme fırsatı verir (Ritchie vd., 2010). Garda (2010) macera sporlarına katılımda heyecan ve eğlence, risk alma ve rutin dışı yaşama güdülerinin belirleyici olduğunu ileri sürmüştür. Saçlı ve Kahraman (2019) yapmış olduğu çalışmada yamaç paraşütü yapma konusundaki temel güdülerini “Heyecan”, “Özgürlük”, “Macera”, “Risk alma”, “Gökyüzünden bakmak”, “Yükseklik korkusunu yenme”, “Huzur bulma” ve “Farklılaşma isteği” olarak belirlemiştir. Araştırmacıların

benzer şekilde heyecan ve maceraya vurgu yaptığı gözlenmiştir. Zira bu konuda tatmin olan turistlerin gerek tekrar ziyaret etme ve bu deneyimlerini tavsiye etme konusunda daha istekli davranacakları değerlendirilmektedir.

Sporun **stres atma** üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir (Kerr vd., 2002: 272). Özellikle doğa sporlarının bireylerin streslerini atmak konusunda etkili olduğu bilinmektedir (Chang vd., 2019: 67). Saçlı ve Kahraman (2019) yamaç paraşütü yapma ile huzur bulma diğer benzer bir ifadeyle stres atma arasında bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Chang ve Huang (2012) da yamaç paraşütü yapan kişilerin stres atma güdüsünü taşıdıklarını ve bu amacın tekrar ziyaret etme konusunda etkili olduğunu ifade etmiştir. Buna ilaveten Li ve Ou (2002) da stres atarak zihnin gevşemesinin yamaç paraşütünde amaçlandığını ileri sürmüştür. Bu bağlamda turistlerin doğa sporlarında stres atmasının tekrar ziyaret etme konusunda etkili olduğu ileri sürülebilir.

Bireylerin çeşitli tercihlerinde etkili olan değerler vardır. İnsanlar bu değerlerini dikkate alarak kararlarını verirler ve hareket ederler. Turistlerinde tercihlerinde değerlerin önemi vardır. Bu nedenle yaptıkları tercihlerinde bir takım değerleri bir motivasyon unsuru olarak görürler. Örneğin özgürlük, özsaygı, başarma arzusu ve insanlarla etkileşim gibi değerleri olan bir birey doğa ve macera sporlarını tercih edebilir (Saçlı ve Kahraman, 2019). Bu bağlamda, bireylerin algıladıkları değerlerin yamaç paraşütünde tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetine etki edebileceği düşünülmektedir.

Gelecek dönem başarıları noktasında turizm işletmecileri için önemli bir diğer kavram da tavsiye etme niyetidir. İlgili literatür incelendiğinde turistlerin doğa ve macera sporlarına katılım motivasyonları ile deneyimlerini diğer insanlarla paylaşma niyetinde oldukları görülmektedir. Turistler özellikle ziyaret sonrasında deneyimlerini ağızdan ağıza iletişim kanalları ile paylaşma konusunda istekli davranmaktadır (Arnould, Price ve Zinkhan, 2002). Günümüzde bu paylaşımların artmasında teknolojik yeniliklerin katkısı çok fazladır. Zira turizmle ilgili sosyal medyaya büyük ilgi duyan kişiler, seyahatle ilgili daha fazla bilgi paylaşmak, göndermek ve aramak için İnternet'te genellikle aktif durumdadırlar (Amaro vd., 2015: 213). Günümüzde bireylerin özellikle sosyal medya üzerinden katıldıkları tehlikeli spor etkinliklerine yönelik sıklıkla paylaşım yaptıkları görülmektedir. Bu paylaşımlarda insanlar özellikle katılım motivasyonlarını vurgulamaktadırlar. Örneğin tehlike anında bir resim paylaşan bir birey macera arama,

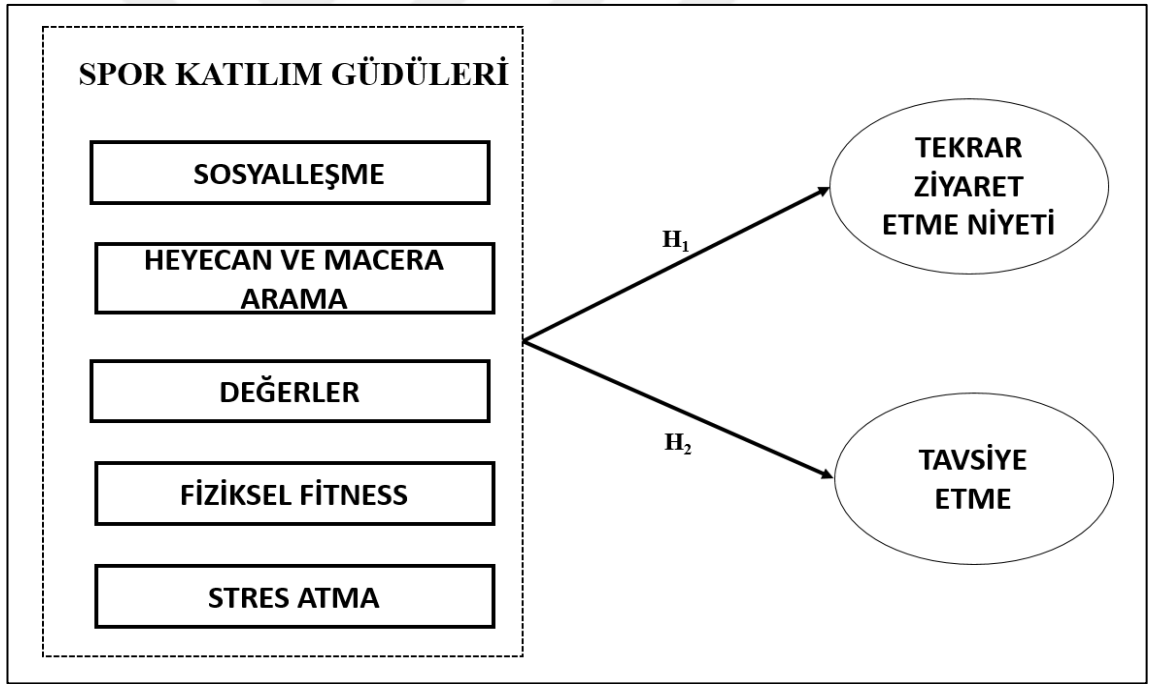
risk alma, başarıma motivasyonlarını diğerlerine göstermektedir. Laing ve Crouch (2005), sınırları zorlayan turistlerin (yani dalış ve yürüyüş direkleri, okyanus kürekleri ve dağ tırmanışına meraklı olan) olağanüstü deneyimlerini araştırmış ve bu turistlerin deneyimlerinden memnuniyet duyduklarını tespit etmiştir. Algılanan memnuniyet derecesinin de deneyimin diğerleri ile paylaşılmasında önemli bir etken olduğu ifade edilmiştir. Finn (2011) kayak yapan turistlerin ziyarete yönelik ekonomik motivasyonlarının karşılanması halinde, diğer insanlara tavsiyede bulunma konusunda istekli davranacaklarını bildirmiştir. Memnuniyetin bireylerin güduları ile amaçların karşılanmasına bağlı olduğu değerlendirildiğinde, doğa sporlarına katılım motivasyonları ile tavsiye etme niyeti arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Huang vd.'nin (2015) motivasyon, memnuniyet ve algılanan değerin turistlerde tavsiye etme niyetine etkisini inceledikleri bir diğer araştırmada da, motivasyonun turistlerin tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Spor turizminde yamaç paraşütüne katılım güdülerinin tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme üzerindeki etkisinin araştırılmasının yapıldığı bu çalışma nicel bir araştırmadır. Yapılan çalışmada var olan bir durumun geçmişte ve gelecekte aynı sonucu verdiğinde değiştirilmeden tanımlanmasını amaçlayan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır (Karasar, 2013). İlişkisel tarama modellerinde ikiden fazla olan değişkenlerin birbiriyle olan etkileşimlerine herhangi bir müdahalede bulunmadan, araştırma yapılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2008). Araştırma kapsamında geliştirilen model Şekil 4’de belirtilmiştir.



Şekil 4. Araştırma Modeli

Araştırma modeli doğrultusunda test edilmek üzere aşağıda belirtilen hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Turistlerin yamaç paraşütü sporuna katılım güdülerinin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etki etmektedir.

- H_{1a}: Turistlerin yamaç paraşütü sporuna katılımında sosyalleşme güdüsü destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etki etmektedir.
- H_{1b}: Turistlerin yamaç paraşütü sporuna katılımında heyecan ve macera arama güdüsü tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etki etmektedir.
- H_{1c}: Turistlerin yamaç paraşütü sporuna katılımında değerler güdüsü tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etki etmektedir.
- H_{1d}: Turistlerin yamaç paraşütü sporuna katılımında fiziksel fitness güdüsü tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etki etmektedir.
- H_{1e}: Turistlerin yamaç paraşütü sporuna katılımında stres atma güdüsü tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etki etmektedir.
- H₂: Turistlerin yamaç paraşütü sporuna katılım güdülerini destinasyonu tavsiye etme niyetine olumlu etki etmektedir.
- H_{2a}: Turistlerin yamaç paraşütü sporuna katılımında sosyalleşme güdüsü tavsiye etme niyetine olumlu etki etmektedir.
- H_{2b}: Turistlerin yamaç paraşütü sporuna katılımında heyecan ve macera arama güdüsü tavsiye etme niyetine olumlu etki etmektedir.
- H_{2c}: Turistlerin yamaç paraşütü sporuna katılımında değerler güdüsü tavsiye etme niyetine olumlu etki etmektedir.
- H_{2d}: Turistlerin yamaç paraşütü sporuna katılımında fiziksel fitness güdüsü tavsiye etme niyetine olumlu etki etmektedir.
- H_{2e}: Turistlerin yamaç paraşütü sporuna katılımında stres atma güdüsü tavsiye etme niyetine olumlu etki etmektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni; yamaç paraşütü kapsamında bu sporu yapmak üzere Fethiye/Muğla bölgesini ziyaret eden 15 yaş ve üstündeki yerli/yabancı turistlerden meydana gelmektedir. Fethiye Ticaret ve Sanayi Odası verilerine göre 2019 yılı içerisinde Fethiye’de yamaç paraşütü faaliyetlerine 166.701 kişi katılmıştır. Söz konusu evrenin tümünün gözlemlenmesinin zaman ve bütçe kısıtlarından dolayı mümkün olmaması sebebiyle, araştırmada örneklem alma yoluna gidilmiş ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Söz konusu büyüklükte bir evren için % 95 güvenirlilik düzeyinde 384 kişilik örneklemin yeterli olacağı ifade edilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 72). Bu çerçevede araştırmada belirtilen sayıda turiste ulaşılması hedeflenmiştir. Anket uygulamasının ardından toplam 420 turistten anket geri dönüşü olmuş, hatalı ve eksik formların çıkarılması sonrasında 393 anket formunun araştırmada kullanılmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın örneklemini; kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 15 yaş ve üstü 393 turistten meydana gelmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırma verileri araştırmacı tarafından hazırlanan EK-1’de yer alan anket formu aracılığı ile elde edilmiştir. Anket uygulaması Ağustos - Eylül 2019 döneminde Fethiye bölgesinde turistlerle yamaç paraşütü faaliyetine katılım sonrasında yüz yüze görüşme suretiyle gerçekleştirilmiştir. “Gönüllülük” ilkesine göre katılımın gerçekleştiği anket uygulaması öncesinde tüm katılımcılar araştırmanın ne amaçla yapıldığı, ölçek formlarının nasıl işaretlenmesi gerektiği, bilgilerinin gizli tutulacağı gibi hususlarda bilgilendirilmiştir.

Anket formu; kişisel bilgi formu ile “Ekstrem Spor Tüketim Ölçeği”, “Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği” ve “Tavsiye Etme Niyeti Ölçeği” olmak üzere dört kısımdan oluşmaktadır. Söz konusu ölçeklerden orijinal dili İngilizce olanların Türkçe geçerlilik çalışması yapılmıştır. Ancak bu çalışmada farklı milliyetlerden katılımcıların olduğu dikkate alındığında ölçeklerin bu dillerde dilsel geçerliliğin yapılmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda her bir ölçeğin dilsel geçerliliği, çeviri-geri çeviri yöntemi kullanılarak yapılmıştır (Brislin, 1976).

Birinci kısım olan kişisel bilgi formunda katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık ortalama gelir, uyruk, çocuk sahibi olma durumu, kalış süresi, konaklama tercihi, yamaç paraşütüne birlikte katıldığı kimse ve yamaç paraşütü katılım kararında etkili husus olmak üzere 10 adet soru yöneltilmiştir.

Katılımcıların yamaç paraşütüne katılım güdülerini değerlendirmek üzere, çalışmanın ikinci kısmında yer alan ve Şimşek (2017) tarafından geliştirilen “Ekstrem Spor Tüketim Ölçeği” kullanılmıştır. Söz konusu ölçek; sosyalleşme (1-5’nci maddeler), heyecan ve macera arama (6-11’nci maddeler), değerler (12-18’nci maddeler), stres atma (19-22’nci maddeler) ve fiziksel fitness (23-26’nci maddeler) olmak üzere 5 boyutta toplam 26 madde içermektedir. Detayları bulgular bölümünde ifade edildiği üzere gerçekleştirilen faktör analizinde 2, 11 ve 18 numaralı maddeler analiz kapsamı dışında bırakılmıştır. Şimşek (2017) tarafından yapılan güvenilirlik analizinde C.Alfa katsayısı ölçek geneli için 0.890, heyecan ve macera arama boyutu için 0.742, değerler boyutu için 0.773, sosyalleşme boyutu için 0.727, fiziksel fitness boyutu için 0.731 ve stres atma boyutu için 0.702 olarak tespit etmiştir. Ölçek 5’li likert tipte bir ölçek olup, katılımcılar ifadelerden 1 ile 5 arasında puan almaktadır. (Kesinlikle Katılmıyorum: 1 puan, Kesinlikle Katılıyorum: 5 puan). Ölçek puanlarının değerlendirilmesinde alt boyut puanları kullanılmaktadır. Ölçek alt boyut puanları boyutta yer alan maddelerden alınan puanların toplanması ve ardından o boyuttaki soru sayısına bölünmesiyle belirlenmektedir. Yüksek puanlar katılımcıların ilgili boyuttaki güdüsünün yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Anket formunun üçüncü kısmında araştırmaya katılan turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçebilmek üzere Kim vd. (2012)’nin çalışmalarında yer alan tekrar ziyaret etmeye yönelik 3 adet ifade kullanılmıştır. Söz konu tavsiye etme ölçeği literatürde yer alan Çelik vd. (2019), Bayrakçı ve Akdağ (2016) gibi çalışmalarda kullanılmıştır. Kim vd. (2013)’nin yaptığı güvenilirlik analizinde söz konusu ifadeleri kapsayan tekrar ziyaret etme niyeti için C.Alfa katsayısı 0.93 olarak tespit edilmiştir. Ölçek 5’li likert tipte bir ölçek olup, katılımcılar ifadelerden 1 ile 5 arasında puan almaktadır. (Kesinlikle Katılmıyorum: 1 puan, Kesinlikle Katılıyorum: 5 puan). Ölçek puanlarının değerlendirilmesinde yüksek puan katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetinin yüksek oluşunu göstermektedir.

