



Turizm İşletmelerinde Rekreasyon Deneyiminin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinde Otel İmajının Aracılık Rolü: Antalya İlinde Bir Uygulama

Muhammet PAYLI¹

¹Karamanoęlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, TÜRKİYE
Orcid: 0000-0002-9899-7026 e-mail: mu20pa33@gmail.com

Özet

Bu çalışmada, turizm işletmelerinde rekreasyon deneyiminin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde, otel imajının aracılık rolünün olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. İlgili araştırma, Antalya il sınırlarında beş yıldızlı turizm işletmesi olarak hizmet veren, otel işletmesinden rekreasyon anlamında hizmet alan müşteriler üzerinde yürütülmüştür. Araştırmanın amaçları doğrultusunda düzenlenen anket formu, gönüllü katılımcılara uygulanması sonucu 296 anket formuna ulaşılmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler, ilgili istatistiksel analiz programında ML (Maximum Likelihood) hesaplama yöntemiyle, birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış ve kuramsal anlamda, ilgili modelin doğruluğu sağlanmıştır. Daha sonra aynı hesaplama yöntemiyle, basit etki ilişki ve aracılı yapısal modelin (YEM) test ve analizleri, YEM temelinde gerçekleştirilmiştir. Test ve analizler neticesinde, kurgulanan hipotezlerin sonuçlarına ilişkin tespitler yapılmıştır. Bu bağlamda: Rekreasyon deneyimi basit etki ilişkisi anlamında memnuniyeti olumsuz, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Rekreasyon deneyimi, otel imajının aracılık etki ilişkisinde, otel imajını olumlu, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Otel imajı aracılık etki ilişkisi durumunda, tekrar ziyaret etme niyeti ve memnuniyeti olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Otel imajının, rekreasyon deneyimi ile memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Rekreasyon deneyimi, Memnuniyet, Otel imajı, Tekrar ziyaret etme niyeti, Yem.

The Mediating Role of Hotel Reputation in the Effect of Recreational Experience on Satisfaction and Willingness to Return in Tourism Businesses: An Application in the City of Antalya

Abstract

In this study, it is aimed to determine whether hotel reputation has a mediating role in the effect of recreation experience on satisfaction and revisit intention in tourism businesses. The related research was conducted on customers who receive recreational services from the hotel operation, which serves as a five-star tourism business within the borders of Antalya province. The questionnaire form, which was organised in line with the objectives of the research, was applied to the voluntary participants and 296 questionnaire forms were reached. The data obtained from the participants were subjected to first level confirmatory factor analysis (CFA) with the ML (Maximum Likelihood) calculation method in the relevant statistical analysis programme, and the accuracy of the theoretical model was ensured. Then, with the same calculation method, tests and analyses of the simple effect relationship and mediated structural model (SEM) were carried out on the basis of SEM. As a result of the tests and analyses, the results of the hypotheses were determined. In this context: Recreation experience has a negative effect on satisfaction and a positive effect on revisit intention in terms of simple effect relationship. In the mediating effect relationship between recreation experience and hotel reputation, it was found that recreation experience positively affected hotel reputation and negatively affected satisfaction and intention to visit again. In the case of hotel reputation mediating effect relationship, it was found that it positively affected revisit intention and satisfaction. Hotel reputation was found to mediate the relationship between recreation experience and satisfaction and intention to revisit.

Keywords: Recreation experience, Satisfaction, Hotel reputation, Revisit intention, Sem.

Sorumlu yazar: Muhammet PAYLI, E-posta: mu20pa33@gmail.com

GİRİŞ

Günümüzde rekreasyonun sağlık ve ekonomik açıdan yararlarına daha çok önem verilmektedir (Shores & Scott, 2007). Bu bağlamda hizmet sektörü içinde bulunan, dolaylı ve doğrudan çok sayıda alanda iş imkânı ve istihdam sunan turizm işletmeleri/rekreasyon işletmeleri (Uzun, 2020), bacasız fabrika olarak ifade edilmekte ve ilgili ülke ekonomisinin iyileşmesinde önemli bir yeri bulunmaktadır (Okatan ve Yıldırım, 2021). Rekreasyon ve turizm, bireylerin yaşam kalitelerini yükselterek, tatmin seviyeleri etkilediğinden dolayı, her ikisi arasında ortak bir hayat bağı bulunmaktadır (Kement, 2014). Postmodernitenin bir neticesi olarak, “*rekreasyon*” ve “*turizm*” etkinlikleri veya deneyimleri iç içe girmiş durumdadır. Birbirinden farklı kavramlar olduğu bilinmesine rağmen, aynı kaynakları kullandığı gibi, özdeş çıktılar açığa çıkardığı için yakından ilişkilidir. Bu bağlamda; hem rekreasyon hem de turizm etkinlikleri olarak kabul edilen çok sayıda aktivitelerin olduğu belirtilmektedir (Aşan & Emeksiz, 2018). Turizm ile ilgili en fazla bahsedilen tanım, Avrupa İktisadi İşbirliği Teşkilatı (OECD) tarafından yapılan tanımdır. İlgili tanımlama; “*turizm, para kazanmak amacına dayanmayan ve devamlı kalış biçimine dönüşmemek kaydıyla yabancıların bir yerde konaklamalarından ve bir yere seyahatlerinden doğan olay ve ilişkilerin tümüdür*” şeklindedir (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2017). Rekreasyon ise, Boş zaman içerisindeki potansiyel zaman zarfında bireylerin gönüllü katılım sağlayarak gerçekleştirdikleri aktiviteler bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Şimşek, 2018). Tayfun ve Yayla’ya (2013) göre, diğer sektörlerden, turizm sektörü doğrudan hizmet sektörü olma niteliğinden dolayı farklıdır. Bireylerin, turizm/rekreasyon etkinliklerine her geçen yıl katılım oranları yükselmektedir. Durna ve Dedeoğlu’na (2013) göre, hizmet işletmeleri hizmet sunumlarında çok dikkatli olması gerekmektedir. Çünkü hizmet sunumlarının gerçekleştirildiği alanlar (rekreasyon alanları) ile ilgili algılamalar rekreasyonist/turistlerin psikolojik, bilişsel ve duygularının yanı sıra davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Bu araştırmada; hizmet işletmesi olarak faaliyet gösteren, turizm işletmelerinde rekreasyon deneyiminin, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde, otel imajının aracılık rolünün olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Böylece; turizm ve rekreasyonel hizmet işletmelerinin, rekreasyonist/turistlere sunmuş olduğu hizmetler bağlamında, ilgili değişkenlerin rekreasyonist/turistler üzerindeki etkisinin ne ölçüde olumlu/olumsuz yönde etkilediği açıklanabilir. Böylece, işletmeler sunmuş olduğu hizmetlerde müşterilerin rekreasyon deneyiminin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti ile otel imajının, ilgili işletmelere için ne ölçüde faydalı olduğu ortaya konulması sağlacaktır. Turizm ve rekreasyon hizmet işletmelerinin faaliyet gösterdiği günden bu yana, diğer işletmeler ile yapmış olduğu iş/işlemlerdeki başarısı, rekabet üstünlüğü, hizmetlerdeki bütün girişimleri (fiyat, reklam, hizmet yelpazesi, teknoloji vb.) ve hizmet sektöründeki liderliğinin değerli olduğu belirtilebilir. Ayrıca ilgili işletmelerin sunmuş olduğu hizmetlerdeki kaliteye bağlı

rekreasyon deneyimlerinde, rekreasyonist/turistler üzerinde oluşturacağı memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti ve imajındaki olumlu gelişmelere dayalı olarak, rekreasyonist/turist potansiyelini elde etme açısından stratejik bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, çalışmanın gerçekleştirilmesiyle, elde edilecek bulgulara bağlı olarak, daha önce literatüre kazandırılmamış çalışmaların ortaya konulması yönünde (önerilerle) daha önce yapılmış araştırmalardaki boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu bölümünde, çalışma konusuna ilişkin rekreasyon deneyimi, memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti ve otel imajına ilişkin kavramsal çerçeve, aşağıda ayrı ayrı başlıklar altında açıklanmıştır.

Rekreasyon Deneyimi

Rekreasyon kavramı, rekabete, eğlenceye, zevke ve hatta turizmi içeren her türlü etkinliği kapsamaktadır (Yfantidou vd., 2024). Psikolojik açıdan rekreasyon deneyimi, bireyin rekreasyon etkinliğine yaptığı katılımından beklenen bir dizi netice olarak tanımlanmaktadır. Rekreasyon deneyimi; planlama aşaması, sahaya seyahat, yerinde deneyim, eve dönüş ve hatırlama aşaması şeklinde beş aşamadan oluşmaktadır (Wang vd., 2015). Aynı zamanda rekreasyon planlama organları, rekreasyon deneyimleri için ne gibi fırsatların ortaya çıkarılması gerektiğini bilmektedir (Yoesting & Burkhead, 1973). Rekreasyonistler/turistler, gün geçtikçe açık öz kimlikleriyle daha uyumlu olan, rekreasyon ve turizm deneyimleri aramaktadır (Karagöz & Uysal, 2023). Rekreasyon deneyimi, insanların doğa ile temas ettiği, sosyal ve ekolojik sistemlerin bir araya geldiği yerlerde yapılmaktadır (Morse vd., 2022). Rekreasyon alanlarının fiziksel niteliklerinin yanı sıra çevrenin kalitesi ve doğal oluşu, insanların duygusal ve psikolojik deneyim çeşidi ve yoğunluğu üzerinde etkileri olmaktadır (Roberts & Drogin, 1993). Rekreasyon deneyimleri; kişilerin tabiata dönmelerine, fiziksel gelişimlerdeki sağlıklarını korumalarına, dinlenmelerine, rahat ve sakinlik yaşamalarına, kişisel ve sosyal baskılardan uzaklaşmalarına (Gernow, Legarth & Olafsson, 2024), farklı stres etkenlerinden uzaklaşmaları ve sevdikleriyle zaman geçirmeleri gibi birçok imkânlar sağlamaktadır (Ayyıldız, Durhan & Suveren, 2024). Özellikle açık hava rekreasyonu, tabiat ve yeşillik deneyimleri insan sağlığına önemli katkılar sağlamaktadır (Stoltz, Lehto & Hedblom, 2024). Bu bağlamda; açık hava rekreasyonu, egzersiz, fiziksel aktivite gibi geçmişte gerçekleştirilen rekreasyon deneyimlerini hatırlamak, stres, özgüven ve depresyon üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğu açıklanmaktadır (Kurar & Kavacık, 2023). Rekreasyon deneyiminin yaşandığı bazı alanlardaki (müşteri eğitimi, hizmetler, rekreasyon imkanları, tesis vb.) memnuniyet, rekreasyon deneyimindeki memnuniyetle genel anlamda ilişkili olduğu belirtilmektedir (Wheeler, 2024). Bunun paralelinde rekreasyon deneyiminin, memnuniyeti (Wang & Wang, 2022; Akkuş ve Yordam, 2021; Göker ve Öztürk, 2022), tekrar ziyaret etme

niyeti (Türk ve Özdemir, 2021; DüNDAR, 2023; Çetinkaya, 2017) ve otel imajını (Çetiner ve Yaylı, 2020; Lo & Yeung, 2020) etkileyeceği ve olumlu yönde bulgulara ulaşıldığını belirtmektedir. Aynı zamanda, uluslararası literatürde yapılan araştırmada rekreasyon deneyimi ile ilgili çok sayıda bilimsel çalışmaların (Ali, Hussain & Ragavan, 2014; Ali, Hussain & Omar, 2016; Huang vd., 2012; Elshaer & Marzouk, 2024; Wang & Wang, 2022; Xiang vd., 2015; Manfredo, Driver & Tarrant, 1996; Schroeder vd., 2019; McKay, Brownlee & Hallo, 2012) yapıldığı görülmüştür.