Anket formunun son kısmında ise katılımcıların yamaç paraşütü kapsamında tavsiye etme niyetlerini ölçebilmek üzere Zeithaml vd. (1996)'nin “ çalışmada yer alan tavsiye etmeye yönelik 3 adet ifade kullanılmıştır. Söz konusu çalışmada bireylerin davranışsal niyetlerine yönelik ifadeler yer almakta olup, bu çalışmada tavsiye etme niyetine yönelik 3 adet ifade kullanılmıştır. Belirtilen ölçek literatürde yer alan Silik ve Ünlüöner (2018) ile Kement vd. (2018) gibi çalışmalarda kullanılmıştır. Bu ölçekte de diğer ölçeklerde olduğu gibi 5’li likert tipte bir ölçek kullanılmıştır (Kesinlikle Katılmıyorum: 1 puan, Kesinlikle Katılıyorum: 5 puan). Ölçek puanlarının değerlendirilmesinde yüksek puan katılımcıların tavsiye etme niyetinin yüksek oluşuna işaret etmektedir.

3.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Verilerin analizinde SPSS 24.0 paket programından istifade edilmiş ve anlamlılık düzeyi olarak $p=0,05$ kabul edilmiştir. Araştırmada aşağıda belirtilen istatistiksel test/analizler uygulanmıştır:

- i. Araştırma kapsamında ilk olarak katılımcıların bireysel özellikleri ile yamaç paraşütü katılım tercihlerine yönelik olarak **Betimsel İstatistikler** (frekans ve yüzde) sunulmuştur.
- ii. Daha sonra “Ekstrem Spor Tüketim Ölçeği”nin yapısal geçerliliğini incelemek üzere **Faktör Analizi** uygulanmıştır. Faktör analizi; aralarında ilişki olan çok sayıdaki değişkenin az sayıda, birbirinden bağımsız ve anlamlı faktörler haline getirilmesi maksadıyla kullanılan çok değişkenli bir istatistik tekniğidir (Kleinbaum vd., 1998:601). Çalışmada faktör analizi kapsamında “Temel Bileşenler Analizi” yöntemi ve “Varimax” döndürme tekniği kullanılmıştır.
- iii. Faktör analizi sonrasında ölçekler aracılığı ile elde edilen verilerin yeterli iç tutarlılığa sahip olup olmadığı **Güvenilirlik Analizi** ile incelenmiştir.
- iv. Araştırmada turistlerin yamaç paraşütüne katılım güdülerinin (sosyalleşme, heyecan ve macera arama, değerler, stres atma ve fiziksel fitness) ve tekrar ziyaret etme ile tavsiye etme niyetinin hangi düzeyde olduğu **Betimsel İstatistikler** (asgari değer, azami değer, ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık) ile incelenmiştir.

- v. Tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme ile yamaç paraşütü katılım güdüleri arasında ilişki olup olmadığı ***Korelasyon Analizi*** ile incelenmiştir.
- vi. Son olarak araştırma hipotezlerini test etmek üzere ***oklu Doğrusal Regresyon Analizleri*** uygulanmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde anket formu aracılığı ile elde edilen bulgular aşağıda belirtilen sıra ile açıklanmıştır:

- i. Bireysel özelliklere ilişkin bulgular,
- ii. Yamaç paraşütü katılım tercihlerine ilişkin bulgular,
- iii. Faktör ve güvenilirlik analizi bulguları,
- iv. Tanımlayıcı istatistik bulguları,
- v. Araştırma hipotezlerine ilişkin bulgular.

4.1. Bireysel Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların uyruk, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, uyruk, çocuk sahibi olma durumu ve aylık ortalama gelir dağılımları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Bireysel Özellikleri

DEĞİŞKEN / GRUP	n	%
Uyruk		
Türk	119	30,3
Alman	46	11,7
İngiliz	28	7,1
Rus	55	14,0
Çinli	79	20,1
Diğer	66	16,8
Cinsiyet		
Kadın	198	50,4
Erkek	195	49,6
Yaş (Yıl)		
18 yaş ve altı	5	1,3
19-25 yaş arası	82	20,9
26-32 yaş arası	134	34,1

DEĞİŞKEN / GRUP	n	%
33-39 yaş arası	95	24,2
40 yaş üzeri	77	19,6
Eğitim Durumu		
İlköğretim	8	2,0
Lise	54	13,7
Ön lisans	71	18,1
Lisans ve üstü	260	66,2
Çocuk Sahibi Olma Durumu		
Var	113	28,8
Yok	280	71,2
Aylık Ortalama Gelir Durumu		
0-750 €	95	24,2
751-1500 €	86	21,9
1501-2250 €	85	21,6
2251-3000 €	48	12,2
3001-3750 €	24	6,1
3751-4500 €	28	7,1
4501 € ve üzeri	27	6,9

Tablo 2’de yer alan aylık ortalama gelir durumuna ilişkin olarak: yerli turistlere anketi uygularken euro olarak belirtip maaşlarını ona göre hesaplayıp işaretlemeleri gerektiği söylenmiştir.

Tablo 2’de bulunan verilerden de görüldüğü üzere; araştırmaya katılan turistlerin % 30,3’ü (n=119) yerli turistlerden meydana gelmekte olup, yabancı uyruklu turistler arasında % 20,1 (n=79) ile Çinliler ilk sırada gelmektedir. Cinsiyete göre homojen bir dağılım söz konusu olup, kadın turistlerin oranı % 50,4 (n=198) erkek turistlerin oranı ise % 49,6 (n=195) düzeyindedir. Yaş grupları bakımından katılımcıların % 34,1 (n=134) ile çoğunluğu 26-32 yaş arası turistler oluşturmaktadır. Katılımcıların % 66,2 (n=260) ile büyük bir bölümü lisans ve üstü eğitim düzeyine sahiptir. Tüm katılımcılar arasında çocuk sahibi olan turistlerin oranı % 28,8 (n=113)’dir. Son olarak gelir durumlarına bakıldığında en düşük gelir grubundaki (0-750 euro) turistlerin oranı % 24,2 (n=95) iken,

en yüksek gelir grubundaki (4501 euro ve üzeri) turistlerin oranı ise % 24,2 (n=95) olarak tespit edilmiştir.

2019 yılı Ağustos-Eylül ayları arasında Euro kuru merkez bankasından bakılmıştır. 2019 Ağustos ayında Euro kuru; 6.1609 olarak açıklanmıştır. 2019 Eylül ayında ise bu kur; 6.3687 olarak açıklanmaktadır. Farklı milliyetlerdeki katılımcıların geliri birliktelik sağlamak adına Euro olarak belirtilmesi istenmiştir. Araştırmanın verilerinin toplandığı dönemde merkez bankası kurları belirtilen bağlantıdan öğrenilebilir¹.

4.2. Yamaç Paraşütü Katılım Tercihlerine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin yamaç paraşütü faaliyetlerine katılım tercihleri kapsamında; bölgede kalış süreleri, konaklama tercihleri, yamaç paraşütüne kimle birlikte katıldıkları ve yamaç paraşütü faaliyetlerine katılım kararında etkili olan hususların dağılımı Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Yamaç Paraşütü Katılım Tercihleri

DEĞİŞKEN / GRUP	n	%
Kalış süresi		
1-3 gün	76	19,3
4-6 gün	58	14,8
7-9 gün	98	24,9
10 gün ve üzeri	161	41,0
Konaklama Tercihi		
Otel	270	68,7
Motel	38	9,7
Kamp	32	8,1
Yazlık	28	7,1
Diğer	5	6,4
Yamaç Paraşütüne Birlikte Katıldığı Kimse		
Yalnız	94	23,9

¹ https://www.tcmb.gov.tr/kurlar/kurlar_tr.html

DEĞİŞKEN / GRUP	n	%
Aile bireyleri ile	126	32,1
Arkadaşla	162	41,2
Diğer	11	2,8
Yamaç Paraşütü Kararında Etkili Olan Husus		
Kendi	167	42,5
Eş-dost	90	22,9
Aile bireyleri	75	19,1
Seyahat Acentası	50	12,7
Diğer	11	2,8

Tablo 3’de yer alan verilerden de görüldüğü üzere; yamaç paraşütü faaliyetine katılan turistlerin % 41,0’i (n=161) faaliyet kapsamında 10 gün ve daha fazla süre ile bölgede kalmıştır. Katılımcıların konaklama tercihleri arasında % 68,7 (n=270) ile otel ilke sırada yer almaktadır. Turistlerin % 41,2’si (n=162) arkadaşı, % 32,1’i (n=126) aile bireyleri ve % 23,9’u (n=94) da yalnız olarak yamaç paraşütüne katılmıştır. Katılımcıların % 42,5’i yamaç paraşütü katılımına kendi karar verirken, % 22,9’unun (n=90) kararında eş-dostu, % 19,1’inin (n=75) kararında aile bireyleri ve % 12,7’sinin (n=50) kararında ise seyahat acentası etkili olmuştur.

4.3. Faktör Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında “Ekstrem Spor Tüketim Ölçeği” ilk olarak yapısal geçerliliğini belirlemek üzere faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi; birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkenden, birbirlerinden bağımsız, az sayıda ve anlamlı faktörler oluşturma maksadıyla kullanılan istatistik bilimidir (Kleinbaum vd., 1998: 601). Faktör analizi öncesinde yapılan kontrollerde normallik değerleri gözlemlenmiştir. Gerçekleştirilen analizde “Temel Bileşenler Analizi” yöntemi ve “Varimax” döndürme tekniği kullanılmıştır.

Faktör analizinde Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,853 olarak tespit edilmiş, söz konusu değerin 0,50’nin üzerinde olması nedeniyle örneklem sayısı uygun olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca Barlett testinde anlamlı sonuç elde edilmesi ($X^2=3557,087$;

$p<0,05$) nedeniyle değişkenler arasında yeterli düzeyde korelasyon bulunduğu kabul edilmiştir. KMO ve Barlett testlerinin sonuçları bağlamında elde edilen verinin yapılacak olan faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

Faktör analizi kapsamında ölçek maddelerinin ortak varyans değerleri, düşük faktör yüküne sahip madde olup olmadığı, birden fazla faktörü etkileyen ve birbirlerine 0.100'den daha yakın değerler aldığı görülen binişik madde bulunup bulunmadığı incelenmiştir (Şimşek, 2017). Faktör sayısının belirlenmesi noktasında ise; özdeğerlerin 1'den büyük olmaları, açıklanan toplam varyans oranları, çizgi grafiği ölçütleri ve her bir faktörde en az 3 maddenin bulunması kriterleri dikkate alınmıştır. Yapılan analiz neticesinde ortak varyans değeri 0,50'nin altında olan 2 numaralı madde analiz dışında bırakılmıştır. Ölçek maddelerinin özdeğeri 1'den büyük toplam 6 faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Ayrıca çizgi plotunda yapılan incelemede de toplam varyans ile ulaşılan sonuca paralel olarak, grafikte eğimin kaybolmaya başladığı ve faktör sayısını gösteren noktaya istinaden ölçeğin 5 veya 6 faktörlü bir yapıya sahip olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte 11 ve 18 nu.lı maddeleri içeren 6 numaralı faktörün minimum 3 madde ölçütünü sağlamadığı görülmüştür. Bu nedenle analiz sonucunda söz konusu faktör dikkate alınmamış, diğer 5 faktörün toplam varyansın % 58,024'ünü açıkladığı ve söz konusu değerin de faktör analizi için kabul edilebilir değer olarak ifade edilen % 50'nin üzerinde olduğu (Yaşlıoğlu, 2017: 77) tespit edilmiştir. Belirtilen hususlar ışığında ölçeğin 5 faktörlü bir yapı gösterdiği değerlendirilmiştir. Faktör analizi sonucunda orijinal ölçeklere benzer şekilde birinci faktör "**Değerler**", ikinci faktör "**Fiziksel Fitness**", üçüncü faktör "**Heyecan ve Macera Arama**", dördüncü faktör "**Stres Atma**" ve beşinci faktör "**Sosyalleşme**" olarak isimlendirilmiştir. Ekstrem Spor Tüketim Ölçeğinin faktör analizlerinden elde edilen sonuç Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Ekstrem Spor Tüketim Ölçeği Faktör Analizi Sonucu

Faktör / Madde	Faktör Yüğü	Özdeğer	Toplam Varyans (%)
1. Faktör (Değerler)			
Yamaç paraşütü yapmanın bana farklılık kattığını düşünüyorum	0,786	5,981	14,468
Yamaç paraşütü sayesinde kendi başıma mücadele etmeyi öğrenebiliyorum	0,760		
Yamaç paraşütü sporunun diğer sporlardan	0,757		

Faktör / Madde	Faktör Yüğü	Özdeğer	Toplam Varyans (%)
farklı olduğunu düşünüyorum			
Yamaç paraşütü özsaygımı geliştiriyor	0,733		
Yamaç paraşütü sayesinde daha eğlenceli bir yaşamım olduğunu düşünüyorum	0,714		
Yamaç paraşütü yaparken arkadaşlarımla oluşturduğum ortam beni eğlendirebiliyor	0,657		
2. Faktör (Fiziksel Fitness)			
Yamaç paraşütü sayesinde vücudumun sınırlarını anlayabiliyorum	0,789		
Yamaç paraşütü sayesinde fiziksel durumumun daha iyi olduğunu düşünüyorum	0,787	3,042	11,611
Yamaç paraşütü tüm vücut kapasitemi kullanmamı sağlıyor	0,741		
Yamaç paraşütü sayesinde daha sağlıklı yaşayabiliyorum	0,711		
3. Faktör (Heyecan ve Macera Arama)			
Heyecan yamaç paraşütünün ayrılmaz bir parçasıdır	0,764		
Yamaç paraşütüne beni çeken özelliklerinden birinin risk olduğunu düşünüyorum	0,592		
Yamaç paraşütünün hayatıma heyecan kattığını düşünüyorum	0,587	1,821	10,912
Yamaç paraşütü yaparken duyduğum heyecan inanılmaz	0,568		
Risk yamaç paraşütü içinde her zaman var olmuştur	0,547		
4. Faktör (Stres Atma)			
Yamaç paraşütü stres atmama yardımcı oluyor	0,712		
Yamaç paraşütü sonrası zihinsel rahatlık yaşıyorum	0,675	1,357	10,608
Yamaç paraşütünde uçuş sonrası yorgunluk bana huzur veriyor	0,659		
Yoğun yaşam stresten uzaklaşmanın en iyi yollarından biri yamaç paraşütüdür	0,530		
5. Faktör (Sosyalleşme)		1,144	10,426

Faktör / Madde	Faktör Yüğü	Özdeğer	Toplam Varyans (%)
Yamaç paraşütü yapanlar arasında dostluk söz konusudur	0,829		
Yamaç paraşütü arkadaşlarımla beraber olmamı sağlıyor	0,737		
Yamaç paraşütü yeni insanlar ile tanışma fırsatı veriyor	0,695		
Yamaç paraşütü ortamında bir gruba ait olduğumu hissediyorum	0,643		
ÖLÇEK TOPLAMI			58,024

4.4. Güvenilirlik Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında anket formu aracılığıyla elde edilen verilerin yeterli iç tutarlılığa sahip olup olmadığı güvenilirlik analizi ile incelenmiştir. Ölçek güvenilirliklerinin ölçümünde en çok tercih edilen yöntemlerden biri Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısıdır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucu Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Güvenilirlik Analizi Sonucu

ÖLÇEK/ ALT ÖLÇEK	MADDE SAYISI	CRONBACH ALFA
Ekstrem Spor Tüketimi Ölçeği	23 madde	0,864
Sosyalleşme	4 madde	0,749
Heyecan ve Macera Arama	5 madde	0,739
Değerler	6 madde	0,834
Stres Atma	4 madde	0,728
Fiziksel Fitness	4 madde	0,834
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	3 madde	0,774
Tavsiye Etme	3 madde	0,726

Tablo 5’de yer alan verilerden de görüldüğü üzere tüm ölçek ve alt ölçeklerin Cronbach’s alfa katsayıları literatürde kabul edilebilir düzey olarak ifade edilen 0,70’in üzerindedir.

Bu nedenle araştırma kapsamında elde edilen ölçüm verileri güvenilir olarak kabul edilmiştir.