Memnuniyet

Bir işletme performansının iyi yönde olduğunu işaret eden kriterler ve bunlara verilen değer, her geçen gün değiştiği görülmektedir. Bu bağlamda işletmelerde geleneksel performans kriterlerinin yerini; müşteri memnuniyeti, teknolojiye dayanma, elde edilen ve üretilen bilgi, ürün ve hizmet kalitesi vb. almaktadır. Bu değişimlerden dolayı işletmeler, müşterileri memnuniyetinin sağlanması stratejik bir öneme sahip olduğunu açıklamaktadır (Eroğlu, 2005). Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin ürün/hizmetleri yönündeki performansını deneyimlemek ve beklentileri seviyesinde gereksinimleri karşılamış müşterilerin algıları neticesidir (Chou & Sunarni, 2013). Bucak'a (2014) göre, turizm/rekreasyon işletmelerindeki kalite, güvenilirlik, hizmet, ürün, tanıtım/reklam, tepki süresi müşteri memnuniyetine etki etmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, turizm işletmeler açısından kolay olmadığı açıklamaktadır. Müşteri memnuniyeti, ilgili işletmeden hizmet/ürün alan müşterinin, davranışını (tekrar satın alma/kullanma) tekrarlaması yönündeki iletkenliklerdir (Wahyudi, 2021). Yoğun, çatışma ve uygunsuz/bozuk kaynak şartlarının olduğu bir rekreasyon alanı ile yüzleşmek, rekreasyonistler/turislerin yaşayacağı/yaşadığı deneyim ile ilgili olumsuz düşüncelere neden olmaktadır (Fefer vd., 2024). İyi duygularla olumlu bir deneyimin yaşanması ve bu deneyimin turist/rekreasyonistlerin paylaşması, memnuniyet göstergesini işaret etmektedir (Gaspar & Costa, 2021). Müşterilerin almış olduğu en son ürün/hizmete talep, beklenti, istek ve bunların üstünde düşünemedikleri veya hayal dahi edemedikleri şekilde sunumlarının gerçekleştirilmesi (Şahin ve Şen, 2017), memnuniyeti en üst seviyeye taşımaktadır (Baytekin, 2005). Bu nedenle rekreasyon/turizm işletmeleri (otel), müşteri memnuniyetini sağlamak için oteldeki tesislerde düzenlemeleri bitirmek için yarışmaktadır. Bu gelişmeler ilgili otelin kar payında yükselmeye büyük ölçüde yol açması beklenmektedir (Yusuf & Mambuhu, 2020). Müşteri Memnuniyeti, turist/rekreasyonistlerin yeniden satın alma ve belirli bir hizmet ya da ürün ile ilgili yeni müşteri olma yönünde potansiyele sahip rekreasyonistlere/turistlere iyi yönde eleştiriler aktarmaması üzerine ilgili müşterileri etkileyeceğinden, araştırmacılarca yaygın olarak kullanılmaktadır (Jani & Han, 2014). Aynı zamanda, alan yazında yapılan taramada bilim insanları, memnuniyet üzerinde birçok araştırma çalışmalarını (Dominici & Guzzo, 2010; Mohammed & Rashid, 2018; Torres & Kline, 2006; Sharma & Srivastava, 2018; Kandampully

Paylı, M. (2024). Turizm İşletmelerinde Rekreasyon Deneyiminin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinde Otel İmajının Aracılık Rolü: Antalya İlinde Bir Uygulama. *Uluslararası Holistik Sağlık, Spor ve Rekreasyon Dergisi*, 3(2), 36-62.

& Suhartanto, 2000; Lahap vd., 2016; Rao & Sahu, 2013) bilim dünyasına kazandırdığı dikkat çekmektedir.

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Turizm sektöründe rekabetin yaygınlaşmasıyla; turist/rekreasyonistlerin memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyetleri ve davranışlarının, doğal rekreasyon ve turizm alanlarının sürdürülebilirliği açısından kritik bir rolü bulunmaktadır. Tekrar ziyaret etme niyetinin turist/rekreasyonistlerde oluşması, rekreasyon deneyimindeki memnuniyetin bir çıktısı olarak vurgulanmaktadır (Lin, 2024). Bu nedenle turizm endüstrisinde ziyaret, kritik bir öneme sahip olmakla birlikte, tekrar ziyaret etme niyeti çağdaş pazarlamanın konuları arasında önemli bir yere sahiptir (Gholipour Soleimani & Einolahzadeh, 2018). Rekreasyonistlerin karar verme aşamasında yeni deneyim, etkili olan kilit bir değişken olarak uzun zamandır turizm sektörünün odağında olduğu belirtilmektedir. Rekreasyonistler yaşamış olduğu deneyimi hatırlarsa, rekreasyonistlerin davranışsal yöndeki niyeti üzerinde etkisi daha fazla olabilmektedir (Zhou, Zhao & Wang, 2024). Tekrar ziyaret etme niyeti, turist/rekreasyonistlerin ziyaret noktasını yeniden ziyaret etme istekliliğinin seviyesini yansıtmaktadır. Rekreasyonistlerin tatmin edici deneyimleri, ziyaret noktasını yeniden ziyaret etme niyetini açığa çıkarmaktadır (Pai vd., 2020). Bu bağlamda, tekrar ziyaret etme niyetinde rekreasyonistlerin hizmet sağlayıcı ile ilişkisini hizmet alma anlamında devam ettirmede bireysel amacı olduğu söylenmektedir (Wandebori & Pidada, 2017). Turizm/rekreasyon deneyimi etkileyici olması halinde, rekreasyonistler/turistler mutlu olacak ve işletme hedeflerini tutturacaktır (Thipsingh vd., 2022). Böylece, rekreasyonist yaşamış olduğu mutluluğa bağlı olarak, memnuniyeti sağlanmakta ve tekrar ziyaret etme niyeti olumlu yönde şekillenmektedir (Damanik & Yusuf, 2022). Tekrar ziyaret etme niyeti, turizm ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda önemli bir davranışsal sadakat olarak görülmektedir (Lee, Jeong & Qu, 2020). Bu nedenle hizmet işletmesi, sunmuş olduğu hizmetlere bağlı olarak, rekreasyonistlerin tekrar ziyaret etme niyetini taşıdığından emin olması gerekmektedir. Çünkü işletmeler açısından maliyet analizi gündeme gelmekte, yeni rekreasyonistler çekmek için harcanan maliyet, hali hazırdaki rekreasyonistler ile olan hizmet ilişkisini devam ettirmekten ya da kazanmaktan çok daha önemli ölçüde maliyetli olmaktadır (Wandebori & Pidada, 2017). Bu bağlamda; literatürde yapılan incelemede bilim insanları tarafından, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde çalışmaları (Christodoulou vd., 2021; Sulaiman, Salman & Shahril, 2020; Sulaiman vd., 2022; Yu, Lee & Hyun, 2021; Kim vd., 2017; Adirestuty, 2019; Berezina vd., 2012; Pai, Chen & Wang, 2024) akademi dünyasına kazandırdığı görülmektedir.

Otel İmajı

İmaj, grupların ya da kişilerin belirli konulara ilişkin davranışları, inançları ya da izlenimleri olarak tanımlanmaktadır. Şirketler, markalar, bireyler, ürünler ve destinasyonlar olmak üzere

her biri imaja konu olabilmektedir (Hendarto, Djazuli & Puspaningrum, 2021). Oteller yalnızca oteldeki konaklama hizmetlerini sunarak/satarak değil, müşterilerine aktarmış oldukları hizmet geri kazanımı ve hizmet kalitesi ile de itibar ve değerini yükseltmektedir (Avant, 2013). Otel imajı unsurları olarak fiziksel imkanların uygunluğu, iş gören kalitesi, kurum imajı, erişebilirlik ve işletme kimliğinin, turist/rekreasyonist memnuniyeti ve sadakatine olan etkisinin önemli ölçüde yüksek olduğu belirtilmektedir (Çabuk, Nakıboğlu ve Canoğlu, 2013).

İmajla ilgili güçlü çağrışımlar, hizmet/ürün niteliklerinden ve yararlarından elde edilmektedir (Zhang & Mao, 2012). Turist/rekreasyonistler tarafından algılanan imaj, müşterinin ziyaretinden daha sonra tekrar ziyaret etme niyeti gibi davranışsal niyetlerinin ve memnuniyetin önemli bir işareti olduğu belirtilmektedir (Gholipour Soleimani & Einolahzadeh, 2018). İşletme imajının, hizmet alanlar açısından tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. İlgili işletmenin imajı ne kadar iyi ise, turist/rekreasyonistlerin ziyaret yapmaya olan ilgisinin de bir o kadar iyi olduğu belirtilmektedir (Atmari & Putri, 2021). Bu bağlamda işletme, sahip olduğu halk arasındaki imaj ile kendisinin geleceğe güvenle ilerlemesi yönünde destek olmaktadır (Altunoğlu ve Saraçoğlu, 2013).

Mohammed ve Rashid'e (2018) göre, özellikle otel imajı iyi olan turist/rekreasyonistler, ilgili otelin yüksek seviyede müşteri memnuniyetini sağladığı yönde inanca sahiptir. Metin ve Kalay' a (2021) göre, literatüre kazandırılan araştırmada imajın, turist/rekreasyonist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini açıklamaktadır. Uluslararası literatürde yapılan incelemede otel imajı araştırma konusunda önemli akademik çalışmaların (Kandampully & Suhartanto, 2000; Qoura & Khalifa, 2016; Kandampully & Suhartanto, 2003; Jani & Han, 2014; Meng vd., 2018; Zhang & Mao, 2012; Mohammed & Rashid, 2018; Kubickow, Nusair ve Parsa, 2014) yapılarak bilim dünyasına aktarıldığı fark edilmektedir.

YÖNTEM

Elde edilen verilerin analizi, ilgili istatistiksel analiz programlarında yapılmıştır. Katılımcılardan elde edilen verilerin giriş ve kodlamaları gerçekleştirilmiştir. Daha sonra katılımcıların demografik niteliklerine ilişkin elde edilen veriler, ilgili istatistiksel analiz programında frekans analizleri yapılarak, sayısal (n) ve yüzde (%) olarak belirtilmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), regresyon ve faktör analizlerinin birleşiminden meydana gelen, genellikle gözlenen ve gizil değişkenleri kapsayan modellerin, test edilmesinde veya üzerinde tahminlerde bulunmak için tercih edilen (Wong & Cheung, 2005), çok faktörlü istatistiksel analizlerin genel adı olarak ifade edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). YEM, her bir faktörün diğer faktörler üzerinde hem dolaylı hem de doğrudan etkilerinin yorumlanmasına imkân sağlayan istatistiksel bir teknik olduğu açıklanmaktadır (Chinda & Mohamed, 2008). Bu nedenle; ilgili çalışmanın amaçları doğrultusundaki anket verileri ve bu verilerle ilişkili değişkenler arasındaki etki ve aracılık durumunun tespit edilmesinde, aracılı yapısal eşitlik model (YEM) yöntemi tercih edilmiştir.

Evren-Örnekleme (Çalışma Grubu)

Türkiye sınırlarındaki illerde, hizmet işletmesi anlamında faaliyet sürdüren çok sayıda işletmenin olduğu söylenebilir. Antalya’da bu iller arasında yer almaktadır. Buradaki hizmet işletmeleri rekreasyon ve turizm hizmeti verdiği gözlemlenebilir.

Antalya ilinde faaliyet gösteren turizm/rekreasyon işletmelerinden, her yıl milyonlarca rekreasyonist/turist, turizm/rekreasyon hizmeti alarak, rekreasyon deneyimi elde ettiği bilinmektedir. Bu nedenle, ilgili çalışma Antalya ilinde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda; Antalya sınırları içinde hizmet işletmesi anlamında faaliyet yürüten, bütün turizm/rekreasyon işletmelerinin tamamından hizmet alan müşteriler araştırma evrenini oluşturmaktadır. Araştırmaya ilişkin, ihtiyaç duyulan verileri toplama çalışmalarının yürütülmesinde basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilerek, ilgili turizm/rekreasyon işletmesinden (anketlerin uygulandığı işletme) hizmet alan rekreasyonist/turistler araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın kısıtları şu şekilde ifade edilebilir: a) Araştırmanın Antalya sınırları içinde yapılması. b) Araştırmanın sadece “*Türkçe*” ve “*İngilizce*” dilini bilen rekreasyonist/turistlere uygulanması. c) Araştırmanın, Antalya ilinde hizmet işletmesi olarak faaliyet gösteren, ilgili işletmeden hizmet alan rekreasyonist/turistler üzerinde gerçekleştirilmesi. d) Araştırmaya ilişkin test ve analizlerinde, iki farklı istatistiksel analiz programından yararlanılması. e) Çalışmanın tatil dönemi/mevsimi olarak bilinen yaz döneminde yapılamaması şeklinde belirtilebilir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada ihtiyaç duyulan verilerin elde edilme çalışmasında, veri aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma konusundaki verilerin elde edilmesine ilişkin veri toplama aracı anket formunun oluşturulmasında, bazı bilimsel çalışmalardan (kaynaklardan) yararlanılmıştır.