4.5. Tanımlayıcı İstatistik Bulguları

Turistlerin ekstrem spor tüketim ölçeğinde yer alan sosyalleşme alt ölçeği puan ortalamaları $4,17 \pm 0,58$, heyecan ve macera arama alt ölçeği puan ortalamaları $4,08 \pm 0,55$, değerler ölçeği puan ortalamaları $4,20 \pm 0,60$, stres atma alt ölçeği puan ortalamaları $4,13 \pm 0,61$, fiziksel fitness alt ölçeği puan ortalamaları $3,54 \pm 0,95$ 'dir. Ayrıca tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği puan ortalamaları $4,20 \pm 0,46$ ve tavsiye etme ölçeği puan ortalamaları $4,21 \pm 0,43$ olarak belirlenmiştir. Söz konusu değerlere istinaden; turistlerin yamaç paraşütüne katılımda sosyalleşme, heyecan ve macera arama, değerler ve fiziksel fitness güdülerinin “yüksek” ve stres atma güdülerinin de “orta” düzeyde olduğu söylenebilir. Bunun yanında turistlerim yamaç paraşütü faaliyetine ilişkin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerinin de “yüksek” düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırma değişkenlerine yönelik tanımlayıcı istatistikler Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Tanımlayıcı İstatistikler

DEĞİŞKENLER	Asgari - Azami	Ort. - Std. Sap.	Çarpıklık	Basıklık
Sosyalleşme	2,00-5,00	$4,17 \pm 0,58$	-0,409	-0,088
Heyecan ve Macera Arama	2,60-5,00	$4,08 \pm 0,55$	-0,184	-0,529
Değerler	2,67-5,00	$4,20 \pm 0,60$	-0,203	-0,973
Stres Atma	2,75-5,00	$4,13 \pm 0,61$	-0,165	-0,946
Fiziksel Fitness	1,00-5,00	$3,54 \pm 0,95$	-0,310	-0,361
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	3,00-5,00	$4,20 \pm 0,46$	-0,211	-0,530
Tavsiye Etme	3,00-5,00	$4,21 \pm 0,43$	-0,167	-0,287

Ayrıca söz konusu değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermedikleri çarpıklık ve basıklık değerleri üzerinden incelenmiştir. George ve Mallery (2014)'e göre normal bir dağılımda çarpıklık ve basıklık istatistiklerinin ± 2 aralığında olması gerekmektedir. Yapılan incelemede tüm değişkenlerin çarpıklık ve basıklık istatistiklerinin belirtilen aralıkta olduğu belirlenmiş ve değişkenlerin normal dağılıma sahip olduğu değerlendirilmiştir.

4.6. Korelasyon Analizi Bulguları

Yamaç paraşütüne katılım güduları ile turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri arasında ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Yamaç Paraşütü Katılım Güduları ile Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

DEĞİŞKEN	1	2	3	4	5	6	7
1. Tekrar Ziyaret Etme	1	0,847*	0,332**	0,404**	0,485**	0,386**	0,270**
2. Tavsiye Etme		1	0,311**	0,373**	0,465**	0,355**	0,259**
3. Sosyalleşme			1	0,461**	0,120*	0,376**	0,303**
4. Heyecan ve Macera Arama				1	0,199**	0,595**	0,487**
5. Değerler					1	0,193**	0,106*
6. Stres Atma						1	0,511**
7. Fiziksel Fitness							1

*0,05 düzeyinde anlamlı, **0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 7’de yer alan korelasyon analizi sonuçlarından görüldüğü üzere;

- Tekrar ziyaret etme niyeti ile sosyalleşme arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ($r=0,332$; $p<0.05$), heyecan ve macera arama arasında zayıf düzeyde ve pozitif

yönlü ($r=0,404$; $p<0.05$), değerler arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ($r=0,485$; $p<0.05$), stres atma arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ($r=0,386$; $p<0.05$) ve fiziksel fitness arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ($r=0,270$; $p<0.05$) ilişki,

- Tavsiye etme ile sosyalleşme arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ($r=0,311$; $p<0.05$), heyecan ve macera arama arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ($r=0,373$; $p<0.05$), değerler arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ($r=0,465$; $p<0.05$), stres atma arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ($r=0,355$; $p<0.05$) ve fiziksel fitness arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ($r=0,259$; $p<0.05$) ilişki,

olduğu belirlenmiştir.

4.7. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Bulgular

Bu kısımda yamaç paraşütüne katılım güdülerinin turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerinde belirleyici etkisinin olup olmadığı çoklu doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Bu doğrultuda söz konu iki değişkene yönelik olarak gerçekleştirilen iki analiz öncesinde/esnasında çoklu doğrusal regresyon analizine ilişkin aşağıda belirtilen varsayımlar kontrol edilmiştir:

- Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin sürekli değişkenler olması ve normal dağılım göstermesi,
- Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında doğrudan bir ilişki olması,
- Bağımsız değişkenlerin birbirleriyle arasında birden fazla bağlantı sorunu olmaması,
- Hata puanlarının normal dağılım göstermesi,
- Hata puanlarının ilişkisiz olması (otokorelasyon olmaması)

4.7.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında turistlerin tekrar ziyaret etme niyetinin yamaç paraşütü katılım güdülerini olan sosyalleşme, heyecan ve macera arama, değerler, stres atma ve fiziksel fitness tarafından manalı bir sonuç şekili çıkarıp çıkarmadığı çoklu doğrusal regresyon

analizi ile incelenemiştir. Bunun sonucunda analizlerden önce ve analizler devam ederken çoklu doğrusal regresyon varsayımları kontrol edilmiştir.

İlk olarak bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenlerin sürekli değişkenler olması ve normal dağılım göstermeleri gerekmektedir. Bu analizde bağımlı değişken olan tekrar ziyaret etme niyeti ile bağımsız değişkenler olan yamaç paraşütü katılım güduları sürekli değişkenlerdir. Ayrıca Tablo 6’da gösterilen çarpıklık ve basıklık değerleri üzerinden yapılan inceleme neticesinde, söz konusu değerlin ± 2 aralığında olması nedeniyle değişkenlerin normal dağılım gösterdiği değerlendirilmiştir.

Çoklu doğrusal regresyon analizine ilişkin bir diğer varsayım bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında doğrusal bir ilişki olmasıdır. Bu kapsamda değişkenler arası ilişkinin doğrusallığı saçılım grafiği üzerinden incelenmiş, verilerin normallikten önemli düzeyde sapmadığı ve doğrusal bir ilişki sergilediği belirlenmiştir. Bununla birlikte çok değişkenli normallik varsayımı çerçevesinde Mahalanobis Uzaklık değerleri incelenmiş, 2 katılımcının verileri MU ölçüt değerinin [$X^2(5)=20.515$; $p=0.001$ ’e göre] üzerinde olmasından dolayı analize dahil edilmemiştir.

Bir diğer varsayım olan bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı sorunu olup olmadığı Tablo 7’de yer alan korelasyon analizi sonuçları üzerinden incelenmiştir. Buna göre tekrar ziyaret etme niyeti ile tüm yamaç paraşütü katılım güduları arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Ayrıca yamaç paraşütü katılım güduları arasındaki ilişkilere yönelik korelasyon katsayıları incelendiğinde, en yüksek korelasyonun “heyecan ve macera arama” ile “stres atma” arasında ($r=0.595$; $p<0.01$) olduğu görülmüş ve korelasyon katsayılarına istinaden bağımsız değişkenler (yamaç paraşütü katılım güduları) arasında çoklu bağıntı sorunu olmadığı değerlendirilmiştir. Çoklu bağıntı sorunu ayrıca yapılan regresyon analizi esnasında elde edilen tolerans ve VIF değerleri üzerinden de incelenmiştir.

Analiz öncesinde ilgili varsayımların kontrol edilmesi sonrasında tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve analiz sonucu Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	St. Hata	β	t	P	Tolerans	VIF
(Sabit)	1,342	0,197		6,820	0,000*		
Sosyalleşme	0,121	0,037	0,149	3,233	0,001*	0,769	1,301
Heyecan ve Macera Arama	0,130	0,047	0,153	2,788	0,006*	0,543	1,841
Değerler	0,314	0,032	0,405	9,780	0,000*	0,951	1,051
Stres Atma	0,109	0,041	0,143	2,670	0,008*	0,569	1,758
Fiziksel Fitness	0,017	0,024	0,035	0,707	0,480	0,684	1,461
F(5-387) = 45,596; p≤0.05							
R ² = 0,372							
Düzeltilmiş R ² = 0,364							

* 0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 8’de çoklu doğrusal regresyon analizi ile elde edilen bulgular yer almaktadır. Yapılan analiz esnasında çoklu regresyon analizinin bazı varsayımları da kontrol edilmiştir. Bu çerçevede, VIF değerlerinin tamamının 10’dan küçük ve tüm tolerans değerlerinin 0,2’den yüksek değerler aldıkları görülmüş olup, bu husus çoklu bağlantı sorunu olup olmadığını göstermektedir. Regresyon modeli kapsamında 1,958 olarak belirlenen Durbin Watson katsayısının 1,5-2,5 arasında değer alması sebebiyle otokorelasyon olmadığı değerlendirilmiştir. Ayrıca histogram grafiği üzerinden yapılan incelemede regresyon modeline ilişkin hata puanlarının da normal dağılım sergilediği belirlenmiştir. Bu çerçevede çoklu doğrusal regresyon analizine ilişkin tüm varsayımlar karşılanmıştır.

Söz konusu tabloda yer alan bulgular çerçevesinde F değerine istinaden modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu (p<0.05) görülmektedir. Buna karşın modelde yer alan bağımsız değişkenlerin t değerleri incelendiğinde ise diğer değişkenlerin model içerisinde anlamlı olmasına rağmen “Fiziksel Fitness” değişkenin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Bağımlı değişkenin yüzde kaçının modelde yer alan ve anlamlı olan bağımsız değişkenler

tarafından açıklandığını gösteren düzeltilmiş R^2 değeri 0,364 olarak belirlenmiştir. Buna göre turistlerin tekrar ziyaret etme niyetinin % 36,4'lük kısmının yamaç paraşütü katılımına ilişkin sosyalleşme, heyecan ve macera arama, değerler ve stres atma güdülleri ile açıklanabildiğini söylemek mümkündür. Buna göre araştırma kapsamında geliştirilen; yamaç paraşütüne katılımda sosyalleşme boyutunun tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etkisine yönelik H_{1A} hipotezi ($\beta=0.149$; $p\leq 0.05$), heyecan ve macera arama boyutunun tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etkisine yönelik H_{1B} hipotezi ($\beta=0.153$; $p\leq 0.05$), değerler boyutunun tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etkisine yönelik H_{1C} hipotezi ($\beta=0.405$; $p\leq 0.05$) ile stres atma boyutunun tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etkisine yönelik H_{1E} hipotezi ($\beta=0.143$; $p\leq 0.05$) hipotezleri desteklenmiş, buna karşın fiziksel fitness boyutunun tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etkisine yönelik H_{1D} hipotezi ($\beta=0.035$; $p>0.05$) hipotezi ise desteklenmemiştir. Ayrıca bağımsız değişkenlerin standart beta katsayılarının büyüklüğünden hareketle “değerler” güdüsünün ($\beta=0.405$) turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde diğer güdülerden daha etkili olduğu belirlenmiştir.

4.7.2. Tavsiye Etme Niyetine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında turistlerin tavsiye etme niyetinin yamaç paraşütü katılım güdülleri olan sosyalleşme, heyecan ve macera arama, değerler, stres atma ve fiziksel fitness tarafından anlamlı şekilde yordanıp yordanmadığı çoklu doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Bu doğrultuda analizin öncesinde ve devam ederken çoklu doğrusal regresyon varsayımları kontrol edilmiştir.

İlk olarak bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenlerin sürekli değişkenler olması ve normal dağılım göstermeleri gerekmektedir. Bu analizin bağımlı değişkeni olan “tavsiye etme niyeti” ile bağımsız değişkenler olan yamaç paraşütü katılım güdülleri sürekli değişkenlerdir. Ayrıca Tablo 6’da gösterilen çarpıklık ve basıklık değerleri üzerinden yapılan inceleme neticesinde, söz konusu değerlerin ± 2 aralığında olması nedeniyle değişkenlerin normal dağılım gösterdiği değerlendirilmiştir.

Çoklu doğrusal regresyon analizine yönelik bir başka varsayım bağımlı ve bağımsız değişkenlerin arasında doğrusal ilişki bulunmasıdır. Bu kapsamda saçılım grafiği üzerinden değişkenler arası ilişkinin doğrusallığı incelenmiş, verilerin normallikten

önemli düzeyde sapmadığı ve doğrusal bir ilişki sergilediği belirlenmiştir. Bununla birlikte çok değişkenli normallik varsayımı çerçevesinde Mahalanobis Uzaklık değerleri incelendiğinde, 2 katılımcının verilerinin MU ölçüt değerinin [$X^2(5)=20.515$; $p=0.001$ 'e göre] üzerinde olduğu belirlenmiş, bu nedenle analize dahil edilmemesine karar verilmiştir.

Bir diğer varsayım olan bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı sorunu olup olmadığı Tablo 7'de yer alan korelasyon analizi sonuçları üzerinden incelenmiştir. Buna göre tavsiye etme ile tüm yamaç paraşütü katılım güdülleri arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Ayrıca yamaç paraşütü katılım güdülleri arasındaki ilişkilere yönelik korelasyon katsayıları incelendiğinde, en yüksek korelasyonun “heyecan ve macera arama” ile “stres atma” arasında ($r=0.595$; $p<0.01$) olduğu görülmüş ve korelasyon katsayılarına istinaden bağımsız değişkenler (yamaç paraşütü katılım güdülleri) arasında çoklu bağıntı sorunu olmadığı değerlendirilmiştir. Çoklu bağıntı sorunu ayrıca yapılan regresyon analizi esnasında elde edilen tolerans ve VIF değerleri üzerinden de incelenmiştir.

Analiz öncesinde ilgili varsayımların kontrol edilmesi sonrasında çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve analiz sonucu Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Tavsiye Etme Niyetine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	<i>B</i>	St. Hata	β	<i>t</i>	<i>p</i>	Tolerans	VIF
(Sabit)	1,720	0,188		9,145	0,000*		
Sosyalleşme	0,106	0,036	0,142	2,985	0,003*	0,769	1,301
Heyecan ve Macera Arama	0,106	0,044	0,135	2,390	0,017*	0,543	1,841
Değerler	0,282	0,031	0,393	9,203	0,000*	0,951	1,051
Stres Atma	0,086	0,039	0,121	2,196	0,029*	0,569	1,758
Fiziksel Fitness	0,021	0,023	0,047	0,930	0,353	0,684	1,461
F(5-387) = 38,343; $p \leq 0.05$							
R ² = 0,332							
Düzeltilmiş R ² = 0,324							

* 0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 9’da çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları yer almaktadır. Yapılan analiz esnasında çoklu regresyon analizinin bazı varsayımları da kontrol edilmiştir. Bu çerçevede, VIF değerlerinin tamamının 10’dan küçük ve tolerans değerlerinin 0,2’den yüksek değerler aldıkları görülmüş olup, bu husus çoklu bağlantı sorunu olup olmadığını göstermektedir. Regresyon modeli kapsamında 2,000 olarak belirlenen Durbin Watson katsayısının 1,5-2,5 arasında değer alması sebebiyle otokorelasyon olmadığı değerlendirilmiştir. Ayrıca histogram grafiği üzerinden yapılan incelemede regresyon modeline ilişkin hata puanlarının da normal dağılım sergilediği belirlenmiştir. Bu çerçevede çoklu doğrusal regresyon analizine ilişkin tüm varsayımlar karşılanmıştır.