“Turizm işletmelerinde rekreasyon deneyiminin, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti

üzerindeki etkisinde, otel imajının aracılık rolü” araştırma konusundaki tespitleri gerçekleştirmek bağlamında:

Turizm Deneyimi/Rekreasyon Deneyimi Ölçeği

Hosany ve Witham’ın (2010) bilimsel çalışmasında kullanılan “*Tourist Recreation Experience (Turist Rekreasyon Deneyimi)*” ve Radovic, Loncaric ve Bonifacic’in (2021) bilimsel çalışmasına uyarlayıp, geçerlilik ve güvenilirliğini sağlayarak literatüre kazandırdığı akademik çalışmasında, 14 maddeden oluşan “*Tourism Experienc*” Turizm deneyimi/Rekreasyon deneyimi ölçeği,

Memnuniyet Ölçeği

Han, Lee ve Hwang’ın (2016) bilimsel çalışmasında kullanılan “*Tourist Satisfaction (Turist Memnuniyeti)*” ve Radovic, Loncaric ve Bonifacic’in (2021) bilimsel çalışmasına uyarlayıp, geçerlilik ve güvenilirliğini sağlayarak literatüre kazandırdığı akademik çalışmasında, 3 maddeden oluşan “*Satisfaction*” Memnuniyet ölçeği,

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği

Abubakar ve diğ., (2017) ve Su, Hsu ve Swanson’ın (2017) bilimsel çalışmasında kullanılan ve Wedhana ve Paramananda’nın (2021) araştırma çalışmasına uyarlayıp, geçerlilik ve güvenilirliği sağlanarak literatüre kazandırdığı akademik çalışmasında, 3 maddeden oluşan “*Revisit Intention*” Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği ve

Otel İmajı Ölçeği

Wang’ın (2010) akademik çalışmasında kullanılan ve Lai’nin (2019) araştırma çalışmasına uyarlayıp, geçerlilik ve güvenilirliğini sağlayarak literatüre kazandırılan bilimsel çalışmasında, 5 maddeden oluşan “*Hotel Image*” Otel İmajı ölçeği İngilizce ’den Türkçe diline çevrili gerçekleştirilerek ilgili çalışmaya ilişkin uyarlamalar yapılmıştır.

Yukarıda belirtilen kaynaklardan faydalanılarak beş bölümlü anket formu oluşturulmuştur. Anketin birinci bölümünde “*Demografik özellikler*”, ikinci bölümünde “*Rekreasyon deneyimi*”, üçüncü bölümünde “*Memnuniyet*”, dördüncü bölümünde “*Tekrar ziyaret etme niyeti*”, beşinci bölümünde ise “*Otel imajı*” ile ilgili sorular yer almaktadır. Yerli ve yabancı katılımcıların, gönüllü olarak katılması ve cevaplandırılması istenen anket formunda, 5’li Likert tipi ölçek (1’den 5’e kadar) kullanılmıştır. Anket formundaki soruların değerlendirilmesinde; “1=Kesinlikle katılmıyorum”, “2=Katılmıyorum”, “3=Kararsızım”, “4=Katılıyorum”, “5= Kesinlikle katılıyorum” seçenekleri kullanılmıştır. İlgili anket formu yerli ve yabancı katılımcılar için ayrı ayrı “Türkçe” ve “İngilizce” olarak düzenlenmiştir.

“*Turizm İşletmelerinde Rekreasyon Deneyiminin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinde Otel İmajının Aracılık Rolü: Antalya İlinde Bir Uygulama*” başlıklı araştırmamızın amaçları doğrultusunda, veri toplama aracı olarak düzenlenen anket formu, gönüllü katılımcılara uygulanabilmesi konusunda, ilgili üniversiteye başvuru yapılmıştır.

Başvuruya istinaden, ilgili üniversitenin “*Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma Yayın Etik Kurulu*” ndan etik onay izni 09.10.2024 tarih ve 13-2024/280 nolu kararı ile alınarak veri toplama çalışmaları gerçekleştirilerek tamamlanmıştır.

YEM temelli çalışmalarda, en az örneklem büyüklüğünün tahminde bulunulacak soru parametre sayısının asgari on (10) katı ($n > P \times 10$) olmalıdır (Gürbüz, 2021). Bu bağlamda; veri toplama aracı ankette yer alan soru sayısı ($n=25$) ve ($n > P \times 10$) koşulu dikkate alındığında, en az 250 adet olması gerektiği tespit edilmiştir. 216 yerli ($n_a=216$) ve 80 yabancı ($n_b=80$) gönüllü katılımcıların katılımıyla 296 anket ($n_{ab}=296$) elde edilmiştir. Böylece, ilgili koşula bağlı olarak yeterli veriye (anket sayısı) ulaşılmıştır. Elde edilen anketlerin tamamı incelemeye değer görülerek çalışmada kullanılmıştır.

Verilerin Analizi

Çalışmanın amaçları doğrultusunda, ilgili istatistiksel analiz programlarında gerçekleştirilen test ve analizler neticesinde, ulaşılan bulgu ve tespitlere ilişkin açıklamalara, bulgular bölümünde yer verilmiştir.

BULGULAR

Gönüllü katılımcılardan elde edilen anketlere ilişkin veriler üzerinde gerçekleştirilen test ve analizlerin yanı sıra yapılan tespitler ve bulgular aşağıda altı başlıklar halinde verilmiştir.

Frekans Analizi

Araştırmaya ilişkin verilerin toplanması için oluşturulan anket, **296** yerli ve yabancı gönüllü katılımcının katılımıyla sonuçlanmıştır. Katılımcıların demografik bilgilerine ait verilerin “*Frekans Analizi*” ilgili istatistiksel analiz programında yapılmıştır. Frekans analiz neticesinde ulaşılan bulgular, aşağıda Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analiz Sonuçları (n=296)

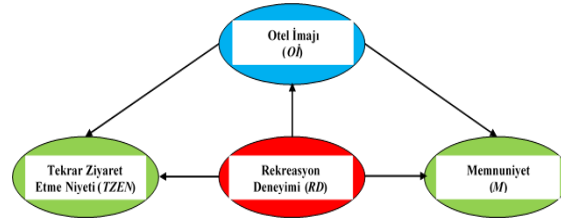
DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER		n	%	DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER		n	%
Cinsiyet	Erkek	122	41,2	20.000-30.000 TL	31	10,5	
	Kadın	174	58,8	30.001-40.000 TL	40	13,5	
Yaş	21-24	20	6,8	40.001-50.000 TL	26	8,8	
	25-30	63	21,3	50.001-60.000 TL	21	7,1	
	31-35	63	21,3	60.001-70.000 TL	50	16,9	
	36-40	57	19,3	70.001-80.000 TL	37	12,5	
	41-45	37	12,5	80.001-90.000 TL	14	4,7	
	46 ve üzeri	56	18,9	90.001-100.000 TL	32	10,8	
Medeni Durum	Bekâr	76	25,7	100.000 ve üzeri TL	45	15,2	
	Evli	22	7,3	Tatil	76	25,7	
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	23	7,8	Eğlence	46	15,5	
	Lise	68	23,0	Dinlenme	49	16,6	
	Ön Lisans	48	16,2	Sağlık	30	10,1	
	Lisans	83	28,0	Kültür	24	8,1	
Mesleğiniz	Y. Lisans/Doktora	74	25,0	Sanat	13	4,4	
	İş İnsanı	47	15,9	Spor	23	7,8	
	Bilim İnsanı/Adamı	17	5,7	Düğün/Nişan	21	7,1	

	Yönetici	49	16,6		Toplantı	7	2,4
	Doktor	35	11,8		Diğer	7	2,4
	Müteahhit	12	4,1		Kamu Çalışanı	29	9,8
	Mimar	13	4,4	Mesleğiniz	Serbest Meslek	25	8,4
	Mühendis	11	3,7		Diğer	37	12,5
	Firma Temsilcisi	21	7,1				

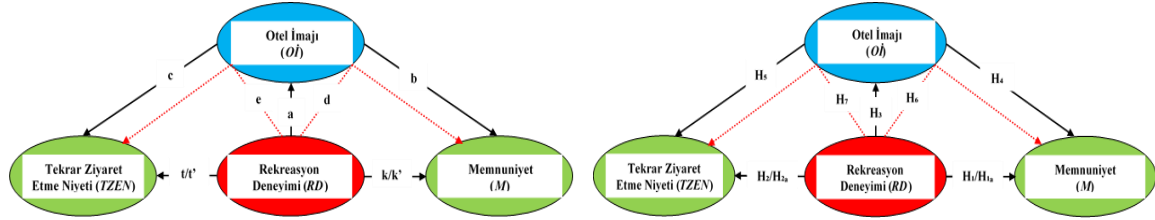
Tablo 1’de yer alan bulgulardan da anlaşılacağı üzere özetle; katılımcıların %58,8’inin “kadın”, %21,3’ünün “25-30 ve 31-35 yaş” grubunda, %74,3’ünün “evli”, %28’inin “lisans” mezunu, %16,6’sının “yönetici” grubunda, %16,9’unun “60.001-70.000 TL” gelir gurubunda ve %25,7’sinin “tatil” maksadıyla, ilgili turizm/rekreasyon işletmesinin ürün/hizmetlerini daha çok kullanarak deneyim sahibi olduğu tespit dikkat çekmektedir.

Araştırma, İstatistiksel ve Kuramsal Etki Model Tanıtımı

Bilimsel çalışmaya konu değişkenler (dört faktör) arasındaki, etki ilişkisi ve aracılık rolündeki durumunu işaret eden araştırma, istatistiksel ve kuramsal etki modelleri bilgisayar ortamında elle çizilmiştir. İlgili modeller aşağıda olduğu gibi Şekil 1, 2 ve 3’de sunulmuştur.



Şekil 1. Aracılı Araştırma Modeli



Şekil 2. İstatistiksel Etki Modeli

Şekil 3. Kuramsal Etki Modeli

Şekil 1’de sunulan “*Aracılı Araştırma Modeli*”: Rekreasyon deneyiminin (RD), memnuniyet (M) ve tekrar ziyaret etme niyeti (TZEN) arasındaki etki ilişkisinde otel imajının aracılık rolünü göstermektedir. Araştırmanın ileriki aşamalarında, istatistiksel ve kuramsal etki modellerinin düzenlenerek, bu modellere bağlı gerçekleştirilecek test ve analizlerde ilgili “*Aracılı Araştırma Modeli*” üzerindeki etki ilişkisi dikkate alınmıştır.

Şekil 2’de sunulan “*İstatistiksel Etki Modeli*”: İlgili değişkenler aralarındaki etki durumuna ilişkin yol diyagramını göstermektedir. İstatistiksel etki modelindeki rekreasyon deneyimi (RD) bağımsız değişken, memnuniyet (M), tekrar ziyaret etme niyeti (TZEN) ve aracı/mediatör durumundaki otel imajı (OI) bağımlı değişkendir. İlgili modeldeki bağımlı ve bağımsız değişkenlerin, yol diyagram durumuna göre istatistiksel etki ilişkisi aşağıda olduğu gibi belirtilebilir:

- ✓ “*k*” yol diyagramı: Rekreasyon deneyiminin, memnuniyet üzerindeki basit etki ilişkisi.
- ✓ “*k*” yol diyagramı: Otel imajının aracılık durumunda, rekreasyon deneyiminin, memnuniyet üzerindeki etki ilişkisi.
- ✓ “*t*” yol diyagramı: Rekreasyon deneyiminin, tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki basit etki ilişkisi.
- ✓ “*t*” yol diyagramı: Otel imajının aracılık durumunda, rekreasyon deneyiminin, tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etki ilişkisi.
- ✓ “*a*” yol diyagramı: Rekreasyon deneyiminin, otel imajı üzerindeki etki ilişkisi.
- ✓ “*b*” yol diyagramı: Otel imajının, memnuniyet üzerindeki etki ilişkisi.
- ✓ “*c*” yol diyagramı: Otel imajının, tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etki ilişkisi.

- ✓ **“d” yol diyagramı:** Otel imajının, rekreasyon deneyimi ile memnuniyet arasındaki aracılık (mediatör) rolü etki ilişkisi.
- ✓ **“e” yol diyagramı:** Otel imajının, rekreasyon deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki aracılık (mediatör) rolü etki ilişkisi.

Sekil 3’te sunulan değişkenlere ait “Kuramsal Etki Modeli”: İlgili değişkenler aralarındaki etki ilişkisine (yol diyagramı) bağlı kurgulanan hipotezleri göstermektedir. Kuramsal etki modelindeki bağımlı ve bağımsız değişkenlerin yol diyagramına göre, kurgulanan hipotezler (**H₁**, **H_{1a}**, **H₂**, **H_{2a}**, **H₃**, **H₄**, **H₅**, **H₆** ve **H₇**) aşağıda olduğu gibi belirtilebilir:

- ✓ **H₁** :Rekreasyon deneyimi, memnuniyeti olumlu yönde etkiler (“**k**” yol diyagramı).
- ✓ **H_{1a}**: Rekreasyon deneyimi (**aracılı durumda**), memnuniyeti olumlu yönde etkiler (“**k**” yol diyagramı).
- ✓ **H₂** : Rekreasyon deneyimi, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkiler (“**t**” yol diyagramı).
- ✓ **H_{2a}**: Rekreasyon deneyimi (**aracılı durumda**), tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkiler (“**t**” yol diyagramı).
- ✓ **H₃**: Rekreasyon deneyimi, otel imajını olumlu yönde etkiler (“**a**” yol diyagramı)
- ✓ **H₄**: Otel imajı, memnuniyeti olumlu yönde etkiler (“**b**” yol diyagramı).
- ✓ **H₅**: Otel imajı, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkiler (“**c**” yol diyagramı).
- ✓ **H₆**: Otel imajı, rekreasyon deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkiye aracılık eder (“**d**” yol diyagramı).
- ✓ **H₇**: Otel imajı, rekreasyon deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder (“**e**” yol diyagramı).

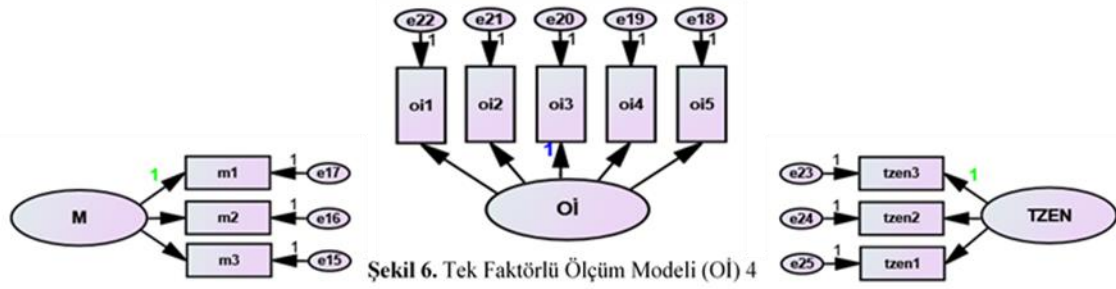
Ölçüm Modellerinin Tanıtımı ve İlgili Programda Çizimi

Araştırmanın amaçları doğrultusunda gerçekleştirilecek testlerde kullanılacak ölçüm modellerinin gözlenen değişkenleri (madde/soru) ile bağımsız ve bağımlı değişken olma durumlarının tanıtıldığı Tablo 2 aşağıda sunulmuştur.

Tablo 2. Ölçüm Modellerinin Tanıtımına İlişkin Bilgiler

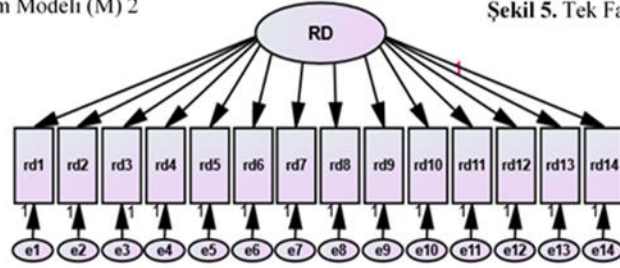
Faktörler/Değişkenler	Bağımlı/Bağımsız	Madde Sayısı
Rekreasyon Deneyimi/RD (Dışsal değişken)	Bağımsız/Örtük	14
Memnuniyet/M (İçsel değişken)	Bağımlı/Örtük	3
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti/TZEN (İçsel değişken)	Bağımlı/Örtük	3
Otel İmajı/Oİ (Aracı/Mediatör/İçsel değişken)	Bağımlı/Örtük	5
Toplam	1 Bağımsız ve 3 Bağımlı Örtük Değişken	25

Tablo 2’de tanıtımı yapılan ölçüm modellerinden “*Rekreasyon deneyimi*”, “*Memnuniyet*”, “*Tekrar ziyaret etme niyeti*” ve “*Otel imajı*” değişkenleri üzerinde, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapmak amacıyla, ilgili istatistiksel analiz programında çizimleri ayrı ayrı yapılmış ve aşağıda olduğu gibi sunulmuştur.



Şekil 4. Tek Faktörlü Ölçüm Modeli (M) 2

Şekil 5. Tek Faktörlü Ölçüm Modeli (TZEN) 3



Şekil 7. Tek Faktörlü Ölçüm Modeli (RD) 1

* (RD: Rekreasyon Deneyimi Ölçeği; M: Memnuniyet Ölçeği; TZEN: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti; Oİ: Otel İmajı)

* (Yukarıda sunulan tek faktörlü ölçüm modelinde yer alan sayısal veriler yakınlştırıldığında daha net bir şekilde görülebilir.)

Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

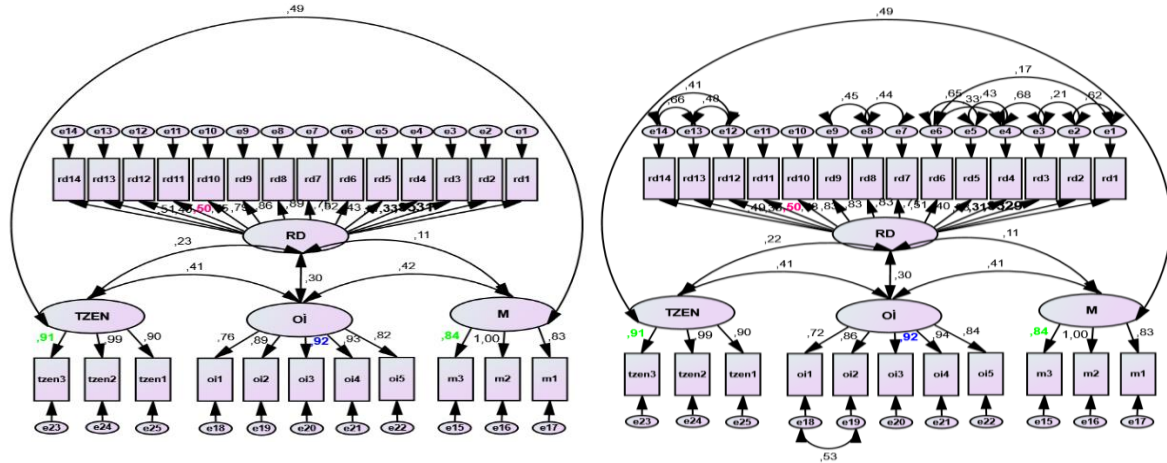
Yapısal eşitlik model (YEM) ile ilgili araştırmalarda; ilgili modelin, elde edilen veriler ile bir bütünlük sağlayıp sağlamadığına, gerçekleştirilen analizler neticesinde ulaşılan uyum iyiliği indeks değerleri göz önüne alınarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda; yaygın olarak YEM temelinde tercih edilen, bazı uyum iyiliği indeks ve eşik değerlerinin yer verildiği Tablo 3 aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3. YEM' deki Test ve Analizlerde Kullanılan Uyum İyiliği İndeks ve Eşik Değerleri

İndeksler	İyi Uyumlu	Kabul Edilebilir Uyumlu
X^2	$P > 0.05$ (anlamsız) olmalı	
X^2/df	$X^2/df < 3$	$3 < X^2/df < 5$
RMSEA	RMSEA < 0,05	RMSEA < 0,08
SRMR	SRMR < 0,05	SRMR < 0,08
CFI	CFI > 0,95	CFI > 0,90
NFI	NFI > 0,95	NFI > 0,90
NNFI/TLI	NNFI/TLI > 0,95	NNFI/TLI > 0,90
IFI	IFI > 0,95	IFI > 0,90

Kaynak: Gürbüz ve Şahin, 2018

Tek faktörlü ölçü modeli 1, 2, 3 ve 4'ün birleşiminden meydana gelen, birinci düzey çok faktör doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ölçüm modeli, ilgili istatistiksel analiz programında çizilmiştir. Katılımcılardan elde edilen verilerin, kodlama ve girişlerinin yapıldığı veri dosyası, ilgili analiz programına tanıtılmıştır. Birinci düzey çok faktörlü DFA ölçüm modelinin, kuramsal yapı anlamında doğruluğunun, ilgili eşik değerleri doğrultusunda sağlanmasına ilişkin gerçekleştirilecek test ve analizlerde **ML** hesaplama yöntemi tercih edilmiştir. DFA ölçüm modelinin test edilmiş ve DFA ölçüm modeli serbestlik derecesinin (**SD=269**) olduğundan, DFA ölçüm modeli (**SD>0**) koşuluna göre fazlaca tanımlanmış model olduğu tespit edilmiştir. İlgili analiz programından bir ve iki kez gerçekleştirilen testler neticesinde veri çıktısı olarak elde edilen, birinci düzey çok faktörlü DFA ölçüm modeli 1 ve 2 aşağıda Şekil 8 ve 9'da sunulmuştur.



* (Yukarıda sunulan ölçüm modelinde yer alan sayısal veriler yakınlaştırdığında daha net bir şekilde görülebilir.)

Şekil 8. Birinci Düzey DFA Ölçüm Modeli 1 Şekil 9. Binci Düzey DFA Ölçüm Modeli 2

YEM temelinde gerçekleştirilen çalışmalara ilişkin test ve analizlerde, ilgili ölçüm modelin kuramsal yapı anlamında birden çok uyum iyiliği değerlerine bakıldığı ve raporlandığı belirtilmektedir (Gürbüz, 2021). Bu nedenle test edilen, birinci düzey DFA ölçüm modeli 1'in kuramsal yapı anlamında doğruluğunun tespitinde, birden fazla uyum iyiliği indeks ve eşik değerleri dikkate alınmıştır. Bu bağlamda; Şekil 8'deki DFA ölçüm modeli 1 üzerinde yer alan korelasyon, faktör yükü, gözlenen ve örtük/gizil değişkenler ile analiz programından çıktı olarak ulaşılan “*Regresyon Ağırlıkları*”, “*Model Uyum Özeti*” ve “*Değişiklik Endeksleri*” tablosu, ilgili DFA ölçüm modelin kuramsal yapısının doğruluğunu tespit etmek amacıyla incelenmiştir. Yapılan inceleme neticesinde, ulaşılan bulgular aşağıda olduğu gibi belirtilebilir:

“*Regresyon Ağırlıkları*” tablosundaki her bir örtük değişkenin, kendisine ait gözlenen değişkene giden bütün faktör yükü (**p**) değerinin tamamının anlamlı (***) olduğu tespit edilmiştir. İlgili değişkenlere ait faktör yüklerinin bazılarının (**0,50**) den küçük olmasına rağmen, (**p**) değeri anlamlı olduğundan silinmemiştir.

“*Model Uyum Özeti*” tablosunda yer alan uyum iyiliği indeks ve eşik değerlerin ($\chi^2[269; N=296]=2135,169; p < 0,01; \chi^2/sd=7,937; SRMR=0,1124; CFI=0,708$ ve $IFI=0,709$) olduğu tespit edilmiştir. Bu tespitler ele alındığında; ilgili DFA ölçüm modelin, kuramsal yapı anlamında, yukarıda Tablo 3'te sunulan uyum iyiliği indeks ve eşik değerleri ile uyumlu olmadığı (doğrulanmadığı) tespit edilmiştir. Bu tespitlerden hareketle; DFA ölçüm modeli üzerinde model geliştirme ve düzeltme anlamında uygulamaların yapılması gerektiği tespit edilmiştir.