Söz konusu tabloda yer alan bulgular çerçevesinde F değerine istinaden modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu ($p < 0.05$) görülmektedir. Buna karşın modelde yer alan bağımsız değişkenlerin t değerleri incelendiğinde ise diğer değişkenlerin model içerisinde anlamlı

olmasına rağmen “Fiziksel Fitness” değişkenin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Bağımlı değişkenin yüzde kaçının modelde yer alan ve anlamlı olan bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını gösteren düzeltilmiş R^2 değeri 0,332 olarak belirlenmiştir. Buna göre turistlerin tavsiye etme niyetinin % 33,2’lik kısmının yamaç paraşütü katılımına ilişkin sosyalleşme, heyecan ve macera arama, değerler ve stres atma güduları ile açıklanabildiğini söylemek mümkündür. Buna göre araştırma kapsamında geliştirilen; yamaç paraşütüne katılımda sosyalleşme boyutunun tavsiye etme niyetine olumlu etkisine yönelik H_{2A} hipotezi ($\beta=0.142$; $p\leq 0.05$), heyecan ve macera arama boyutunun tavsiye etme niyetine olumlu etkisine yönelik H_{2B} hipotezi ($\beta=0.135$; $p\leq 0.05$), değerler boyutunun tavsiye etme niyetine olumlu etkisine yönelik H_{2C} hipotezi ($\beta=0.393$; $p\leq 0.05$) ile stres atma boyutunun tavsiye etme niyetine olumlu etkisine yönelik H_{2E} hipotezi ($\beta=0.121$; $p\leq 0.05$) hipotezleri desteklenmiş, buna karşın fiziksel fitness boyutunun tavsiye etme niyetine olumlu etkisine yönelik H_{2D} hipotezi ($\beta=0.047$; $p>0.05$) hipotezi ise desteklenmemiştir. Ayrıca bağımsız değişkenlerin standart beta katsayılarının büyüklüğünden hareketle “değerler” güdüsünün ($\beta=0.393$) turistlerin tavsiye etme niyeti üzerinde diğer güdülerden daha etkin olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya yönelik olarak geliştirilen hipotez testlerinin sonuçları Tablo 10’da gösterilmektedir. Söz konusu tablodan da görüleceği üzere araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin büyük çoğunluğu desteklenmiştir.

Tablo 10. Hipotez Testleri Sonuçları

Temel/Alt Hipotez	Açıklama	Sonuç
H_1	Turistlerin yamaç paraşütü sporuna katılım güduları destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etki etmektedir.	Kısmen Desteklendi
H_{1a}	Turistlerin yamaç paraşütü sporuna katılımında sosyalleşme güdüsü destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etki etmektedir.	Desteklendi
H_{1b}	Turistlerin yamaç paraşütü sporuna katılımında heyecan ve macera arama güdüsü tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etki etmektedir.	Desteklendi

Temel/Alt Hipotez	Açıklama	Sonuç
H _{1c}	Turistlerin yamaç paraşütü sporuna katılımında değerler güdüsü tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etki etmektedir.	Desteklendi
H _{1d}	Turistlerin yamaç paraşütü sporuna katılımında fiziksel fitness güdüsü tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etki etmektedir.	Desteklenmedi
H _{1e}	Turistlerin yamaç paraşütü sporuna katılımında stres atma güdüsü tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etki etmektedir.	Desteklendi
H ₂	Turistlerin yamaç paraşütü sporuna katılım güdülerini destinasyonu tavsiye etme niyetine olumlu etki etmektedir.	Kısmen Desteklendi
H _{2a}	Turistlerin yamaç paraşütü sporuna katılımında sosyalleşme güdüsü tavsiye etme niyetine olumlu etki etmektedir.	Desteklendi
H _{2b}	Turistlerin yamaç paraşütü sporuna katılımında heyecan ve macera arama güdüsü tavsiye etme niyetine olumlu etki etmektedir.	Desteklendi
H _{2c}	Turistlerin yamaç paraşütü sporuna katılımında değerler güdüsü tavsiye etme niyetine olumlu etki etmektedir.	Desteklendi
H _{2d}	Turistlerin yamaç paraşütü sporuna katılımında fiziksel fitness güdüsü tavsiye etme niyetine olumlu etki etmektedir.	Desteklenmedi
H _{2e}	Turistlerin yamaç paraşütü sporuna katılımında stres atma güdüsü tavsiye etme niyetine olumlu etki etmektedir.	Desteklendi

TARTIşMA VE SONUÇ

Bu çalışmada spor turizminde yamaç paraşütüne katılım güdülerinin tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda spor turizminde yamaç paraşütü yapan bireyler hangi güdüler ile bu spora katılım gösterdiği, yamaç paraşütüne katılım güdülerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi ve katılım güdülerinin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu bağlamda aşağıda, yapılan analizlerden elde edilen sonuçlar literatürde yapılmış olan önceki çalışmalar ile karşılaştırılarak açıklanmıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunun yabancı turist olduğu tespit edilmiş, yabancı uyruklu turistler arasında ise en çok Çinlilerin olduğu tespit edilmiştir. Çin gibi kişi başi milli gelir düzeyi düşük olan bir ülke vatandaşları açısından ülkemizdeki ekonomik fiyatların bahse konu turistleri ülkemize çektiği değerlendirilmektedir. Cinsiyet açısından katılımcı turistlerin eşi düzeyde olduğu görülmektedir. Ancak bu çalışmadan farklı olarak, Ayazlar (2015b) ve Karpuz (2017) yapmış oldukları çalışmalarda katılımcılar çoğunlukla erkeklerden meydana gelmektedir. Alejo ve diğerlerinin (2016) yamaç paraşütüne yönelik çalışmasında da erkek katılımcıların daha fazla olduğu ifade edilmiştir. Yamaç paraşütü bedensel anlamda güç gerektiren bir spor olması nedeniyle erkek katılımcıların daha fazla olmasının normal olduğu değerlendirilmektedir.

Yaş grupları arasında ise en çok 26-32 yaş arası turistlerin olduğu gözlenmiştir. Alejo ve diğerleri (2016) de yamaç paraşütü yapan kişilerin en çok 31-40 yaşlar arsında olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde ise çoğunlukla lisans derecesi ve üzerinde eğitim düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. Garda (2010) da macera sporlarına katılan turistlerin genellikle lisans ya da üzerinde eğitime sahip olduklarını tespit etmiştir. Katılımcıların çoğunluğu ocuk sahibi değildir ve çoğunlukla 0-1500 Euro aralığında aylık gelire sahip oldukları görülmüştür. Karpuz (2017) de yapmış olduğu çalışmada benzer şekilde macera sporlarına katılım sağlayanların ocuk sahibi olmadıkları ve orta gelir düzeyine sahip olduklarını tespit etmiştir. Gelir düzeylerine bakıldığında Avrupa'dan gelen turistlerin asgari ücretli olduğu anlaşılırken, Çin'den gelenlerin ise kendi ülkelerine göre yüksek düzey gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır. Zira yamaç paraşütü sporu maliyetli bir turizm aktivitesi olmasından dolayı ülkemizdeki

fiyatların Avrupa'dan alt gelir grubunu ve Çin'den ise orta gelir grubunu çektiği görülmektedir.

Yamaç paraşütü faaliyetine katılan turistlerin genellikle bölgede 10 gün ve üzerinde bulundukları tespit edilmiştir. Karpuz (2017) de yapmış olduğu çalışmada yamaç paraşütünün de dâhil olduğu macera sporları turizmi kapsamında ziyaretçilerin çoğunlukla 1 hafta ve üzerinde süre ile konakladıklarını tespit etmiştir. Bu çalışmada konaklanan yerlerin arasında oteller en başta geldiği görülmüştür. Katılımcılar genellikle arkadaşları ve aile bireyleri ile birlikte geldikleri tespit edilmiştir. Katılımcılar yamaç paraşütüne en çok kendi başlarına karar verdikleri, ayrıca arkadaş, aile bireyleri ve acente tavsiyesi ile karar aldıkları da görülmüştür. Costa ve Chalip (2005) yamaç paraşütü yapan kişilerin ailelerini de beraberinde getirmeye istekli olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışma kapsamında yamaç paraşütü yapılan Fethiye bölgesine gelen turistlerin otellerde 7-10 günlük paketleri satın almalarının, bahse konu süre hususunda belirleyici olduğu değerlendirilmektedir. Zira bir hafta ve 10 günlük pkaet turlar dünyanın çoğu bölgesinde uygulanmaktadır. Bu yüzden çalışmalarda benzer sürelerin tespit edilmesinin normal olduğu değerlendirilmektedir.

Turistlerin yamaç paraşütüne katılımında sosyalleşme, heyecan ve macera arama, değerler ve fiziksel fitness güdülerinin “yüksek” ve stres atma güdülerinin de “orta” düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında turistlerin yamaç paraşütü faaliyetine ilişkin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerinin de “yüksek” düzeyde olduğu saptanmıştır. Garda (2010) macera sporlarına katılımında kişisel gelişim, heyecan ve eğlence, çevre ve kültür etkileşimi, risk alma, başarma arzusu, yeni beceriler kazanma, farklılık yaratma ve rutin dışı yaşama güdülerinin belirleyici olduğunu tespit etmiştir. Saçlı ve Kahraman (2019) yapmış olduğu nitel çalışmasında yamaç paraşütü yapma konusundaki temel güdülerini “Heyecan”, “Özgürlük”, “Macera”, “Risk alma”, “Gökyüzünden bakmak”, “Yükseklik korkusunu yenme”, “Huzur bulma” ve “Farklılaşma isteği” olarak tespit etmiştir. Araştırmacıların benzer şekilde heyecan ve macera ve çeşitli değerlere vurgu yaptığı gözlenmiştir. Diğer taraftan Ayazlar (2015b) ise yapmış olduğu çalışmada meydan okuma, kontrol hissi, dikkat toplama gibi faktörlerin yamaç paraşütü yapmada belirleyici faktörler olduğunu tespit etmiştir. Araştırmacı katılımcıların bu sporu yaparken özgür hissettiklerini ve streslerini attıklarını tespit etmiştir. Chang ve Huang (2012)

yamaç paraşütü yapan kişilerin temel motivasyonlarını doğaya odaklanma, fiziksel sağlık, stres atma ve sosyal etkileşim olarak açıklamıştır. Li ve Ou (2002) ise vücut ve zihnin gevşemesini yamaç paraşütü faaliyetlerinin temel motivasyonlarından biri olarak ifade etmiştir. Şahin (2017) ise bireylerin yamaç paraşütü yapma motivasyonlarını sağlıklı kalma ve eğlenme olarak ortaya koymuştur. Bahse konu sonuçlar yamaç paraşütüne katılım sağlayan bireylerin macera tutkunu olduğunu, farklılaşma isteğini taşıdıklarını, sosyalleşme amacıyla olduklarını, heyecan yaşamak ve stres atmak niyetinde olduklarını göstermektedir. Zira bu sporun tehlikeli olması, doğa içerisinde yapılması, sıradışı bir deneyim olması ve arkadaş grubu ile yapılabilmesi bahse konu motivasyonları doğrulamaktadır.

Tekrar ziyaret etme niyeti ile tüm yamaç paraşütü katılım güdüleri arasında anlamlı ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yamaç paraşütü katılım güdüleri arasındaki ilişkilere yönelik korelasyon katsayıları incelendiğinde, en yüksek korelasyonun “heyecan ve macera arama” ile “stres atma” arasında olduğu görülmüştür. Chang ve Huang (2012) de yamaç paraşütünde katılımın devamlılığında doğaya odaklanma, fiziksel sağlık, stres atma ve sosyal etkileşim motivasyonlarının etkili olduğunu ifade etmiştir. Dayour ve Adongo (2015) sosyalleşme amacının macera sporlarına katılımında ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Pratminingsih ve diğerleri (2014) turistlerin doğa sporlarına katılımında sosyalleşme amacının önemli olduğunu ve bu güdünün tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğunu ileri sürmüştür. Ziyaretçilerin yamaç paraşütü etkinliklerinden yeterli düzede tatmin olması halinde tekrar ziyaret etme niyetini taşıyacakları düşünülmektedir. Diğer taraftan kurulan sosyal ilişkiler sayesinde tekrar aynı arkadaş grubuyla yamaç paraşütü faaliyetinin yapılmasının arzu edilebileceği ve arkadaşların bu konuda birbirini motive edebileceği değerlendirilmektedir. İnsanların özellikle sosyalleşme anlarına yönelik resimlerini sosyal medyada paylaştıkları düşünüldüğünde yeni katılımcılar ile tekrar ziyaretlerde bulunabilecekleri de muhtemeldir. Zira elektronik ağızdan ağıza iletişim turistik etkinliklerle ilgili benzer kararların alınmasında etkili olduğu gözlenmektedir (Kutlu ve Ayyıldız, 2017; Kocaman, 2018).

Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetinin yamaç paraşütü katılımına ilişkin sosyalleşme, heyecan ve macera arama, değerler ve stres atma güdüleri ile açıklanabildiğini

gözlenmiştir. Değerler” güdüsünün turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde diğer güdülerden daha etkili olduğu belirlenmiştir. Tavsiye etme niyetinin de yamaç paraşütü katılımına ilişkin sosyalleşme, heyecan ve macera arama, değerler ve stres atma güdülleri ile açıklanabildiği tespit edilmiştir. Bu noktada tavsiye etme niyetinde değerler güdüsünün yüksek düzeyde etkili olduğu gözlenmiştir. Ancak, Costa ve Chalip (2005) yamaç paraşütünü yapan kişilerin genelde dar bir topluluk olduğunu ve kendi aralarında sosyalleşme amacıyla bu sporu yaptıklarını saptamıştır. Genel olarak yamaç paraşütünü yapan kişilerin sosyal etkileşim (Chang ve Huang, 2012) kendilerini ifade etme, farklılaşma (Saçlı ve Kahraman, 2019) gibi motivasyonları olduğundan dolayı diğerlerine tavsiye etme ve deneyimlerini anlatma eğilimine sahip olacakları düşünülmektedir. Diğer taraftan ağızdan ağıza iletişimin turistik satın alma konusunda etkili olduğu değerlendirildiğinde (Arlı, 2012; Saruşık ve Özbay, 2012; Kutlu ve Ayyıldız, 2017), sosyal grupların birbirini katılım konusunda ve tekrar ziyaret etme konusunda teşvik edebileceği söylenebilir.

Macera sporlarının turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olduğu görüldüğünden, bu spor açısından uygun koşullara sahip bölgelerde yamaç paraşütü sporunun sunulmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir. Bu sporun gerek ülke ve gerekse de bölge turizmi, ekonomisi ve imajı açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Yamaç paraşütü sporunda risklerin yüksek olduğu ve katılımcıların riskleri algıladıkları görülmüştür. Bu bağlamda bu sporun riskli taraflarına çeşitli çözüm bulunmasının gerekli olduğu değerlendirilmektedir. Bu yüzden yamaç paraşütü uzmanlarının bilgi ve becerisinin yüksek olmasının yaralanmaları azaltacağı değerlendirilmektedir.

Konaklama işletmelerinin de daha fazla turist çekmek açısından yamaç paraşütü etkinliklerini programlarına dâhil etmelerinin sürdürülebilirlik açısından kayda değer katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. İşletmelerin ve seyahat acentalarının yamaç paraşütü tanıtımlarında insanların motivasyon kaynağı olan değerlere ve faktörlere vurgu yapmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Ülkemizde genellikle turizm bölgelerinin deniz kenarındaki şehirler ve sahil şeridi olduğu görülmektedir. Doğa ve macera sporlarının ülkelerin deniz kenarında olmayan

kısımlarında da turizm faaliyetlerinin gelişmesi, turist sayısının arttırılması ve bunun sonucunda bölgesel gelişmeye katkı sağlanması açısından önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda çeşitli macera sporlarının tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme kararı üzerindeki etkisi üzerine çeşitli çalışmaların yapılması konunun daha geniş bir şekilde ele alınması açısından değerli olacaktır. Ayrıca farklı ülkelerden gelen turistlerin yamaç paraşütü ve tekrar ziyaret etme kararı üzerindeki etkisinin ülkeler bazında karşılaştırılmasına yönelik yeni çalışmaların yapılabileceği değerlendirilmektedir.



KAYNAKÇA

- Ababneh-Al, Mukhles. (2013). "Service Quality and Its Impact on Tourist Satisfaction". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, C.4 S.12, (164- 177).
- Akbolat, M. ve Durmuş, A. (2017). "Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Yozgat İli Termal Turizm Örneği", *2. Uluslararası Bozok Sempozyumu*, Yozgat, (573-574).
- Akın, A., Akın, A., & Öztürk, H. (2016). "Spor Turizminin Gelişimi ve Etkileri Konusunda Yöneticilerin Bakış Açısının Değerlendirilmesi". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.9, S.42, (1933-1942).
- Ajzen, I. (2002). "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus Of Control, and The Theory Of Planned Behavior," *Journal of Applied Social Psychology*, C.32, (665-683).
- Alegre, J. ve Cladera, M. (2009). "Analysing The Effect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions to Return". *European Journal of Marketing*, C.43 S.5/6, (670-685).
- Alejo, J.D.A, Amoranto, J.K.E., Cao, J.G. and Era, R.C.V. (2016). Paragliding: Safety And Security Of Paragliders In Carmona, Cavite, *Bachelor of Science Thesis*, College Of International Tourism And Hospitality Management, Lyceum Of The Philippines University Cavite.
- Alınışık, Ü. ve Özbek, V. (2009). "Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü-Kandıra Gürkan Turizm Örneği". *International Journal of Economic and Administrative Studies*, C.2 S.1, (125- 138).
- Amaro, S. and Duarte, P. (2015). "Travel Social Media involvement: A proposed measure." In *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 213–225). Springer: Berlin/Heidelberg, Germany,.

- Amuquandoh, F. E. (2011). "International Tourists' Concerns About Traditional Foods in Ghana". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, C.18, S.1, (1-9).
- Anonim (2006). *Doğa Sporları ve Doğa Aktiviteleri*, Türkiye Kataloğu.
- Anderson, E. W. and Salisbury, L. C. (2003). "The Formation Of Market Level Expectations And Its Covariates", *Journal Of Consumer Research*, C.30, (115-124).
- Antony, J., Antony, J. F. and Antony, S. G. (2004). "Evaluating Service Quality in A UK Hotel Chain: A Case Study". *International Journal of Comtemporary Hospitality Management*, C.16 S.6, (380- 384).
- Arlı, E. (2012). "Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, C.8 S.17, (155-170).
- Arndt, J. (1967), "Role Of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product", *Journal of Marketing Search*, C.4 S.3, (291).
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. New York, NY: McGrawHill.
- Artuğer, S., Çetinsöz, B. C. ve Kılıç, İ. (2013). "The Effect of Destination Image On Destination Loyalty: An Application in Alanya". *European Journal of Business and Management*, C.5 S.13, (124-136).
- Aslantürk, Z. ve Amman, T. (2000). *Sosyoloji*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Akgöz, E. Göral, R. ve Tengilimoğlu, E. (2016). "Turistik Ürün Çeşitlendirmenin Sürdürülebilir Destinasyonları Açısından Önemi". *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, C.55, (397-407).
- Argan, M. (2004). Spor ve Turizm Pazarlamasının Kesişim Noktası Olarak Spor Turizmine Kuramsal Bir Bakış . *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 158-168

- Atalı, L. (2019). Spor ve Turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30 (1), 102-103.
- Ayazlar, R. (2015a). “Akış Deneyiminin Yamaç Paraşütü Deneyim Doyumu Ve Yaşam Doyumuna Etkileri”. *Yüksek Lisans Tezi*. Adnan Menderes Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Ayazlar, R. A. (2015b). “Flow Phenomenon as a Tourist Experience in Paragliding: A Qualitative Research”. *Procedia Economics and Finance*, S26 (792-799).
- Baker, J. and Champton, J. (2000). “Quality, Satisfaction and Behaviour Intentions”, *Ann Tour*, C.27 S.3, (758-804).
- Baloglu, S. and McCleary, K. W. (1999). “A Model Of Destination Image Formation.” *Annals Of Tourism Research*, C.26 S.4, (868-897).
- Baltaş, A. ve Baltaş, Z. (2008). *Stres ve Başa Çıkma Yolları*. (24. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Barut, A.İ., Demir, A., Ballıkaya, E. ve Çifçi, F. (2019). “Doğa Yürüyüşü ve Yamaç Paraşütü Sporu Yapan Bireylerin Yaşam Doyumu ve Özyeterliklerinin İncelenmesi”. *Spor Eğitim Dergisi*, C.3, S.2, (137-145).
- Başaran İ., E. (1989). *Yönetim*, Ankara : Gül Yayınevi.
- Başaran İ., E. (1991). *Örgütsel Davranış İnsanın Üretim Gücü*. Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Batman, O. ve Ulusan, Y. (2007). “Alternatif Turizm Kapsamında Yamaç Paraşütü Sporu ve Sakarya Örneği”, *VI. Geleneksel Turizm Paneli, Nisan 2007, Sakarya Üniversitesi İİBF Yayını*, (30-42).
- Batman, O. ve Eraslan, İ.H. (2007). “Spor Turizmi”, Melih Bulu ve Hakkı Eraslan (Ed.), *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü: Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar*. İstanbul. Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları, Yayın No: 2007/1, (197-220).

- Bayrakcı, S. ve Akdağ, G. (2016). “Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C.27, S.1, (96-110).
- Bekar, A., Kocatürk, E. ve Sürücü, Ç. (2017). “Gastronomi Festivallerinin Algılanan Destinasyon İmajına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Fethiye Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali Örneği”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C.5 S.2, (28-36).
- Blythe, J. (2001), *Pazarlama İlkeleri*, (Çev.) Yavuz Odabaşı İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Boit, J. C. (2013). “The Role Of Destination Attributes and Visitor Satisfaction on Tourist Repeat Visit Intentions to Lake Nakuru National Park, Kenya”. (Unpublished Master’s Thesis). Western Illinois University.
- Bone, P. F. (1995). “Word Of Mouth Effects on Short Term and Long-Term Product Judgments”, *Journal Of Business Research*, C.32, (213–223)
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. E. and Gunst, R. F. (2005). “Spreading The Word: Investigating Antecedents of Consumers’ Positive Word-Of-Mouth Intentions and Behaviors In A Retailing Context”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, C.33, S.2, (123-138).
- Brymer, E. and Schweitzer, R. (2017). *Phenomenology and The Extreme Sport Experience*. Routledge.
- Buhalis, D. (2000). “Marketing The Competitive Destination of The Future”. *Tourism Management*, C.21,S.1, (97-116).
- Buttle, F.A. (1998). “Word-Of-Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing”, *Journal Of Strategic Marketing*, C.6, (241-254).
- Brislin, R.W. 1976. Comparative research methodology: Cross-cultural studies. *International Journal of Psychology* 11(3):215–229.

- Carl, S. (2001). "Depression, Body Image and Self-Esteem As A Function Of Sports Participation Among Male and Female Adolescents" *International*, C.62 S.3.
- Chang, S.C. (2008). "The Effects of Windsurfers' Participating Motivation and Leisure Constraints on Recreational Experiences, Satisfaction, and Future Participating Intentions". *Journal of Tourism and Leisure Studies*, C.14 S.2, (109-134).
- Chang, H. M. and Huang, Y. T. (2012). "Paragliding Adventure Recreation Consumers' Activity Motivation, Enduring Involvement and Their Involved Behavior." *The Journal of International Management Studies*, C.7 S.2 (61-75).
- Chang, F.H. and Tsai, C.Y. (2016). "Influence of The Sports Tourism Attractiveness, Motivation and Experience on Revisit Intentions." *Journal of Social Sciences & Humanities Research*, C.2, S.1, (1-10).
- Chang, Y., Davidson, C., Conklin, S. and Ewert, A. (2019). "The Impact of Short-Term Adventure-based Outdoor Programs on College Students' Stress Reduction." *Journal of Adventure Education and Outdoor Learning*, C.19 S.1, (67-83).
- Charlett, D., Garland, R. and Marr, N. (1995), "How Damaging is Negative Word of Mouth?", *Marketing Bulletin*, C.6, (1).
- Chen, C.F. and Chen, F.S. (2010). "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions For Heritage Tourists". *Tourism Management*. C.31, (29-35).
- Chi, C. G.-Q., and Qu, H. (2008). "Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach". *Tourism Management*, C.29, S.4, (624-636).
- Chmielewska, A. (2014). "The Risk in Paragliding Tourism Practiced by The Ditesabled". *Journal of Health Policy, Insurance & Management*, C.14, S.4, (97-104).
- Chuang, L.M., Chen, P.C. ve Chen, Y.Y. (2018). "The Determinant Factors Of Travelers' Choices For Pro-Environment Behavioral Intention-Integration Theory Of

- Planned Behavior, Unified Theory Of Acceptance, And Use Of Technology and Sustainability Values”. *Sustainability*, S.10, (1869).
- Cohen, R., Baluch, B., & Duffy, L. J. (2018). Defining Extreme Sport: Conceptions and Misconceptions. *Frontiers in Psychology*, 9, 1974.
- Colgate, M. and Lang, B. (2001). “Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation of The Financial Services Industry”. *Journal of Consumer Marketing*, C.18, S.4, (332-347).
- Cooper D. (2003). “Psychology, Risk and Safety”. *Professional Safety*, S.48 (39-46).
- Costa, C. A. ve Chalip, L. (2005). “Adventure Sport Tourism in Rural Revitalisation—An Ethnographic Evaluation”. *European Sport Management Quarterly*, C.5 S.3, (257-279).
- Crick, A. P. (2003). “Internal Marketing of Attitudes in Caribbean Tourism”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. C.15, S.3, (161-166).
- Çaha, Ö. (2000). *Spora Yaslanarak Bir Nefes Alma*. Ankara: Beta Yayınları.
- Çalhan, H. (2010). “Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Örneği”, *Yüksek Lisans Tezi*, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çalışkan, A. (2018). “Kişileri Ultra Maraton Koşmaya Motive Etki Eden Faktörler Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bu Faktörlerin Katılımcıların Yaşam Doyumları ve Başarı Algılarıyla Karşılaştırılması”. *Yüksek Lisans Tezi*. Akdeniz Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Antalya.
- Çamlıca, K. (2014). “Sürdürülebilir Turizme İlişkin Ziyaretçi Tutumlarının ve Tekrar Ziyaret Niyetlerinin Pazar Bölümlendirme Kriteri Olarak Kullanılması: Kapadokya Bölgesi Örneği”, *Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çelik, S., Öztürk, E. ve Coşkun, E. (2019). “Turistlerin Destinasyon Kişiliği ve Kalite Algılarının Tekrar Gelme Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: İspanya/Endülüs Bölgesi’nde Bir Araştırma” *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C.7, S.1, (340-357).
- Çetin, B. (2015). “Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği”, *Yüksek Lisans Tezi*, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinsöz, B. C. (2011). “Uluslararası Seyahatlerde Turistlerin Çekim Yerinde Algıladıkları Risklerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Etkileri: Alanya İlçesine Yönelik Bir Araştırma”, (Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Davis-Berman J. and Berman D. (2002). “Risk and Anxiety in Adventure Programming”. *Journal of Experiential Education*, S.25, (305-310).
- Dayour, F. (2013). “Are Backpackers a Homogeneous Group? A Study of Backpackers’ Motivations in The Cape Coast-Elmina Conurbation, Ghana”. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, C.4, S.3, (69-94).
- Dayour, F. and Adongo, C.A. (2015). “Why They Go There: International tourists’ Motivations and Revisit Intention to Northern Ghana.” *American Journal of Tourism Management*, C.4, S.1, (7-17).
- Demirhan G. (2003). “Dağ Sporlarına İlişkin Riskin Algılanması”. *Journal of Physical Education and Sports Training*, S.8, (3-10).
- Derbaix, C. and Vanhamme J, (2003). “Inducing Word of Mouth By Eliciting Surprise A Pilot Investigation”, *Journal Of Economic Psychology*. C.24, (99–116).
- Diaz-Martin, A. M., Iglesias, V., Vazquez, R. and Ruiz, A. V. (2000). “The Use of Quality Expectations to Segment a Service Market”, *Journal of Services Marketing*. C.14 S.2, (132–146).

- Diker, O., Çetinkaya, A. ve Cinkara, A. (2016). “Hava Sporları Turizmi ve Safranbolu’nun Hava Sporları Potansiyelinin Belirlenmesi”. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.6, S.1, (84-100).
- Ekinci, E. (2012). “Bireyleri Doğa Yürüyüşlerine Katılıma Motive Eden Nedenlerin Belirlenmesi: Ankara Örneği”. *Yüksek Lisans Tezi*. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Eren E. (1998). *Örgütlerde Güdülenme (Motivasyon). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Fave AD, Bassi M. and Massimini F. (2003). “Quality of Experience and Risk Perception in High–Altitude Rock Climbing”, *Journal of Applied Sport Psychology*, S.15, (82-98).
- Fill, Chris (1999), *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*, 2nd ed, Prentice Hall Europe.
- Fasching, G., Schippinger, G. and Pretscher, R. (1997). “Paragliding Accidents in Remote Areas”. *Wilderness & Environmental Medicine*, C.8, S.3, (129-133).
- Finn, B. M. J. (2011). “Exploring Ski Tourist Motivations for Active Sport Travel”, *Master’s Thesis*, Faculty of Graduate Studies, Department of Kinesiology, University of Windsor, Canada.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. and Bryant, B. E. (1996). “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings”. *Journal of Marketing*, C.60 S.4, (7-18).
- Franke, K.M., Siebert C.H. ve Pforringer, W. (1991). “Paragliding Injuries”, *British Journal Of Sports Medicine*, C.25, S.2, (98-101).
- Funk, C.D. (2008). *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action*. 1.Ed. Butterworth-Heinemann.

- Garda, B. (2010). “Macera Turizmi Pazarlaması: Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Macera Turizmine Yönelik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma”, *Doktora Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- George, D. and Mallery, P. (2013) *SPSS for Windows Step By Step: A Simple Guide For Reference 11.0 Update*. 4th Edition, Allyn & Bacon, Boston.
- Gitelson, R. and Crompton, L. (1984), “Insights into the Repeat Vacation”, *Phenomenon, Annals of Tourism Research*, C.11 S.2, (201-251).
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. and Marticotte, F. (2010). “E- WOM Scale: Word-Of- Mouth Measurement Scale For E- Services Context.”, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, C.27 S.1, (5-23).
- Grimm, K.E. and Needham, M.D. (2012). “Moving Beyond The “I” in Motivation Attributes and peRceptions of Conservation Volunteer Tourists”. *Journal of Travel Research*, C.51, S.4, (488-501).
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. and Czaplewski, A. J. (2006). “E-WOM: The Impact of Customer to Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty”. *Journal Of Business Research*, C.59 S.4, (449-456).
- Gülmez, M. (2008). *Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama*, Edt.: İ. Varinli, K. Çatı. (Editörler). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güngör, E. (2010). “Turistik Yörelerden Memnuniyet ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı: Antalya Örneği”, (*Doktora Tezi*), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hallmann, K., Zehrer, A. and Müller, S. (2015). “Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effecet on Intention to Revisit”. *Journal of Travel Research*, C.54, S.1, (94-106).