“*Değişiklik Endeksleri*” tablosunda sunulan kovaryans değerleri üzerinde yapılan incelemede; ilgili değişkenlere ait hata varyansları üzerinde, regresyon oku çizim (Kovaryanslar) uygulama girişimleri model iyileştirme, geliştirme ve düzeltme anlamında yapılması gerektiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda; Otel imajı (**Oİ**) değişkenin, (**oi1**) ile (**oi2**) gözlenen değişkenlerine ait (**e18-e19**) hata varyansları arasında ve Rekreasyon deneyimi (**RD**) değişkenin, (**rd1**) ile (**rd2**) değişkenlerine ait (**e1-e2**), (**rd2**) ile (**rd3**) değişkenlerine ait (**e2-e3**), (**rd3**) ile (**rd4**) değişkenlerine ait (**e3-e4**), (**rd4**) ile (**rd5**) değişkenlerine ait (**e4-e5**), (**rd4**) ile (**rd6**) değişkenlerine ait (**e4-e6**), (**rd5**) ile (**rd6**) değişkenlerine ait (**e5-e6**), (**rd7**) ile (**rd8**) değişkenlerine ait (**e7-e8**), (**rd8**) ile (**rd9**) değişkenlerine ait (**e8-e9**), (**rd1**) ile (**rd6**) değişkenlerine ait (**e1-e6**), (**rd12**) ile (**rd13**) değişkenlerine ait (**e12-e13**), (**rd13**) ile (**rd14**) n değişkenlerine ait (**e13-**

e14) ve (rd14) ile (rd12) değişkenlerine ait (e14-e12) hata varyansları arasında, kovaryanslar çizimlerin model iyileştirme, geliştirme ve düzeltme anlamında yapılması gerektiği tespit edilmiştir.

Yukarıda sunulan Şekil 8’de yer alan, DFA ölçüm modeli üzerinde model iyileştirme, geliştirme ve düzeltme kapsamında bazı uygulamalar yapılarak, ilgili model tekrar aynı hesaplama yöntemiyle ikinci kez test edilmiş ve Şekil 9 elde edilmiştir. Şekil 9’daki DFA ölçüm modeli 2 üzerindeki korelasyon, faktör yükü, gözlenen ve örtük/gizil değişkenler ile analiz programından çıktı olarak ulaşılan “Regresyon Ağırlıkları”, “Model Uyum Özeti”, “Değişiklik Endeksleri” ve “Korelasyonlar” tablosunda yer alan veriler, DFA ölçüm modelin kuramsal yapısının doğruluğunu tespit etmek amacıyla ikinci kez incelenmiştir. Yapılan inceleme neticelerin sonuçları aşağıda olduğu gibi belirtilebilir:

“Regresyon Ağırlıkları” tablosundaki her bir örtük değişkenin, kendisine ait gözlenen değişkene giden bütün faktör yükü (p) değerinin anlamlı (***) olduğu tespit edilmiştir. Model geliştirme anlamında, rekreasyon deneyimi ve otel imajı değişkenlerin gözlenen değişkenlerine ait hata varyansları üzerinde gerçekleştirilen, kovaryanslar (regresyon oku) çizimlerine ilişkin verilerin yer aldığı “Kovaryanslar” değerler tablosundaki bütün kovaryans (p) değerlerinin tamamının anlamlı (***) olduğu tespit edilmiştir. İlgili değerler Şekil 9 üzerinde de görülmektedir.

“Korelasyonlar” tablosunda; rekreasyon değişkeni ile otel imajı (0,300) ve memnuniyet (0,108), tekrar ziyaret etme niyeti ile memnuniyet (0,489) ve rekreasyon deneyimi (0,223), otel imajı (0,409), otel imajı ile memnuniyet (0,413) değişkenleri arasında korelasyon değerleri olduğu tespit edilmiştir. İlgili değerler yuvarlanmış olarak Şekil 9’da (0,30), (0,11), (0,49), (0,22), (0,41) ve (0,41) olarak görülmektedir.

“Model Uyum Özeti” tablosunda yer alan uyum iyiliği indeks ve eşik değerlerin ($\chi^2[256; N=296]=889,746; p < 0,01; \chi^2/sd=3,476; SRMR=0,0765; CFI=0,901$ ve $IFI=0,901$) olduğu tespit edilmiştir. Bu tespitler ele alındığında; ilgili DFA ölçüm modeli, sahip olduğu uyum iyiliği ve eşik değerlerinin “kabul edilebilir uyumlu” olduğu tespit edilmiştir. Bu uyum iyiliği ve eşik değerlerine ilişkin yapılan tespitler ele alındığında; DFA ölçüm modeli kuramsal yapı anlamında, yukarıda Tablo 3’te sunulan uyum iyiliği indeksleri ve eşik değerleri ile uyumlu olduğu (doğrulandığı) tespit edilmiştir. Bu bağlamda; yukarıda Şekil 9’da sunulan, birinci düzey çok faktörlü DFA ölçüm modeli kuramsal yapı anlamında doğruluğu sağlanmıştır.

Yukarıda gerçekleştirilen bütün test ve analizler neticesinde, kuramsal yapı anlamında doğruluğu sağlanan birinci düzey çok faktörlü DFA ölçüm modelindeki, ilgili örtük değişkenlerin gözlenen değişkenlerinin işaret ettiği soru (madde) ve standardize edilmiş regresyon katsayıları (ağırlıkları) gösteren Tablo 4 aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4. DFA Ölçüm Modelindeki Değişkenlere Ait Soru ve Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları Değer Dağılımları

Değişkenler	İlgili Kodlar	Araştırmaya Konu Soru Parametreleri (25 Madde)	S.E.R.K. (Estimate)
Rekreasyon Deneyimi Ölçeği (RD)	rd1	Otel alanı/ortamı çekiciydi.	0,292
	rd2	Otel alanında/ortamında tasarım detaylarına çok dikkat edilmiş.	0,331
	rd3	Otel alanında/odalarında kendimi rahat hissettim.	0,313
	rd4	Otel ile gerçek bir uyum duygusu hissettim.	0,381
	rd5	Otel kapalı/açık alanı etkinlikleri ilginçti.	0,397
	rd6	Otel kapalı/açık alanı etkinlikleri şaşırtıcıydı.	0,512
	rd7	Otel kapalı/açık alanı etkinlikleri eğlenceliydi.	0,712
	rd8	Otel alanlarındaki deneyim beni daha bilgili hale getirdi.	0,831
	rd9	Gerçek bir öğrenme deneyimiydi.	0,830
	rd10	Yeni şeyler öğrenme merakımı uyandırdı.	0,830
	rd11	Burada farklı bir karaktere büründüğümü hissettim.	0,779
	rd12	Deneyim, başka bir yerde olduğumu hayal etmeme izin verdi.	0,503
	rd13	Günlük rutinimden tamamen kaçtım.	0,375
	rd14	Farklı bir zamanda ya da yerde olduğumu hissettim.	0,494
m1	Bu otelden çok memnunum.	0,831	

Memnuniyet (M)	m2	Genel olarak bu otelden aldığım hizmetlerden memnunum.	1,003
	m3	Bu otelden memnuniyetim beklentilerimi aşıyor.	0,840
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (TZEN)	tzen1	Gelecekte bu oteli tekrar ziyaret edeceğim.	0,901
	tzen2	Önümüzdeki iki yıl içinde bu oteli tekrar ziyaret etmek istiyorum.	0,988
	tzen3	Bu otel yeniden bir sonraki tatil yerim olacak.	0,906
Otel İmajı (OI)	oi1	Dış bilgi kaynaklarına göre (reklam veya acente tavsiyeleri gibi), bu otel yenilikçi ve öncüdür.	0,721
	oi2	Dış bilgi kaynaklarına göre, bu otel başarılı ve kendine güveniyor.	0,862
	oi3	Dış bilgi kaynaklarına göre, bu otel ikna edicidir.	0,919
	oi4	Dış bilgi kaynaklarına göre, bu otel etik bir şekilde iş/hizmet vermektedir.	0,943
	oi5	Dış bilgi kaynaklarına göre, bu otel tüketicilere açık ve duyarlıdır.	0,841
(χ^2 [256; N=296]=889,746; p< 0,01; χ^2 /sd=3,476; SRMR=0,0765; CFI=0,901 ve IFI=0,901)			

* (S.E.R.K.: Standardize edilmiş rekreasyon katsayısı)

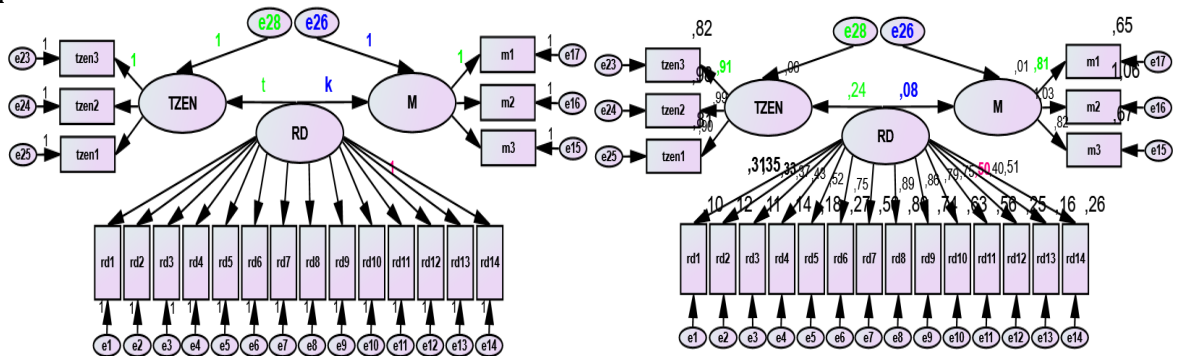
Tablo 4'teki rekresyon deneyimi (RD), memnuniyet (M), tekrar ziyaret etme niyeti (TZEN) ve otel imajı (OI) değişkenlerine ait standardize edilmiş regresyon katsayıları, yukarıdaki Şekil 9'da sayısal olarak yuvarlaması yapılmış olarak görülmektedir.

Araştırma çalışmalarına ilişkin, YEM temelinde birinci düzey çok faktörlü DFA ölçüm modelin kuramsal yapısı, model iyileştirme, geliştirme ve düzeltme anlamında yapılan uygulamalarıyla doğruluğunun sağlanması, modelde yer alan değişken ve değişkenlere ait maddelerin (gözlenen değişkenler) belirli seviyede birleşim ve ayrışım geçerliliğine sahip olduğu anlamını taşımaktadır (Gürbüz, 2021). Bu nedenle; Şekil 9'da sunulan, birinci düzey çok faktörlü DFA ölçüm modelin, kuramsal yapı doğruluğu sağlandığından (χ^2 [256; N=296]=889,746; p<0,01; χ^2 /sd=3,476; SRMR=0,0765; CFI=0,901 ve IFI=0,901), ilgili DFA ölçüm modelindeki değişkenlere ait yapı güvenilirliği (CR), birleşim geçerliliği (AVE) ve ayrışım geçerliliğine (MSV ve ASV ve \sqrt{AVE}) ilişkin değer hesaplaması yapılmamıştır. Bu bağlamda; ilgili DFA ölçüm modelini oluşturan değişkenlerin yapı güvenilirliği (CR), birleşim geçerliliği (AVE) ve ayrışım geçerliliğinin (MSV ve ASV ve \sqrt{AVE}) olduğu değerlendirilmektedir.

Değişkenler Arası Basit Etki ("k" ve "t" yol diyagramı) Analizi

Çalışmaya ilişkin, istatistiksel etki modeli kapsamında oluşturulan ve kuramsal etki modeli dikkate alınarak kurgulanan, hipotez sonuçlarının tespit edilmesi için, rekreasyon deneyimin, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki basit etki ilişkisi incelenmiştir.

Değişkenler arasındaki basit etki ilişki durumu, ilgili istatistiksel analiz programında çizilmiş ve test edilmiştir. Çizim ve test sonucunda veri çıktısı olarak elde edilen "k ve t" yol diyagramını gösteren model ve "k ve t" basit etki ilişkisi (yol diyagramı) sonuçlarını gösteren model aşağıda Şekil 10 ve 11



* (Yukarıda sunulan yol diyagramı ölçüm modelinde yer alan harfler ve sayısal veriler yakınlaştırıldığında daha net bir şekilde görülebilir.)

Şekil 10. "k ve t" Yoluna İlişkin Model

Şekil 11. "k ve t" Basit Etki İlişki Modeli

Şekil 10'da sunulan "k ve t" basit etki ilişkisine (standardize yol diyagramı) ilişkin gerçekleştirilen test neticesinde Şekil 11 elde edilmiştir. Şekil 11'e ait ilgili istatistiksel analiz programında veri çıktısı

olarak ulaşılan “*Regresyon Ağırlıkları*” Tablo 5, üzerinde incelemeler yapılmak üzere aşağıda sunulmuştur.

Tablo 5. Ölçüm Modeli “k ve t” Yol diyagramı, (p) Değerleri ve R² Açıklama Güç Durumu

Faktörler/Değişkenler	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TZEN <--<-- RD	0,294	0,080	3,655	***	k
M <--<-- RD	0,074	0,054	1,374	,170	t
TZEN <--<-- RD	0,237	Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları		0,24	Şekil 11’deki değeri
M <--<-- RD	0,081			0,08	
M <--<-- RD	0,006	R ₁ ²		0,01	Şekil 11’deki
TZEN <--<-- RD	0,056	R ₂ ²		0,06	Açıklama Gücü

Şekil 11 ve Tablo 5’te yer alan veriler üzerinde yapılan inceleme sonuçları aşağıda olduğu gibi belirtilebilir:

Rekreasyon deneyiminin (RD), memnuniyeti (M) yordamadığı ($\beta=0,08$; $p<0,01$) ve (p) değerinin (0,170) olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda; “k” yol diyagramı açısından rekreasyon deneyiminin, memnuniyeti olumlu yönde etkilemediği tespit edilmiştir. Bu tespitten hareketle, H₁ hipotezi desteklenmemiş ve reddedilmiştir.

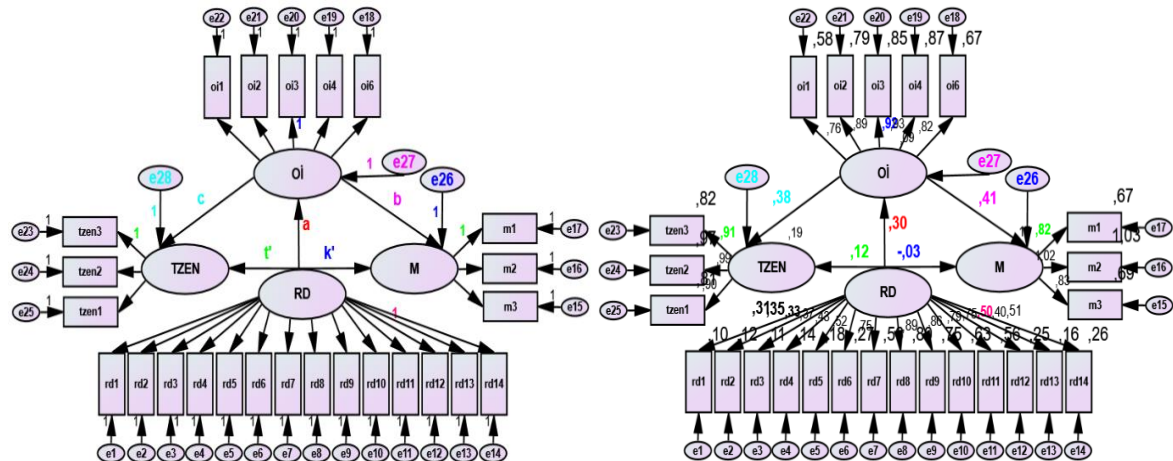
Rekreasyon deneyiminin (RD), tekrar ziyaret etme niyetini (TZEN) yordadığı ($\beta=0,24$; $p<0,01$) ve (p) değerinin anlamlı (***) olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda; “t” yol diyagramı açısından rekreasyon deneyiminin, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu tespitten hareketle, H₂ hipotezi desteklenmiş ve kabul edilmiştir.

Bağımsız değişken rekreasyon deneyiminin, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti değişkenleri üzerindeki basit etki ilişkisinde açıklama gücü incelenmiştir. Yapılan incelemede; rekreasyon deneyimi, memnuniyetteki (“k” yol diyagramı) değişimin %1 (R₁²=0,01), tekrar ziyaret etme niyetindeki (“t” yol diyagramı) değişimin ise %6 (R₂²=0,06) açıkladığı tespit edilmiştir.

Aracılı Yapısal Model Analizi

Çalışmaya ilişkin, aracılı araştırma ve istatistiksel etki modeli kapsamında oluşturulan ve kuramsal etki modeline bağlı olarak kurgulanan, hipotez sonuçlarının tespit edilmesi için, rekreasyon deneyiminin, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde otel imajının aracılık rol ilişkisi incelenmiştir.

İlgili değişkenler arasındaki etki ilişkilerine bağlı olarak otel imajının aracılık rolündeki etkisi, ilgili istatistiksel analiz programında çizilmiş ve test edilmiştir. Çizim ve test sonucunda, veri çıktısı olarak elde edilen, “k”, “t”, “a”, “b”, “c”, “d” ve “e” yol diyagramına ilişkin model ve “k”, “t”, “a”, “b”, “c”, “d” ve “e” yol diyagramları arasındaki aracılık rolüne (yol diyagramı) ilişkin sonuçları gösteren model aşağıda Şekil 12 ve 13’de sunulmuştur.



Paylı, M. (2024). Turizm İşletmelerinde Rekreasyon Deneyiminin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinde Otel İmajının Aracılık Rolü: Antalya İlinde Bir Uygulama. *Uluslararası Holistik Sağlık, Spor ve Rekreasyon Dergisi*, 3(2), 36-62.

* (Yukarıda sunulan aracılı ölçüm modelinde yer alan harfler ve sayısal veriler yakınlştırıldığında daha net bir şekilde görülebilir.)

Şekil 12. İlgili Yol Diyagramları Modeli

Şekil 13. Aracılık Rolüne İlişkin Modeli

Şekil 12’de sunulan, “*k*’, *t*’, *a*, *b*, *c*, *d* ve *e*” yol diyagramları arasında etki ve aracılık rolüne ilişkin gerçekleştirilen test neticesinde Şekil 13 elde edilmiştir. Şekil 13’e ait ilgili istatistiksel analiz programında veri çıktısı olarak ulaşılan “*Regresyon Ağırlıkları*” Tablo 6 ve “*Standardize Edilmiş İndirek Etkiler*”, “*Standardize Edilmiş İndirek Etkiler-Lower Bounds (PC)*” ve “*Standardize Edilmiş İndirek Etkiler-Upper Bounds (PC)*” Tablo 6 üzerinde incelemeler yapılmak üzere aşağıda sunulmuştur.

Tablo 6. Ölçüm Modelinin Etki ve Aracılık Rolü İlişkisi Ait “*k*’, *t*’, *a*, *b*, *c*, *d* ve *e*” Yol diyagramı, (p) Değerleri ve R² Açıklama Güç Durumu

Faktörler/Değişkenler	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Oİ <--<-- RD	0,311	0,069	4,484	***	a
M <--<-- Oİ	0,379	0,056	6,796	***	b
TZEN <--<-- Oİ	0,461	0,072	6,384	***	c
TZEN <--<-- RD	0,148	0,075	1,975	0,048	<i>t</i> '
M <--<-- RD	-0,030	0,054	-0,556	0,578	<i>k</i> '
Oİ <--<-- RD	0,303			0,30	
M <--<-- Oİ	0,415			0,41	
TZEN <--<-- Oİ	0,380	Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları		0,38	Şekil 13'deki değeri
TZEN <--<-- RD	0,118			0,12	
M <--<-- RD	-0,032			-0,03	
M <--<-- Oİ <--<-- RD	0,165	R _{3a} ² (“d”)	Değişkenlerin	0,17	Şekil 13'deki
Oİ <--<-- RD	0,092	R ₃ ² (“a”)	Aracılık Rolü	0,09	Açıklama
TZEN <--<-- Oİ <--<-- RD	0,185	R _{3b} ² (“e”)	Durumunda	0,19	Gücü

Rekreasyon deneyiminin, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde, otel imajının aracılık rolüne ilişkin verilerin yer aldığı, Şekil 13 ve Tablo 6 üzerinde yapılan inceleme sonuçları aşağıda olduğu gibi belirtilebilir:

Rekreasyon deneyiminin (RD), memnuniyeti (M) yordamadığı ($\beta=-0,03$; $p<0,01$) ve (p) değerinin (**0,578**) olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda; “*k*’ ” yol diyagramı açısından rekreasyon deneyiminin, memnuniyeti olumlu yönde etkilemediği tespit edilmiştir. Bu tespitten hareketle, H_{1a} hipotezi desteklenmemiş ve reddedilmiştir.

Rekreasyon deneyimi (RD), tekrar ziyaret etme niyetini (TZEN) yordamadığı ($\beta=0,12$; $p<0,01$) ve (p) değerinin (**0,048**) olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda; “*t*’ ” yol diyagramı açısından rekreasyon deneyiminin, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemediği tespit edilmiştir. Bu tespitten hareketle, H_{2a} hipotezi desteklenmemiş ve reddedilmiştir.

Rekreasyon deneyimi (RD), otel imajını (Oİ) yordadığı ($\beta=0,30$; $p<0,01$) ve (p) değerinin anlamlı (***) olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda; “*a*” yol diyagramı açısından rekreasyon deneyiminin, otel imajını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu tespitten hareketle, H₃ hipotezi desteklenmiş ve kabul edilmiştir.

Otel imajı (Oİ), memnuniyeti (M) yordadığı ($\beta=0,41$; $p<0,01$) ve (p) değerinin anlamlı (***) olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda; “*b*” yol diyagramı açısından otel imajının, memnuniyeti olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu tespitten hareketle, H₄ hipotezi desteklenmiş ve kabul edilmiştir.

Otel imajı (Oİ), tekrar ziyaret etme niyetini yordadığı ($\beta=0,38$; $p<0,01$) ve (p) değerinin anlamlı (***) olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda; “*c*” yol diyagramı açısından otel imajının, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu tespitten hareketle, H₅ hipotezi desteklenmiş ve kabul edilmiştir.

Bağımsız değişken rekreasyon deneyiminin, otel imajının aracılık rolü durumundaki etki ilişkisinde açıklama gücü incelenmiştir. İnceleme neticesinde; rekreasyon deneyimi, otel imajındaki (“*a*” yol

diyagramı) değişimin %9'unu ($R_3^2=0,09$) açıkladığı tespit edilmiştir. Otel imajı, rekreasyon deneyimi ile birlikte müşteri memnuniyetindeki ("d" yol diyagramı) değişimin %17'sini ($R_{3a}^2=0,17$) açıkladığı tespit edilmiştir. Otel imajı, rekreasyon deneyimi ile birlikte müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetindeki ("e" yol diyagramı) değişimin %19'unu ($R_{3b}^2=0,19$) açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 7. Aracılı Yapısal Modeli Standardize Edilmiş İndirek, Alt ve Üst (GA) Değerleri

Faktörler Değişkenler	Standardize Edilmiş İndirek Etkileri-Lower Bounds (PC)				Standardize Edilmiş İndirek Etkileri				Standardize Edilmiş İndirek Etkileri-Upper Bounds (PC)			
	RD	Oİ	M	TZEN	RD	Oİ	M	TZEN	RD	Oİ	M	TZEN
Oİ	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
M	,029	,000	,000	,000	,126	,000	,000	,000	,264	,000	,000	,000
TZEN	,030	,000	,000	,000	,115	,000	,000	,000	,241	,000	,000	,000

Rekreasyon deneyiminin, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde otel imajının aracılık rolünün olup olmadığına ilişkin yukarıdaki Şekil 13 ve Tablo 7'de yer alan bulgular incelenerek aşağıda olduğu gibi belirtilebilir:

Rekreasyon deneyiminin, otel imajının aracılık rolünde memnuniyet üzerindeki standardize edilmiş indirek etki değeri (**0,126**), standardize edilmiş dolaylı etkiler- alt sınırlar PC (Standardized Indirect Effects-Lower Bounds PC) değeri (**0,029**) ile standardize edilmiş dolaylı etkiler- üst sınırlar PC (Standardized Indirect Effects-Upper Bounds PC) değeri (**0,264**), %95 güven aralığı (GA) arasında kaldığı tespit edilmiştir ($\beta=0,126$ %95 GA [**0,029-0,264**]). Bu bağlamında; otel imajı, rekreasyon deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir. Bu tespitlerden hareketle, **H₆** hipotezi desteklenmiş ve kabul edilmiştir.

Rekreasyon deneyiminin, otel imajının aracılık rolünde tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki standardize edilmiş indirek etki değeri (**0,115**), standardize edilmiş dolaylı etkiler- alt sınırlar PC (Standardized Indirect Effects-Lower Bounds PC) değeri (**0,030**) ile standardize edilmiş dolaylı etkiler- üst sınırlar PC (Standardized Indirect Effects-Upper Bounds PC) değeri (**0,241**), %95 güven aralığı (GA) arasında kaldığı tespit edilmiştir ($\beta=0,115$ %95 GA [**0,030-0,241**]). Bu bağlamında; otel imajı, rekreasyon deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir. Bu tespitlerden hareketle, **H₇** hipotezi desteklenmiş ve kabul edilmiştir.