- Herr, P. M., Kardes, F. R. and Kim, J. (1991). "Effects Of Word Of Mouth and Product Attribute Information On Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective", *Journal Of Consumer Research*, C.17, S.4, (454–462).
- Hogan, J. E., Lemon, K. N. and Libai, B. (2004). "Quantifying The Ripple: Word-of-Mouth and Advertising Effectiveness". *Journal of Advertising Research*, C.44 S.3, (271-280).
- Hosany, S. and Witham, M. (2010). "Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend". *Journal of Travel Research*, C.49, S.3, (351-364).
- https://www.tcmb.gov.tr/kurlar/kurlar_tr.html
- Hoyer, Wayne and Deborah MacInnis (2004). *Consumer Behaviour*, 3rd ed., New York: Houghton Mifflin Company.
- Hsu, C. H., Cai, L. A. and Li, M. (2010). "Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model". *Journal of Travel Research*, C.49, S.3, (282-296).
- Huang, S., Shen, Y. and Choi, C. (2015). "The Effects of Motivation, Satisfaction and Perceived Value on Tourist Recommendation" *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 5.
- İlgar, Ö. (2001). "Örgütsel Stresin Çalışan Kadınlar Üzerindeki Etkileri ve Stresle Başa Çıkma Yolları". (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Jiménez-Naranjo, H. V., Coca-Pérez, J. L., Gutiérrez-Fernández, M. and Sánchez-Escobedo, M. C. (2016). "Cost–Benefit Analysis Of Sport Events: The Case of World Paddle Tour." *European Research on Management and Business Economics*, C.22, S.3, (131-138)
- Jin, N., Lee, H. and Lee, S. (2013). "Event Quality, Perceived Value, Destination Image, and Behavioral Intention of Sports Events: The Case Of The IAAF World

Championship, DAEGU, 2011". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, C.18 S.8, (849-864).

Karaçar, E. (2016). "Rekreatif Faaliyetlerde Çevreye Yönelik Tutumların ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği", *Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Karaoğlu, H.. (2010) "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, (*Yüksek Lisans Tezi*), Kadir Has üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karasar, N. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 25. Basım. Ankara: Nobel.

Karademir, Y. ve Güven, Ö. (2016). "Türkiye’de Yamaç Paraşütçülerinin Problemleri". *International Journal of Social Science*, S.48, (433-457).

Karpuz, M. (2017). "Macera Turizm Faaliyetlerine Katılan Turistlerin Memnuniyetinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İle İlişkisi: Fethiye Örneği", *Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., Bükey, A. ve Başar, B (2018). "Termal Turizm İşletmelerinde Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetinin İncelenmesi: Otel Ambiyansının Düzenleyici Rolü", *19. Ulusal Turizm Kongresi*, Afyonkarahisar, (800-810).

Kemerlioğlu, M. (2014). "Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesine İlişkin Araştırma: Şifa Tur Örneği". (*Yüksek Lisans Tezi*), Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kerr, J. H., Fujiyama, H., & Campano, J. (2002). "Emotion and Stress in Serious and Hedonistic Leisure Sport Activities". *Journal of Leisure Research*, C.34 S.3, (272-289).

Kerstetter, D. and Cho, M. (2004). "Tourists' Information Search Behavior: The Role of Prior Knowledge and Perceived Credibility." *Annals of Tourism Research*, C.31, S.4, (961-985).

- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International (P) Limited, Publishers
- Khraim, S. H. (2011), "The Willingness to Generate Positive Word of Mouth Marketing: The Case of Students in Private Universities in Jordan" *Pertanika J.Soc.Sc i.&Hum.*, C.19 S.2, (273).
- Kılıçer, Tuğba (2006) "Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma", (*Bilim Uzmanlığı Tezi*), Anadolu Üniversitesi.
- Kim, D. C. (2013). *The Influence of Restaurant Experience at A Tourist Destination on Revisit Intention. Head of the Graduate Program*. West Lafayette: Purdue Üniversitesi.
- Kim, J. H. and Ritchie, B. W. (2012). "Motivation-based Typology: An Empirical Study of Golf Tourists." *Journal of Hospitality and Tourism Research*, C.36 S.2, (251-280).
- Kim, J.H., Ritchie, J.R. and Tung, V.W.S. (2010). "The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intention in Tourism: A Structural Equation Modeling Approach". *Tourism Analysis*, C.15, S.6, (637-648).
- Kim, Y. G. and Eves, A. (2012). "Construction and Validation of A Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food", *Tourism Management*, C.33, (1458-1467).
- Kim, Y. H., Kim, M., Goh, B. K. and Antun, J. M. (2011). "The Role of Money: The Impact on Food Tourists' Satisfaction and Intention to Revisit Food Events," *Journal of Culinary Science and Technology*, C.9, (85-98).
- Kim, S. H., Holland, S. and Han, H. S. (2013). "A Structural Model For Examining How Destination Image, Perceived Value, And Service Quality Affect Destination Loyalty: A Case Study of Orlando". *International Journal Of Tourism Research*, C.15, S.4, (313-328).

- Kişioğlu, E. and Selvi, M. S. (2013). “Yerel Etkinliklerin Tekirdağ’ın Destinasyon İmajına Etkisi: Yerel Paydaşlar Açısından Bir Değerlendirme”. *International Anatolia Academic Online Journal*, C.1, S.1, (68-102).
- Kleinbaum D, Kupper L., Muller K.. and Nizam A. (1998). *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods*, 3.Baskı Duzbury Press, Pacific Grover.
- Koday, S., Koday, Z. ve Kızıllan, Y. (2018). Alternatif Turizm Açısından Siirt İlinde Yamaç Paraşütü Faaliyetleri. TÜCAUM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu 3-6 Ekim. Ankara.
- Kocaman, S. (2018). “Turizmde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) ve Alanya’daki Restoran Yorumlarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C.6, S.4, (953-973).
- Koivula, N. (1999). “Sport Participation: Differences in Motivation and Actual”. *Journal of Sport Behavior*, C.22, S.3, (360-380).
- Kotler, P., Haider, D. H., and Rein, I. (1993). *Marketing Places*. New York: Macmillan Inc.
- Kozak, M, (2001). “Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities.” *Tourism Management*, C.22, S.4, (391- 401).
- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara, Detay Yayıncılık
- Kropp, F., Lavack, A., M. ve Holden, S., H. (1999). “Smokers and Beer Drinkers: Values and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence”, *Journal of Consumer Marketing*, C.16, S.6 (536-557).
- Kurtzman, J. ve Zauhar, J. (2001). Virtual Sport Tourism, Hudson, S. (Ed.), *Sport and Adventure Tourism*, Haworth Press, Binghamton.
- Kutlu, D., & Ayyıldız, H. (2017). “Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Ve Oteller Açısından Değerlendirilmesi”. *Tutar Turizm ve Araştırma Dergisi*, C.6,S.1, (40-58).

- Kutluk, A. ve Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama; İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.7 S.29, (613-622).
- Küçük, V. ve Koç, H. (2003). “Psiko-Sosyal Gelişim Süreci İçerisinde İnsan ve Spor İlişkisi”. *DPÜ, Sosyal Bilimler Dergisi*, S.9, (131-141).
- Jarvis, J. and Peel, V. (2010). Flashpacking in Fiji: Reframing The Global Nomad in a Developing Destination. In K. Hannam & A. Diekmann (Eds.), *Beyond Backpacker Tourism: Mobilities and Experiences* (pp. 21-39). Toronto: Channel View
- Laing, J. and Crouch, G. (2009). “Myth, Adventure, and Fantasy at The Frontier: Metaphors and Imagery Behind an Extraordinary Experience”. *International Journal of Travel Research*, C.11 S.2, (127–141).
- Laver, L. and Mei-Dan, O. (2013). “Paragliding”. *Adventure and Extreme Sports Injuries içerisinde* (247-272). Springer, London.
- Lehto, X.Y., O’Leary, J. T. and Morrison, A.M. (2004). “The Effect of Prior Experience on Vocation Behavior”. *Annals of Tourism Research*, C.31, S.4, (801-818).
- Leonard-Barton, D. (1985), ”Experts As Negative Opinion Leaders İn The Diffusion of A Technological Innovation”, *Journal of Consumer Research*, C.11, S.4, (914-926).
- Lertputtarak, S. (2012). “The Relationship Between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand”, *International Journal of Business and Management*, C.7 S.5, (111-122).
- Li, M. H. and Ou, S. H. (2002). “Relationships Between Participants, Characteristics of Paragliding and Preferences of Environmental Attributes”. In 4th *Leisure, Recreation, and Tourism Processing: Leisure Theory and Recreation Behavior* (263-270). Taipei: The Outdoor Recreation Association of R. O. C.
- Lin, Y.-S., Lin, B.-W. and Zhao, S.-K. (2006). “Study on Sports and Religions Tourism Motivation, Pre-trip Expectation, Emphasis Degree, Satisfaction Degree, and

- Loyalty Degree”. *Journal of Sport, Leisure and Hospitality Research*, C.1 S.2, (119-150)
- Litvin, W. S, Goldsmith, R. E. and Pan, B. (2008). “Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management”, *Tourism Management*. C.29, (458–468).
- Mak, A. H., Wong, K. K. and Chang, R. C. (2009). “Health or Self- Indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa- Goers.” *International Journal of Tourism Research*, C.11,S.2, (185-199).
- Marangoz, M. (2007). “Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.16, S.2, (395–412).
- Martha C, Sanchez X, Gomà-i-Freixanet M. (2009). Risk Perception As a Function of Risk Exposure Amongst Rock Climbers”. *Psychology of Sport and Exercise*, S.10, (193-200).
- Mekinc, J. and Mušič, K. (2016). “Elements of Safety in Paragliding”. *Annales Kinesiologiae*, C.7, S.1, (67-80).
- McDonald, M.A., Milne, R.G. ve Hong, J.B. (2002). “Motivational Factors For Valuating Sport Spectator and Participant Markets”. *Sport Marketing Quarterly*, C.11 S.2, (100-113).
- Mcquail, D. and Windahl S. (1997). *Kitle İletişim Modelleri*, (Çev.) Konca Yumlu, Ankara: İmge.
- Milne, G.R. and Mcdonald, M.A. (1999). “Motivation of Sport Consumer” In *Sport Marketing: Managing The Exchange Process*. (21-38), Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publisher
- Morgan, N. J., Pritchard, A. and Piggott, R. (2003). “Destination Branding and The Role of The Stakeholders: The Case of New Zealand”, *Journal of Vacation Marketing*. C.9 S.3, (285–299).

- Munar, A.M. ve Jacobsen, J.K. (2014). "Motivations For Sharing Tourism Experiences Through Social Media". *Tourism Management*, S.43, (46–54).
- Naylor, G. and Kleiser, B.S. (2000), "Negative Versus Positive Word Of Mouth: An Exception To The Rule", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, S.13, (27).
- Nurettin, A. ve Apak, Ö.C. (2017). "Kış Turizmine Katılan Yerli Ziyaretçilerin Seyahat Davranışları: Erciyes Kayak Merkezi Örneği". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S.49, (27-43).
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışı*, Mediat, İstanbul.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- O'Neill, M., Palmer, A., and Charters, S. (2002). "Wine Production as a Service Experience—The Effects of Service Quality on Wine Sales", *The Journal of Services Marketing*. C.16 S.4, (342–362).
- OH, H. (1999). "Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Value: A Holistic Perspective". *International Journal of Hospitality Management*, C.18, (67-82).
- Ooi, N. and Laing, J. H. (2010). "Backpacker Tourism: Sustainable and Purposeful? Investigating The Overlap Between Backpacker Tourism and Volunteer Tourism Motivations". *Journal of Sustainable Tourism*, C.18 S.2 (191-206).
- Opperman, M. (1997). "First-Time and Repeat Visitors to New Zealand", *Tourism Management*, C.18 S.3, (177-181).
- Oppermann, M. (1999). "Predicting Destinations Choice- A Discussion of Destination Loyalty". *Journal of Vacation Marketing*, C.5 S.1, (51-65).
- Özçiriş, İ. (2017). "Yamaç Paraşütü Yapan Pilotların Uçuş Öncesi Kaygı ve Stres Düzeyinin Değerlendirilmesi", *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

- Özer, K. (2013). *Fiziksel Uygunluk*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Öztürk, B.A. (2004). “Kızkalesi Yöresinde Tatilini Geçiren Turistlerin Memnuniyetlerini Etkileyen Faktörler.” (*Yüksek Lisans Tezi*), Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Öztürk, Y. (2013). *Destinasyon Tanımı ve Özellikleri*. Ed. M. Yeşiltaş, *Destinasyon Yönetimi* (1. Baskı). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, P. (2017). “Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı’nda Bir Araştırma.” *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C.5 S.2, (3-21).
- Park, H. (2004). “Analyzing Motivational Factors of Action Sports Participants” (*Doctoral Dissertation*), Washington State University, USA.
- Park, H., Ko, Y. J. ve Claussen, C. L. (2008). “Action Sports Participation: Consumer Motivation”. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, C9 S2 (111-124)
- Paixão, J.A.D. ve Tucher, G. (2012). “Risk Perception For Paragliding Practitioners”. *International Journal of Sports Science*. C.2, S.2, (6-10).
- Park, D.B. and Yoon, Y.S. (2009). “Segmentation by Motivation in Rural Tourism: A Korean Case Study,” *Tourism Management*, C.30, S.1, (99-108).
- Pi, L.-L., Kuo, C.-T., & Liu, K.-C. (2007). “A Study on Volunteered Divers of Their Motivation and Willingness in Taking Part in Oceanic Environmental Protection.” *Journal of Sports Knowledge*, C4, (238-254).
- Pirselimoğlu Batman, Z. ve Demirel, Ö. (2015). “Altındere Vadisi Meryemana Deresi Güzergâhında Doğa Temelli Turizm Etkinliği: Yamaç Paraşütü”. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, C.5, S.11, (13-26).

- Prayag, G. (2008). "Image, Satisfaction and Loyalty–The Case of Cape Town." *Anatolia:An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, C.19 S.2, (205-224).
- Pratminingsih, S. A Rudatin, C. L. and Rimenta, T. (2014). "Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia." *International Journal of Innovation, Management and Technology*, C5 S1 (19-24).
- Presenza, A. and Sheehan, L. (2013). "Planning Tourism Through Sporting Events". *International Journal of Event and Festival Management*, C.4, S.2. (125-139).
- Ranaweera, C. and Prabhu, J. (2003). "On The Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word Of Mouth". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, C.12, S.1,(82-90).
- Rekand, T. (2012). "The Epidemiology of Injury in Hang-Gliding and Paragliding". In *Epidemiology Of Injury in Adventure And Extreme Sports*. Karger Publishers, C.58 (44-56).
- Richman, E. L. and Shaffer, D. R. (2000). "If You Let Me Play Sports:' How Might Sport Participation Influence The Self-Esteem Of Adolescent Females?" *Psychology of Women Quarterly*, c.24 S2 (189-199).
- Ritchie, B. W., Tkaczynski, A. and Faulks, P. (2010). "Understanding The Motivation And Travel Behaviour of Cycle Tourists' Using Involvement Profiles". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, S.27, (409-425).
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H. and Mongkhonvanit, C. (2008). "Understanding The Motivation of Travelers on Repeat Visits to Thailand", *Journal of Vacation Marketing*, C.14 S.1, (5-21).
- Robinson, R. N. and Clifford, C. (2012). "Authenticity and Festival Foodservice Experiences", *Annals of Tourism Research*, C.39 S.2, (571-600).

- Roig, E. M., and Clavé, S. A. (2016). “Perceived Image Specialisation In Multiscalar Tourism Destinations.” *Journal of Destination Marketing & Management*, C.5, (202-213).
- Rosentraub, M. S. and Joo, M. (2009). “Tourism and Economic Development: Which Investments Produce Gains For Regions?”. *Tourism Management*, C.30, S.5. (759-770).
- Rossi B. and Cereatti L. (1993). “The Sensation Seeking in Mountain Athletes As Assessed By Zuckerman’s Sensation Seeking Scale”. *International Journal of Sport Psychology*, S.24, (417-431).
- Ryan, C and Glendon, I. (1998). “Application of Leisure Scale to Tourism”. *Annals of Tourism Research*, C.25, S.1, (169-184).
- Saçlı, Ç. ve Kahraman, C. Ö. (2019). “Açık Alan Rekreasyonu Olarak Yamaç Paraşütü Etkinliğine Katılanların Motivasyonları ve Etkinlik Memnuniyetlerinin Belirlenmesi: Arsuzfest Örneği”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.21 S.4, (1249-1269).
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2012). “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, C.8, S.16, (1-22).
- Schiffman, L. G. and Leslie Lazar, K. (2004). *Consumer Behavior*, International Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hill.
- Sevim, B., Seçilmiş, C. ve Görkem, O. (2013). “Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu’da Bir Araştırma”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, C.9 S.20, (115-129).
- Shanka, T., Ali-Knight, J., and Pope, J. (2002). “Intrastate Travel Experiences of International Students and Their Perceptions of Western Australia as a Tourist Destination”, *Tourism and Hospitality Research*. C.3 S.3, (245–256).

- Shoham, A., Rose, G.M. and Kahle, L.R. (1998). "Marketing of Risky Sports: From Intention to Action". *Journal of the Academy of Marketing Science*, C.26, S.4, (307-321).
- Silik, C. E. ve Ünlüönen, K. (2018). Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişki: Kayak Merkezlerine Yönelik Bir İnceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C.10, S.4, (333-357).
- Şahan, H. (2008). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Sürecinde Spor Aktivitelerinin Rolü". *KMU İİBF Dergisi*, C.10, S.15, (248-266).
- Sahin, H. M. (2014). "Investigating The Motivations and Expectations of Individuals Interested in Paragliding." *The Anthropologist*, C.18 S.3, (949-957).
- Şimşek, K. Y. (2011). "Ekstrem Spor Tüketim Güdülerinin Türkiye'deki Ekstrem Spor Katılımcılarının Algıladıkları Değere, Algıladıkları Tatmine Ve Davranışsal Niyetlerine Etkisi". (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Şimşek, K.Y. (2011). "Ekstrem Ve Geleneksel Spor Katılımcıları Arasında Duygu Arama Farklılıklarının Karşılaştırılması". *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, C.5, S.2, (133-143)
- Şimşek, K. Y. (2017). "Ekstrem Spor Tüketim Ölçeğinin Geliştirilmesi Ve Psikometrik Özelliklerinin Değerlendirilmesi". *Journal of Physical Education & Sports Science/Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, C.11 S.1, (59-76).
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı*, (Çev.) Ender Orfanlı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Solomon, M.R. (2004). *Consumer Behaviour*, 6th Ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Sparks, B., Bowen, J. and Klag, S. (2003). "Restaurants and The Tourist Market", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, C.15 S.1, (6-13).

- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V. and Andronikidis, A. (2016). “Destination Images, Holistic Images And Personal Normative Beliefs: Predictors Of Intention To Revisit A Destination”. *Tourism Management*, C.53, (40- 60).
- Sundaram, D. S., Kaushik, M. and Webster, C. (1998), “Word of Mouth Communications: A Motivational Analysis”, *Advances in Consumer Research*, C.25, (527-531).
- Osmanoğlu, H., Üzüm, H., Karlı, Ü., Aycan, A. (2018). Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (14), 121-134.
- Tayfun, A., Yıldırım, M., ve Kaş, L. (2013). “Turistlerin Turistik Ürün Tercihlerinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C.1 S.2, (26-38).
- Tenekecioğlu B., Tokol T., Çalık N., Karalar N., Timur N. ve Öztürk A.S. (2004). *Pazarlama Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tiryaki, Ş. (2000). *Spor Psikolojisi*, Ankara: Eylül Kitap ve Yayınevi.
- THK-1. (2011). *Yamaç Paraşütü Pilot Eğitim El Kitabı*. <https://www.fenomenairsports.com/yamac-parasutu-dokumanlar>. Erişim Tarihi: 06.02.2020
- THK-2, (2011.). *Yamaç Paraşütü Başlangıç Pilot Kitabı*. <https://www.fenomenairsports.com/yamac-parasutu-dokumanlar>. Erişim Tarihi: 06.02.2020
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B. and Fyall, A. (2015). “Destination Service Quality, Affective Image And Revisit Intention: The Moderating Role Of Past Experience”. *Journal of Destination Marketing and Management*, C.4 S.4, (222-234).
- Trail, G.T. and James, J.D. (2001). “The Motivation Scale For Sport Consumption: Assesment Of The Scale’s Psychometric Properties”. *Journal of Sport Behavior*, C.24, S.1 (108-127).

- Tuban, B. (2019). “Bir Alternatif Turizm Türü Olarak Yamaç Paraşütü: Uçmaktelere Üzerine Bir Çalışma”. *Yüksek Lisans Tezi*. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
- T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı (2020). “Türkiye Spor Turimi Çalıştayı Başlıyor”, <https://uogm.gsb.gov.tr/HaberDetaylari/1/176169/turkiye-spor-turizmi-calistayi-basliyor.asp>, Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2020)
- TÜRSAB (2014). *Spor Turizmi Raporu*. (<https://www.tursab.org.tr/sektorel-raporlar>, Erişim Tarihi: 10 Nisan 2020)
- Umur, M. ve Eren, D. (2015). “Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği”, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.6 S.1, (271-294).
- Uygun, M., Taner Ö.Ö. ve Özbay S. (2011), “Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, C.3, S.2, (333).
- Uzuner, E. ve Karagün, E. (2014). “Rekreatif Amaçlı Spor Yapan Bireylerin Yalnızlık Düzeylerinin İncelenmesi”. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.27 (107-120)
- Üner, M. M., Güçer, E., ve Taşçı, A. (2006). “Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı.” *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C.17 S.2, (189-201).
- URL-1, (2020). *Yamaç Paraşütü*, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10165/yamac-parasutu.html> Erişim Tarihi: 06.02.2020
- URL-2, (2020). *Yamaç Paraşütü Nedir?*, <https://www.interparasut.com/yamac-parasutu-nedir>, Erişim Tarihi: 06.02.2020

- Venkatramani, S. (2018). "How Adventure Sports helps beat Stress". <https://medium.com/advensure/how-adventure-sports-helps-beat-stress-41c4e15709a7> (Erişim Tarihi: 09.02.2020)
- Walker, L. J. and H. (2001), "The Measurement of Word of Mouth Communication and An Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents", *Journal Of Service Research*, C.4, S.1, (60-75).
- Wang, D. (2004). "Tourist Behaviour and Repeat Visitation to Hong Kong". *Tourism Geographies*, C.6 S.1, (99-118).
- Wangenheim, F.V. and Bayon, T. (2004). "The Effect of Word of Mouth on Services Switching: Measurement and Moderating Variables", *European Journal of Marketing*. C.38, S.9/10, (1173–1185).
- Wells, William D. and Prensky David (1996). *Consumer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Westbrook, R.A. (1987). "Product/Consumption-Based Affective Responses And Postpurchase Process", *Journal Of Marketing Research*, C.24. S.3, (258–270).
- Wilkes, M., MacInnis, M.J., Witt, M.J., Vergalla, M., Verschave Keysers, M., Thomas, A. and Hawkes, L.A. (2017). "Free Flight Physiology: Paragliding and The Study of Extreme Altitude". *High Altitude Medicine & Biology*, C.18, S.1, (90-91).
- Williams, R. E. (1979), *Genel İletişim Kavram ve Modelleri*. Çev: Akın Ergüden), Kurgu, Sayı:2. Yüksel, A. Haluk (1994). *Bireylerarası İletişime Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Wirtz, J. ve Chew, P. (2002). "The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-Of-Mouth Behavior". *International Journal of Service Industry Management*, C.13 S.2, (141-162).
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık, Genişletilmiş 2. Baskı.

- Yavuzylmaz, O. (2008), “Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli’de Bulunan Dersanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma)”, (*Yüksek Lisans Tezi*), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Kocaeli.
- Yıldız, Z, Çekiç, S. (2015). Sport Tourism and its History and Contribution of Olympic Games to Touristic Promotion . *International Journal of Sport Culture and Science*, 3 (2), 326-337.
- Yurdakul, B. N. (2003). “İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi”, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.39 S.11, (205–211).
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). “The Behavioral Consequences of Service Quality.” *Journal of Marketing*, C.60, S.2, (31-46).
- Zgurovski, K, Akın, A. (2016). Spor Turizminin Gelişimine Yönelik Alan Araştırması (Gaziantep Örneği) . *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (1) , 47-59.
- Zıllıoğlu, M. (1996). *İletişim Nedir?*, 2.Basım, İstanbul:Cem Yayınevi.
- Zuckerman M. (1983). “Sensation Seeking and Sports”. *Journal of Personality and Individual Differences*, S.4, (285-293).

EKLER

Ek-1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Elinizdeki anket, “Yamaç Paraşütü Faaliyetine Katılanların Güdülerinin Tekrar Ziyaret Etme Ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Fethiye Örneği” konulu yüksek lisans tezi kapsamında kullanılacaktır.

Nurşah Hepkavaklı

Kısım-1: Kişisel Bilgi Formu

Cinsiyet	☐ Kadın	☐ Erkek
Medeni Durum	☐ Evli	☐ Bekâr
Yaşınız	☐ 18 ve altı ☐ 26-32 yaş ☐ 40 yaş ve üzeri	☐ 19-25 yaş ☐ 33-39 yaş
Eğitim Durumu	☐ İlköğretim ☐ Ön lisans	☐ Ortaöğretim ☐ Lisans/Lisansüstü
Aylık Ortalama Gelir	☐ 0-750 Euro ☐ 1501-2250 Euro ☐ 3001-3750 Euro ☐ 4501 Euro ve üzeri	☐ 751-1500 Euro ☐ 2251-3000 Euro ☐ 3751-4500 Euro
Uyruk	☐ Türk ☐ İngiliz ☐ Çin	☐ Alman ☐ Rus ☐ Diğer
Çocuk Sahibi Olma Durumu	☐ Var	☐ Yok
Kalış süresi	☐ 1-3 gün ☐ 7-9 gün	☐ 4-6 gün ☐ 10 gün ve üzeri
Konaklama tercihi	☐ Otel ☐ Kamp ☐ Diğer (belirtiniz).....	☐ Motel ☐ Yazlık
Yamaç paraşütü faaliyetlerine kiminle katılmayı tercih ettiniz?	☐ Yalnız ☐ Arkadaşlarımla	☐ Aile Bireyleriyle ☐ Diğer(belirtiniz)
Yamaç paraşütü faaliyetlerine katılma kararı almanızda aşağıdaki seçeneklerden hangisi etkili olmuştur?	☐ Kendiniz ☐ Aile bireyleri ☐ Diğer(belirtiniz).....	☐ Eş, Dost ☐ Seyahat Acentesi

Kısım-2: Ekstrem Spor Katılım Ölçeği

Lütfen her bir ifadeyi okuduktan sonra, buna ne derece katıldığınızı ya da katılmadığınızı tercih düzeyinize göre (X) ile işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Yamaç paraşütü ortamında bir gruba ait olduğumu hissediyorum					
2	Yamaç paraşütü sporu dünyasına ait bir birey olduğumu düşünüyorum					
3	Yamaç paraşütü arkadaşlarımla beraber olmamı sağlıyor					
4	Yamaç paraşütü yapanlar arasında dostluk söz konusudur					
5	Yamaç paraşütü yeni insanlar ile tanışma fırsatı veriyor					
6	Risk yamaç paraşütü içinde her zaman var olmuştur					
7	Yamaç paraşütüne beni çeken özelliklerinden birinin risk olduğunu düşünüyorum					
8	Heyecan yamaç paraşütünün ayrılmaz bir parçasıdır					
9	Yamaç paraşütünün hayatıma heyecan kattığını düşünüyorum					
10	Yamaç paraşütü yaparken duyduğum heyecan inanılmaz					
11	Yamaç paraşütü bana zevk veriyor					
12	Yamaç paraşütü özsaygıyı geliştiriyor					
13	Yamaç paraşütü sayesinde kendi başıma mücadele etmeyi öğrenebiliyorum					
14	Yamaç paraşütü sayesinde daha eğlenceli bir yaşamım olduğunu düşünüyorum					
15	Yamaç paraşütü yaparken arkadaşlarımla oluşturduğum ortam beni eğlendirebiliyor					
16	Yamaç paraşütü sporunun diğer sporlardan farklı olduğunu düşünüyorum					
17	Yamaç paraşütü yapmanın bana farklılık kattığını düşünüyorum					
18	Yamaç paraşütü sıra dışı bir birey olduğumu hissettiriyor					
19	Yamaç paraşütü stres atmama yardımcı oluyor					
20	Yamaç paraşütü sonrası zihinsel rahatlık yaşıyorum					
21	Yamaç paraşütünde uçuş sonrası yorgunluk bana huzur veriyor					
22	Yoğun yaşam stresten uzaklaşmanın en iyi yollarından biri yamaç paraşütüdür					
23	Yamaç paraşütü tüm vücut kapasitemi kullanmamı sağlıyor					
24	Yamaç paraşütü sayesinde vücudumun sınırlarını anlayabiliyorum					
25	Yamaç paraşütü sayesinde fiziksel durumumun daha iyi olduğunu düşünüyorum					
26	Yamaç paraşütü sayesinde daha sağlıklı yaşayabiliyorum					

Kısım-3: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği

<i>Lütfen her bir ifadeyi okuduktan sonra, buna ne derece katıldığınızı ya da katılmadığınızı tercih düzeyinize göre (X) ile işaretleyiniz.</i>		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Yamaç paraşütü için Fethiye’yi yakın bir gelecekte tekrar ziyaret edeceğim.					
2	Yamaç paraşütü için Fethiye’yi daha sık ziyaret edeceğim.					
3	Yamaç paraşütü için Fethiye’yi tekrar ziyaret etmem çok muhtemel.					

Kısım-4: Bölgeyi Tavsiye Etmeye Yönelik Eğilim Ölçeği

<i>Lütfen her bir ifadeyi okuduktan sonra, buna ne derece katıldığınızı ya da katılmadığınızı tercih düzeyinize göre (X) ile işaretleyiniz.</i>		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Paraşüt deneyimim hakkında çevremdeki kişilere olumlu şeyler söyleyeceğim					
2	Yamaç paraşütü ile ilgili tavsiyelerimi soran kişilere, Fethiye’yi kesinlikle önereceğim.					
3	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Fethiye’yi ziyaret etmesi için teşvik edeceğim					

Katılımınız için teşekkürler...

QUESTIONNAIRE

Dear Participant;

This questionnaire will be used in a Master's dissertation to detect "Relevance of recommending and revisiting Fethiye province of those who did Paragliding in the area."

Nurşah Hepkavaklı

Gender		Marital Status	
Female	()	Married	()
Male	()	Single	()
Age		Educational Background	
18 or under	()	Primary	()
19-25	()	Secondary	()
26-32	()	Associate's Degree	()
33-39	()	Bachelor's/Master's Degree	()
40 or more	()		
Monthly Average Income (Euro)		Nationality	
0-750 €	()	Turkish	()
751-1500 €	()	German	()
1501-2250 €	()	British	()
2251-3000 €	()	Russian	()
3001-3750 €	()	Chinese	()
3751-4500 €	()	Other (Please Specify)	()
4501 € or more	()		
Any Children?		Duration of Stay	
No	()	1-3 days	()
Yes	()	4-6 days	()
		7-9 days	()
		10 days or more	()
Please choose your preference of accommodation. Hotel () Motel () Camping () Summer House () Other (Please specify).....			
Who did you prefer to try paragliding with? Alone () Family Members () Friends () Other (Please Specify)			
Which one of the following reasons made you decide to try paragliding? Yourself () Spouse, Friend () Family Members () Travel Agency () Other (Please Specify)....			