Araştırma ve istatistiksel etki modeli doğrultusunda oluşturulan ve Şekil 3'te sunulan kuramsal etki modeli (Dört Faktörlü Model) üzerinde kurgulanan **H₁**, **H_{1a}**, **H₂**, **H_{2a}**, **H₃**, **H₄**, **H₅**, **H₆** ve **H₇** hipotezlerin, ret ve kabul tespit neticeleri aşağıda Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Kuramsal Etki Modeli Üzerinde Kurgulanan Hipotezlerin Kabul ve Ret Sonuçları

Kurgulanan Hipotezler	Etki İlişkisi	Kabul/Ret
H₁ :Rekreasyon deneyimi, memnuniyeti olumlu yönde etkiler.	"k" yolu	Ret
H_{1a} :Rekreasyon deneyimi (aracılı durumda), memnuniyeti olumlu yönde etkiler.	"k" yolu	Ret
H₂ :Rekreasyon deneyimi, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkiler.	"t" yolu	Kabul
H_{2a} :Rekreasyon deneyimi (aracılı durumda), tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkiler.	"t" yolu	Ret
H₃ :Rekreasyon deneyimi, otel imajını olumlu yönde etkiler.	"a" yolu	Kabul
H₄ :Otel imajı, memnuniyeti olumlu yönde etkiler.	"b" yolu	Kabul
H₅ :Otel imajı, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkiler.	"c" yolu	Kabul
H₆ :Otel imajı, rekreasyon deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkiye aracılık eder.	"d" yolu	Kabul
H₇ :Otel imajı, rekreasyon deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder.	"e" yolu	Kabul

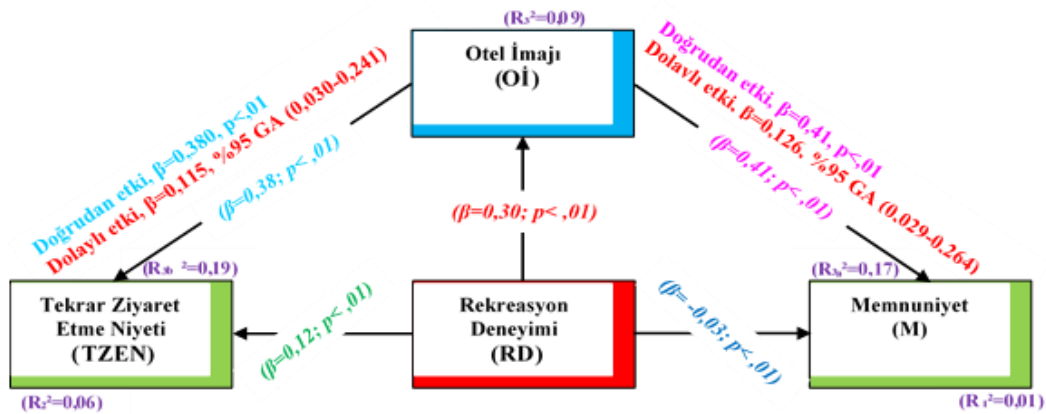
Araştırmaya ilişkin katılımcılardan elde edilen veriler (n=296) ışığında; dört faktörlü araştırma (Şekil 1), istatistiksek etki (Şekil 2) ve kuramsal etki (Şekil 3) modeline bağlı olarak “*Rekreasyon Deneyimi, Memnuniyet, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Otel İmajı*” değişkenlerinin, ilgili istatistiksek analiz programı YEM temelinde gerçekleştirilen, “*Aracılı Yapısal Model Analizi*” ile standardize edilmiş “ β ” kat sayısı, %95 güven aralığı “*GA*” ve açıklanan (açıklama gücü) varyans “*R*” değerlerine ilişkin sonuçlarının yer aldığı Şekil 14 aşağıda sunulmuştur.

Şekil 14. Aracılı Araştırma Modeli (Dört Faktörlü) YEM Analiz Sonuçları

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, turizm işletmelerinde rekreasyon deneyiminin müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde otel imajının aracılık rolü incelenmiştir. Araştırma bulgularına ilişkin sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

Araştırma kapsamında önce, gönüllü katılımcıların (n_{ab}=296) demografik bilgilerine ilişkin frekans analizleri yapılmıştır. Analiz neticesinde; katılımcıların %58,8’inin “kadın”,



%21,3’ünün “25-30 ve 31-35 yaş” grubunda, %74,3’ünün “evli”, %28,0’inin “lisans” mezununu, %16,6’sının “yönetici” gurubunda, %16,9’unun “60.001-70.000 TL” gelir gurubunda ve %25,7’sinin ise “tatil” maksadıyla geldiği ve araştırmanın yapıldığı turizm/rekreasyon işletmesinden daha çok hizmet aldığı gibi faydalandığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda; ilgili turizm işletmesinden, hizmet alanların daha çok iç turizm (n_a=216) ve dış turizm (n_b=80) şeklinde tatil yapmak için geldiği değerlendirilmektedir.

Araştırma çalışmasının yürütülebilmesi için, araştırmaya konu “*araştırma modeli*” kuramsal yapı anlamında doğruluğunun sağlanmasına müteki yapılan test ve analizler gerçekleştirilmiştir. İlk önce, araştırma değişkenlerinden rekreasyon deneyiminin (RD), memnuniyet (M) ve tekrar ziyaret etme niyeti (TZEN) üzerindeki basit etki ilişkisi incelenmiştir. İnceleme neticesinde; rekreasyon deneyiminin, memnuniyet üzerindeki basit etki ilişkisinde olumlu yönde etkilemediği, ancak tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki basit etki ilişkisinde ise, olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu tespitten hareketle; ilgili turizm işletmesinden, rekreasyon/turizm anlamında hizmet alan rekreasyonist/turistlerin, yaşamış olduğu rekreasyon deneyiminden memnun olmadıkları, ancak tekrar ziyaret etme niyetinde

olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda; ilgili işletmeden hizmet alan rekreasyonistlerin memnun olmamaların rağmen, ilgili işletmeyi tekrar ziyaret etme niyetinde olmaları, rekreasyonistlerin almış olduğu rekreasyon hizmetlerinde sadece tatmin oldukları değerlendirilmektedir. Diğer yandan, açık veya kapalı alanlarda rekreasyonistlere yapılan/sunulan rekreasyon hizmetlerine bağlı olarak, memnuniyetsizlik olduğu gibi, tatmin olmaları ve bu tatmine bağlı olarak tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu düşünülebilir.

Aracılı yapısal model analiz kapsamında; rekreasyon deneyiminin (RD), memnuniyet (M) ve tekrar ziyaret etme niyeti (TZEN) üzerindeki etkisinde, otel imajının (OI) aracılık (mediatör) rolü olup olmadığı incelenmiştir. İncelemenin sonuçları, aşağıda belirtilmiştir.

Rekreasyon deneyiminin, memnuniyet üzerindeki etki ilişkisinde ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etki ilişkisinde olumlu yönde etkilemediği, ancak otel imajı üzerindeki etki ilişkisinde ise olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu tespitlerden hareketle; ilgili rekreasyonistlerin, turizm işletmesinden almış olduğu rekreasyon hizmetine ilişkin rekreasyon deneyiminden memnun olmadığı gibi, tekrar ziyaret etme niyetinde de olmadığı tespit edilmiştir. Ancak rekreasyonistlerin, ilgili otelin sahip olduğu imajdan dolayı, almış olduğu hizmete bağlı olarak, rekreasyon etkinliklerinden olumlu yönde etkilendiği ve yaşadığı deneyimden faydalandığı/haz aldığı değerlendirilmektedir. Bu bağlamda; turizm işletmesinden rekreasyon hizmeti alan ilgili rekreasyonistler açısından, yaşamak/deneyimlemek istediği rekreasyon deneyiminde, otel imajına önem verdiği gibi ön planda tuttuğu düşünülebilir.

Otel imajının, memnuniyet üzerindeki etki ilişkisinde ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etki ilişkisinde olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu tespitlerden hareketle; turizm işletmesinden rekreasyon hizmeti alan rekreasyonistler/turistlerin, memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetinde otel imajının payının büyük olduğu değerlendirilmektedir. Ayrıca rekreasyonistler, aldıkları veya ileride almayı düşündükleri rekreasyon hizmetlerinde, ilgili işletmenin (otel) sahip olduğu imaja bağlı olarak, memnun kalacakları veya tekrar ziyaret edebilecekleri yönünde düşünceye sahip oldukları/olacakları belirtilebilir. Bu tespit ve açıklamalar göz önüne alındığında, ilgili otel işletmesinin imajı, kamuoyunda (müşteri/halk vb.) iyi olduğu değerlendirilmektedir.

Otel imajının; rekreasyon deneyiminin, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir. Bu tespitlerden hareketle; turizm/rekreasyon işletmesinden hizmet alan rekreasyonistler, almış olduğu rekreasyon hizmetlerine bağlı rekreasyon deneyimindeki memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetlerini, otel imajının önemli ölçüde olumlu/anlamlı düzeyde etkilediği değerlendirilmektedir. Çünkü rekreasyon deneyiminin, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki (basit etki ilişkisinde) değişimi sırasıyla %1 ve %6 oranlarında açıklamaktadır. Otel imajı, rekreasyon deneyimi ile birlikte müşteri memnuniyetindeki değişimi %17 oranında ve tekrar ziyaret etme niyetindeki

değişimi ise %19 oranlarında açıklamaktadır. Bu tespitler ele alındığında; rekreasyon deneyiminin, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki basit etki ilişkisindeki açıklama güç oranı, otel imajının, rekreasyon deneyimi ile memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetindeki aracılık rolüne bağlı ilişkisinde tespit edilen, açıklama gücü oranından daha küçük olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda; turizm işletmesinden rekreasyon hizmet alan rekreasyonistlerin, rekreasyon deneyimindeki memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde, otel imajının iyi veya kötü olmasına bağlı olarak değişiklik gösterebileceği düşünülebilir. Bu nedenle; ilgili işletmeler, faaliyet gösterdiği sektördeki diğer işletmelerle olan ilişkilerinde, çalışanları ve müşterilerine karşı imajını korumalı ve iyileştirmeye yönelik uygulama, denetim, araştırma ve çalışmalar yapması gerektiği belirtilebilir.

Yapılan ilgili araştırmaya bağlı tespitler dikkate alındığında araştırmacılara, özel sektöre ve ilgili kuruluşlara bazı önerilerin yapılabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, bazı öneriler aşağıda olduğu gibi belirtilebilir.

ÖNERİLER

Araştırmacılara/Bilim İnsanlarına

- ✓ Gelecekte gerçekleştirilecek araştırma çalışmalarında, örneklem birden fazla ili veya farklı bölgede yer alan bir başka ili kapsayacak şekilde de yapılabilir.
- ✓ Çalışmada kullanılan ölçeklerin yanı sıra hizmet kalitesi (*SERVPERF*) ölçekleri, hizmet anlamında faaliyet gösteren farklı turizm işletme veya örgütlerin, hizmet kaliteleri üzerinde çalışmalar hayata geçirilebilir.
- ✓ Araştırmada kullanılan ölçekler; yapısal eşitlik modelleri (YEM) arasında yer alan “*Yapısal Eşitlik Model Analizi*” ve “*Düzenleyici Etki Model Analizi*” kapsamında test ve analiler gerçekleştirilebilir.

Özel Sektörlere

- ✓ Çalışmanın gerçekleştirildiği turizm işletmesi, sunmuş olduğu hizmetlerde müşteri tatmininden ziyade, müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik etkileyici, şaşırtıcı ve eşsiz hizmetler sunabilir. Böylece, müşterilerinin de memnuniyetini sağlayabilir.
- ✓ Diğer işletmeler, bu çalışmada olduğu gibi otel imajının ne kadar önemli olduğunu ve memnuniyet ile tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etki durumunu dikkate almaları ve imajları ile ilgili müşteri ve çalışanlarına yönelik eğitim, tutundurma ve hizmet kalitesi anlamında girişimlerde bulunabilir.
- ✓ Turizm/rekreasyon işletmelerinde olduğu gibi, bütün hizmet işletmeleri belirli dönem aralıklarında, işletmelerinin hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti vb. yönden ilgili kurumlar tarafından araştırmalar yaptırarak önlemler alabilir.
- ✓ Turizm işletmeleri, vermiş olduğu hizmetlerinin sunulması, geliştirilmesi veya iyileştirilmesinde bilimsel yaklaşması yönünde, bölgesindeki akademik kurum ve

kuruluşlarla işbirliği yapabilir. Böylece ilgili işletmeye hizmet, yatırım vb. yönden önemli fırsatlar sağlayabilir.