A. Scale of Extreme Spot Attendance		I Strongly Agree	I Agree	Neutral	I Disagree	I Strongly Disagree
<i>Please mark (X) your preference depending on how much you agree or do not agree after reading through each expression.</i>						
1	I feel like I belong to a group around other paragliders					
2	I believe I belong to the world of paragliding					
3	Paragliding helps me unite with my friends					
4	There is a connection among paragliders					
5	Paragliding helps meet new people					
6	Risk has always existed in paragliding					
7	I believe risk is one of the reasons why I am attracted to paragliding					
8	Excitement is a fundamental aspect of paragliding					
9	I believe paragliding brings joy to my life					
10	The excitement I feel when paragliding is amazing					
11	Paragliding gives me pleasure					
12	Paragliding improves my self-esteem					
13	I get to learn to strive alone through paragliding					
14	I believe my life is more joyful thanks to paragliding					
15	The company I make when paragliding entertains me					
16	I think paragliding is different than other type of sports					
17	I believe paragliding contributes to my self-improvement					
18	Paragliding makes me feel like an outstanding person					
19	Paragliding helps me relieve stress					
20	I feel mentally discharged after paragliding					
21	The tiredness after flight gives me a break					
22	Paragliding is one of the best ways to stay away from daily-life's stress					
23	Paragliding enables me to use my whole body capacity					
24	I can understand my body's limits thanks to paragliding					
25	I consider my physical condition is better thanks to paragliding					
26	I get to live more healthily thanks to paragliding					

B. Revisit Intention Please mark (X) your preference depending on how much you agree or do not agree after reading through each expression.		I Strongly Agree	I Agree	Neutral	I Disagree	I Strongly Disagree
1	I will visit Fethiye again for the paragliding in the near future.					
2	I will visit Fethiye more frequently for paragliding.					
3	It is very likely that I will visit Fethiye again for paragliding.					

C. Tendency to recommend the region Please mark (X) your preference depending on how much you agree or do not agree after reading through each expression.		I Strongly Agree	I Agree	Neutral	I Disagree	I Strongly Disagree
1	I will speak positively about my paragliding experience with other people					
2	I will definitely recommend Fethiye, if ever asked for recommendation on paragliding spots					
3	I will encourage my friends and family to visit Fethiye					

UMFRAGE FORMULAR

Lieber Teilnehmer,

Dieser Fragebogen wird in einer Masterarbeit verwendet, um das Verhältnis der Paragliding-Teilnehmer im Bezirk Fethiye zu ermitteln, um Intention Bereich zu empfehlen und erneut zu besuchen.

Nurşah Hepkavaklı

Geschlecht?		Ihr familienstand?	
Weiblich	()	Verheiratet	()
Männlich	()	Single	()
Alter?		Bildung?	
Unter 18	()	Grundschule	()
19-25	()	Hauptschule	()
26-32	()	Associate Degree	()
33-39	()	Lizenz/Absolvent	()
40 und über	()		
Ihr durchschnittliches, monatliches einkommen (Euro)		Ihre Nationalitaet?	
0-750 €	()	Türkisch	()
751-1500 €	()	Deutsch	()
1501-2250 €	()	Britisch	()
2251-3000 €	()	Russisch	()
3001-3750 €	()	China	()
3751-4500 €	()	Sonstiges (bitte angeben)	
4501€ und mehr	()		
Kinder?		Aufenthalt?	
Ja	()	1-3 tage	()
Nein	()	4-6 tage	()
		7-9tage	()
		10 tage und mehr	()
Bitte geben Sie Ihre bevorzugte Unterkunft an.			
Hotel () Motel () Camping () Ferienhaus () Sonstiges (bitte angeben).....			
Mit wen haben Sie Sich für Paragliding entschieden?			
Selbst () Mit der Familie () Mit Freunden () Sonstiges(bitte angeben)			
Welche der folgende Optionen hat sich bei Ihrer Entscheidung für die Teilnahme an Paragliding-Aktivitaeten als effektive erwiesen?			
Selbst () Freunde () Familie () Reisebüro () Sonstiges(bitte angeben)...			

A. Skala für die Teilnahme an Extremsportarten		Stimme zu	Stimme nicht zu	Unentschieden	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht
Bitte markieren Sie nach dem Lesen jeder Aussage (X) entsprechend Ihrer Präferenzstufe, inwieweit Sie dieser zustimmen oder nicht zustimmen.						
1	Ich fühle mich in eine Gruppe mit Paragliding					
2	Ich denke, ich bin ein Individuum aus der Welt des Paragliding					
3	Paragliding ermöglicht es mir, mit meinen Freunden zusammen zu sein					
4	Unter Paragliding herrscht Freundschaft					
5	Paragliding gibt Ihnen die Möglichkeit, neue Leute kennenzulernen					
6	Risiko und Paragliding war schon immer da					
7	Ich denke, eine der Eigenschaften, die mich zum Paragliding anzieht, ist das Risiko					
8	Spannung ist ein wesentlicher Bestandteil des Paragliding					
9	Ich denke, Paragliding bringt Spannung in mein Leben					
10	Die Aufregung, die ich beim Paragliding verspüre, ist unglaublich					
11	Paragliding macht mir Freude.					
12	Paragliding steigert mein Selbstwertgefühl					
13	Mit Paragliding kann ich lernen, alleine zu kämpfen					
14	Ich glaube, mit Paragliding habe ich mehr Spass am Leben					
15	Mit Paragliding, macht es viel Spass mit Freunden					
16	Ich denke Paragliding unterscheidet sich von anderen Sportarten					
17	Ich denke Paragliding macht mich anders					
18	Mit Paragliding fühle ich mich wie ein aussergewöhnlicher Mensch					
19	Paragliding hilft mir, Stress abzubauen					
20	Nach dem Paragliding fühle ich mich mental wohl					
21	Müdigkeit nach dem Flug gibt mir Frieden					
22	Paragliding ist einer der besten Wege, dem stressigen Alltag zu entfliehen					
23	Paragliding bringt mich dazu, meine gesamte Körperkapazität zu nutzen					
24	Mit Paragliding kann ich die Grenzen meines Körpers verstehen					
25	Ich denke, beim Paragliding ist meine Körperliche Verfassung besser					
26	Mit Paragliding kann ich gesunder Leben					

B. Bereitschaft zu einem erneuten Besuch Bitte markieren Sie nach dem Lesen jeder Aussage (X) entsprechend Ihrer Präferenzstufe, inwieweit Sie dieser zustimmen oder nicht zustimmen.		Stimme zu	Stimme nicht zu	Unentschlossen	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht
1	Ich werde Fethiye in naher Zukunft wieder zum Paragliding besuchen.					
2	Ich werde Fethiye häufiger zum Gleitschirmfliegen besuchen.					
3	Es ist sehr wahrscheinlich, dass ich Fethiye wieder zum Gleitschirmfliegen besuchen werde.					

C. Tendenz, die Region zu empfehlen Bitte markieren Sie nach dem Lesen jeder Aussage (X) entsprechend Ihrer Präferenzstufe, inwieweit Sie dieser zustimmen oder nicht zustimmen.		Stimme zu	Stimme nicht zu	Unentschlossen	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht
1	Ich werde den Menschen um mich herum positive Dinge über meine Paragliding erfahrung sagen					
2	Ich würde Fethiye auf jeden Fall all jenen empfehlen, die nach meinem Rat zum Paragliding(Gleitschirmfliegen) fragen.					
3	Ich werde meine Freunde und Verwandten ermutigen, Fethiye zu besuchen					

Vielen Dank für Ihre Teilnahme ...

Анкета

Уважаемый сопровождающий,

Эта анкета будет использована в магистерской диссертации, чтобы определить «актуальность тех, кто посещал занятия парапланеризмом в Фетхие, рекомендующих этот район и вновь его посещающих ».

Нуршах Хепкаваклы

Пол		Семейное положение	
Женский	()	Замужем	()
Мужской	()	Не замужем	()
Возраст		Образование	
18 или младше	()	Начальная школа	()
19-25	()	Средняя школа	()
26-32	()	Ассоциированная степень	()
33-39	()	Степень бакалавра / магистра	()
40 или старше	()		
Среднемесячный доход (евро)		Национальность	
0-750 €	()	Турок	()
751-1500 €	()	Немец	()
1501-2250 €	()	Британец	()
2251-3000 €	()	Русский	()
3001-3750 €	()	Китаец	()
3751-4500 €	()	Другое (просьба указать).....	()
4501 или больше €	()		
Есть ли у вас дети?		Время пребывания	
Да	()	1-3 дня	()
Нет	()	4-6 дней	()
		7-9 дней	()
		10 дней или больше	()
Пожалуйста, укажите ваши предпочтения размещения. ОТЕЛЬ () Мотель () Лагерь () Дача () Другое (просьба указать).....			
Кого вы выбрали для участия в полетах на параплане?? Один () С членами семьи () С друзьями () Другое (просьба указать).....			
Какой из следующих вариантов был эффективен при вашем решении участвовать в парапланеризме? Сам () Друзья, знакомые () Члены семьи () Туристическое агентство () Другое (просьба указать)			

А. Шкала участия в экстремальных видах спорта		Безусловно согласен	Согласен	Не уверен	Не согласен	Категорически
Пожалуйста, после прочтения каждого утверждения отметьте (X) в соответствии с вашим уровнем предпочтений, в какой степени вы согласны или не согласны с ним.						
1	Я чувствую, что принадлежу к этой группе в обстановке парапланеризма					
2	Чувствую себя рожденным для парапланеризма					
3	Параплан позволяет мне быть с моими друзьями					
4	Существует дружба между парапланеристами					
5	Параглайдинг дает вам возможность познакомиться с новыми людьми					
6	Риск и парапланеризм всегда существовали во мне					
7	Я думаю, что одной из особенностей, которые привлекают меня к полету на параплане, является риск					
8	Волнение является неотъемлемой частью парапланеризма					
9	Я думаю, что парапланеризм добавляет волнение в мою жизнь					
10	Волнение, которое я испытываю во время полета на параплане, непередаваемо					
11	Параплан доставляет мне удовольствие					
12	Параглайдинг улучшает мою самооценку					
13	Благодаря парапланеризму я могу научиться сражаться самостоятельно					
14	Я думаю, что у меня есть более веселая жизнь с парапланеризмом					
15	Среда, которую я создал с моими друзьями, может развлекать меня во время парапланеризма					
16	Я думаю, что парапланеризм отличается от других видов спорта					
17	Я думаю, что парапланеризм делает меня другим.					
18	Параплан заставляет меня чувствовать, что я неординарный человек					
19	Параплан помогает мне снять стресс					
20	Я чувствую себя комфортно после парапланеризма					
21	Усталость после полета дает мне покоя					
22	Парапланеризм - один из лучших способов избежать стресса					
23	Параплан позволяет мне использовать все возможности моего тела					
24	Благодаря парапланеризму я могу понять границы своего тела					
25	Я думаю, что мое физическое состояние улучшилось благодаря парапланеризму					
26	Благодаря парапланеризму у меня здоровый образ жизни					

В. Желание повторного посещения		Безусловно согласен	Согласен	Не уверен	Не согласен	Категорически не согласен
<i>Пожалуйста, после прочтения каждого утверждения отметьте (X) в соответствии с вашим уровнем предпочтений, в какой степени вы согласны или не согласны с ним.</i>						
1	Я снова приеду в Фетхие на парапланеризм в ближайшем будущем.					
2	Я буду посещать Фетхие чаще для парапланеризма.					
3	Весьма вероятно, что я снова приеду в Фетхие для парапланеризма.					

С. Тенденция рекомендации региона		Безусловно согласен	Согласен	Не уверен	Не согласен	Категорически не согласен
<i>Пожалуйста, после прочтения каждого утверждения отметьте (X) в соответствии с вашим уровнем предпочтений, в какой степени вы согласны или не согласны с ним.</i>						
1	Я поделюсь с людьми вокруг меня своими положительными эмоциями и опытом парапланеризма					
2	Я определенно буду рекомендовать Фетхие тем, кто будет просить моего совета по парапланеризму.					
3	Я буду воодушевлять моих друзей и родственников посетить Фетхие					

汉语调查表

调查表 尊敬的参与者,

此表用于调查“参加费特希耶滑翔伞运动的人推荐和重复旅游愿望的”的研究生论文当中

学生Nurşah Hepkavaklı

性别		婚姻状况	
女性	()	已婚	()
男性	()	未婚	()
岁数		文化程度	
18岁或一下	()	小学	()
19-25	()	中学	()
26-32	()	高中	()
33-39	()	本科或以上	()
40岁或以上	()		
月收入(Euro)		国籍	
0-750 €	()	土耳其	()
751-1500 €	()	德国	()
1501-2250 €	()	英国	()
2251-3000 €	()	俄国	()
3001-3750 €	()	中国	()
3751-4500 €	()	都不是 (请表明)	
4501岁或以上€	()		
孩子		待长时间	
有	()	1-3天	()
没有	()	4-6 天	()
		7-9 天	()
		10天或以上	()
请表明留住地点选择			
酒店 宾馆 旅游营 别墅 都不是 (请表明)			
跟谁一起参与了滑翔伞运动			
自己 跟家人 跟朋友 都不是 (请表明)			
影响你选择滑翔伞运动的人			
自己 家人 朋友 旅游公司 都不是 (请表明)			

A. 组		完全同意	同意	无所谓	不同意	坚决不同意
调查表请您阅读下面的表述后在适当的空格里标出 (X) 符号						
1	滑翔伞运动量感觉到自己属于一个集体完全同意 /同意/无所谓/不同意/坚决不同意					
2	感觉自己是属于滑翔伞运动世界的一位					
3	滑翔伞运动帮与我跟朋友们在一起					
4	滑翔伞运动参与者之间可以说有朋友之情					
5	滑翔伞运动利于认识更多的人					
6	滑翔伞运动存在危险性					
7	滑翔伞运动的危险性是吸引我的元素之一					
8	刺激性是滑翔伞运动最重要的元素之一					
9	感觉滑翔伞在我的生活里添加了激活色彩					
10	在滑翔伞运动里感受无话比喻					
11	滑翔伞给我带来快乐					
12	滑翔伞运动提升我的自尊性					
13	通过滑翔伞运动学会靠自己奋斗					
14	感觉通过滑翔伞自己有了更愉快的生活					
15	在滑翔伞运动里跟朋友们一起的情景让我感觉愉快					
16	觉得滑翔伞运动跟其它运动有区别					
17	感觉参加滑翔伞运动对自己添加了独特性					
18	滑翔伞运动让我感觉自己是个非一般的人					
19	滑翔伞运动有利于减轻压力					
20	滑翔伞运动之后感觉心情很舒服					
21	欣赏滑翔伞运动之后的疲劳					
22	滑翔伞运动是远离慢绿的生活压力渠道之一					
23	滑翔伞运动让人运用全部体能					
24	通过滑翔伞运动能看出自己的体能极限					
25	通过滑翔伞运动体能状况变得更好					
26	通过滑翔伞运动更能保持健康					

B. 组 重复旅游意愿		完全同意	同意	无所谓	不同意	坚决不同意
调查表请您阅读下面的表述后在适当的空格里标出 (X) 符号						
1	我将在不久的将来再次访问费特希耶进行滑翔伞运动。					
2	我将更频繁地访问费特希耶进行滑翔伞运动。					
3	我很有可能会再次去费特希耶滑翔伞。					

C. 组		完全同意	同意	无所谓	不同意	坚决不同意
调查表请您阅读下面的表述后在适当的空格里标出 (X) 符号						
1	我会和我周围的人分享关于滑翔伞的良好经验					
2	我对请教我推荐关于滑翔伞旅游的人绝对要推荐费特希耶					
3	我会向亲朋好友推荐费特希耶					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler :

Adı ve Soyadı : Nurşah Hepkavaklı

Eğitim Durumu :

Lisans Öğrenimi : MSKÜ Seyahat İşletmeciliği

Yüksek Lisans Öğrenimi : MAKÜ Turizm İşletmeciliği

Yabancı Dil(ler) ve Düzeyi :