İlgili Kurum/Kuruluşlara

- ✓ Turizm/rekreasyon işletmeleri, sektör yönünden bağlı olduğu bakanlıklar tarafından her yıl müşteri ve çalışanlarının yanı sıra hizmet kalitesi ve müşteri potansiyel açıdan, bilimsel bir çalışmanın gerçekleştirilmesi kanuni yönden sağlam bir zeminde buluşturabilir.
- ✓ Turizme yönelik ilgili kurumlar, hizmet işletmeleri ile birlikte iç ve dış turizmi teşvik ve tanıtıma yönelik çalışmalar yapabilir.
- ✓ Turizm/rekreasyon işletmelerine teşviklerin zamanında aktarılması ve işletmelerin ihtiyaçları düzeyinde desteklerin ilgili kurumlarca (bakanlık, valilik vb.) sağlanması şeklinde belirtilebilir.

Yukarıda gerçekleştirilen test ve analizler neticesinde, ulaşılan veri ve bulgular göz önüne alındığında; turizm/rekreasyon işletmelerinden tatil, rekreasyon etkinlik veya aktivitelerine yönelik hizmet alan turist/rekreasyonistlerin, deneyimlediği rekreasyon deneyimlerinden memnun olmaları ve tekrar ziyaret etme niyetinde olmaları, ilgili otelin imajına bağlı olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda; hizmet işletmesi anlamında faaliyet gösteren turizm veya rekreasyon işletmeleri, hitap ettiği sektörde lider olabilmesi, rekabet edebilmesi veya varlığını sürdürebilmesi için, imajlarını iyileştirme (personele eğitim verilmesi vb.) veya korumalarına yönelik girişim ve çalışmalar yapmasının stratejik bir öneme sahip olduğu belirtilebilir. Çünkü hizmet sektörü çok hassas bir sektör olmasından dolayı, yaşanacak müşteri (turist) kaybı, sadece ilgili sektöre değil, ülke istihdamına, ekonomisine (dış ödemeler bilançosuna) ve birçok sektörün etkilenmesine sebep olabilmektedir.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı:

1. Yazar: %100

Etik Kurul İzni ile İlgili Bilgiler: Çalışmada etik kurul izni, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nin Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma Yayın Etik Kurulu'nun 09.10.2024 tarih ve 13-2024/280 nolu karar ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227.
- Adirestuty, F. (2019). Customer-perceived value in creating customer satisfaction and revisit intention in sharia hotels. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(2), 367-386.
- Akkuş, Ç., & Yordam, S. (2021). Rekreasyon deneyimi, memnuniyet ve çevreye duyarlı davranış ilişkisi: Horma Kanyonu örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 15-28.
- Ali, F., Hussain, K., & Omar, R. (2016). Diagnosing customers experience, emotions and satisfaction in Malaysian resort hotels. *European Journal of Tourism Research*, 12, 25-40.
- Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. A. (2014). Memorable customer experience: Examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 273-279.
- Altunoğlu, A. E., & Saraçoğlu, N. T. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve firma imajı üzerine etkileri: otel işletmelerinde bir inceleme. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(2), 69-86.
- Aşan, K., & Emeksiz, M. (2018). Outdoor recreation participants' motivations, experiences and vacation activity preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 24(1), 1-13.
- Atmari, N. V., & Putri, V. W. (2021). The effect of tourism experience on revisit intention through destination image and satisfaction. *Management Analysis Journal*, 10(1), 85-94.
- Avant, T. (2013). Responding to TripAdvisor: How hotel responses to negative online reviews effect hotel image, intent to stay, and intent to return. Güney Carolina Üniversitesi Uluslararası Otelcilik ve Turizm İşletmeciliği. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Ayyıldız Durhan, T., Suveren, C., & Arslan, Y. (2024). Intrinsic Leisure Motivation and Recreation Experience Preference among Individuals Attending Family Life Centers. *Annals of Applied Sport Science*, 1-10.
- Baytekin, E. P. (2005). Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (1), 41-52.
- Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L., & Kwansa, F. A. (2012). The impact of information security breach on hotel guest perception of service quality, satisfaction, revisit intentions and word-of-mouth. *International journal of contemporary hospitality management*, 24(7), 991-1010.
- Bucak, T. (2014). The effect of service quality on customer satisfaction: A research on hotel businesses. *International Journal of Education and Research*, 2(1), 1-12.
- Chou, E., & Sunarni, C. W. (2013). The effect of total quality management implementation on customer satisfaction: hotel industry in Yogyakarta. *The 8. International Conference on Business and Management Research Proceedings "Trade, Business and Investment in the Global Economic Recovery"* 8, 1-14.
- Chinda, T., & Mohamed, S. (2008). Structural equation model of construction safety culture. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 15(2), 114-131.
- Christodoulou, E., Gregoriades, A., Pampaka, M., Herodotou, H., Filipe, J., Smialek, M., ..., & Hammoudi, S. (2021). Application of Classification and Word Embedding Techniques to Evaluate Tourists' Hotel-revisit Intention. In *ICEIS (1)* 216-223.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., & Canoğlu, M. (2013). Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108.
- Çetiner, H., & Yaylı, A. (2020). Animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin otel işletmelerinin imajı, konukların değer algısı ve tekrar satın alma niyetine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 749-768.
- Çetinkaya, Ö. (2017). Kruvaziyer turistlerinin deneyimleri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri: İstanbul'da örnek bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 110-132.

- Paylı, M. (2024). Turizm İşletmelerinde Rekreasyon Deneyiminin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinde Otel İmajının Aracılık Rolü: Antalya İlinde Bir Uygulama. *Uluslararası Holistik Sağlık, Spor ve Rekreasyon Dergisi*, 3(2), 36-62.
- Damanik, J., & Yusuf, M. (2022). Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), 174-189.
- Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). Customer satisfaction in the hotel industry: A case study from Sicily. *International journal of marketing studies*, 2(2), 3-12.
- Durna, U., & Dedeoğlu, B. B. (2013). Uluslararası otel işletmelerindeki müşterilerin imaj algılamalarında hizmet alanının fiziksel ve iletişimsel sunumunun rolü. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 29-38.
- Dündar, Y. (2023). Balon turizmde unutulmaz turizm deneyimi, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye eğilimi arasındaki ilişkiler: Kapadokya'da yabancı turistler üzerine bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 10(1), 1-17.
- Elshaer, A. M., & Marzouk, A. M. (2024). Memorable tourist experiences: the role of smart tourism technologies and hotel innovations. *Tourism Recreation Research*, 49(3), 445-457.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Fefer, J. P., Hallo, J. C., Collins, R. H., Baldwin, E. D., & Brownlee, M. T. (2024). From displaced to misplaced: Exploring the experience of visitors who were 'crowded out' of their recreation destination. *Leisure Sciences*, 46(1), 1-20.
- Gaspar, B., & Costa, R. A. (2021). What do emotions say about guest satisfaction?: Hotel Moliceiro Case Study. *Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development*, 2(36).69-79.
- Gernow, L., Legarth, J. V., & Olafsson, A. S. (2024). Journal of Outdoor Recreation and Tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 48, 100811.
- Gholipour Soleimani, A., & Einolahzadeh, H. (2018). The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies). *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1560651.
- Göker, G., & Öztürk, Y. (2022). Termal turizm deneyimi, memnuniyet, duygu durumu ve davranışsal niyete yönelik bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(3), 469-485.
- Gürbüz, S. (2021). *Amos ile yapısal eşitlik modellemesi* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A., & Dinç, Y. (2017). *Boş zaman ve Rekreasyon yönetimi* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Han, J. H., Lee, M. J., & Hwang, Y. S. (2016). Tourists' environmentally responsible behavior in response to climate change and tourist experiences in nature-based tourism. *Sustainability*, 8(7), 644.
- Hendarto, R., Djazuli, A., & Puspaningrum, A. (2021). The influence of green hotel attributes and green hotel image on visitor loyalty with perceived value and customer satisfaction as mediation variables. *The International Journal of Social Sciences World (TIJOSW)*, 3(1), 280-293.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of travel research*, 49(3), 351-364.
- Huang, H. C., Lai, Y. H., Chen, L. S., & Chang, C. M. (2012). A Study on Visitors to Recreational Farm Regarding Perception of Ecotourism, Recreation Experience and Willingness to Revisit. *Advanced Materials Research*, 524, 3558-3562.
- Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International journal of hospitality management*, 37, 11-20.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International journal of contemporary hospitality management*, 12(6), 346-351.

- Paylı, M. (2024). Turizm İşletmelerinde Rekreasyon Deneyiminin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinde Otel İmajının Aracılık Rolü: Antalya İlinde Bir Uygulama. *Uluslararası Holistik Sağlık, Spor ve Rekreasyon Dergisi*, 3(2), 36-62.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1-2), 3-25.
- Karagöz, D., & Uysal, M. (2023). The consequences of self-identification: examples from two recreation experience settings. *Leisure Sciences*, 1-22.
- Kement, Ü. (2014). Rekreasyonun diğer alanlar ile ilişkisi. A. Yaylı (Ed.), *Rekreasyona giriş* (1. Baskı). (ss. 79-136). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kim, W. G., Li, J., Han, J. S., & Kim, Y. (2017). The influence of recent hotel amenities and green practices on guests' price premium and revisit intention. *Tourism economics*, 23(3), 577-593.
- Kubickova, M., Nusair, K., & Parsa, H. G. (2014). Does green hotel image influence guests' behavior the case of generation y. *Journal of Services Research*, 14(2), 9-32.
- Kurar, I., & Kavacık, M. (2023). The recreation experience preference and local-centered satisfaction status of local people and second home owners. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 50(4), 1303-1317.
- Lahap, J. Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A study of brand image towards customer's satisfaction in the Malaysian hotel industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 149-157.
- Lai, I. K. W. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 38, 111-121. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.01.003>.
- Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2020). Exploring theme park visitors' experience on satisfaction and revisit intention: A utilization of experience economy model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 474-497.
- Lin, M. (2024). Understanding the influencing factors of tourists' revisit intention in traditional villages. *Heliyon*, 10(15), 1-15.
- Lo, A., & Yeung, M. A. (2020). Brand prestige and affordable luxury: The role of hotel guest experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 247-267.
- Manfredo, M. J., Driver, B. L., & Tarrant, M. A. (1996). Measuring leisure motivation: A meta-analysis of the recreation experience preference scales. *Journal of Leisure Research*, 28(3), 188-213.
- McKay, A. D., Brownlee, M. T., & Hallo, J. C. (2012). Changes in visitors' environmental focus during an appreciative recreation experience. *Journal of Leisure Research*, 44(2), 179-200.
- Meng, F., Dipietro, R. B., Gerdes, J. H., Kline, S., & Avant, T. (2018). How hotel responses to negative online reviews affect customers' perception of hotel image and behavioral intent: An exploratory investigation. *Tourism Review International*, 22(1), 23-39.
- Metin, D., & Kalay, H. A. (2021). Algılanan destinasyon imajının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Van'ı ziyaret eden İranlı turistler üzerine bir araştırma. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (54), 325-352.
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of social sciences*, 39(2), 358-364.
- Morse, W. C., Stern, M., Blahna, D., & Stein, T. (2022). Recreation as a transformative experience: Synthesizing the literature on outdoor recreation and recreation ecosystem services into a systems framework. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 38, 100492.
- Okatan, D., & Yıldırım, Y. (2021). Endüstri 4.0 teknolojilerinin turizm sektörüne yansımaları: literatür incelemesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 168-185.
- Pai, C. K., Chen, H., & Wang, Y. (2024). The moderating effect of safety image on Guests' perceived risk and revisit intentions in luxury hotels. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), e2614.
- Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability*, 12(16), 6592.

- Paylı, M. (2024). Turizm İşletmelerinde Rekreasyon Deneyiminin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinde Otel İmajının Aracılık Rolü: Antalya İlinde Bir Uygulama. *Uluslararası Holistik Sağlık, Spor ve Rekreasyon Dergisi*, 3(2), 36-62.
- Qoura, O., & Khalifa, G. S. (2016). The impact of reputation management on hotel image among internal customers: The Case of Egyptian hotels. *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 7(2), 261-274.
- Radovic, T. C., Loncaric, D., & Bonifacic, J. C. (2021). Camping tourism experience, satisfaction and loyalty: An empirical study from Croatia. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 6, 817-834.
- Rao, P. S., & Sahu, P. C. (2013). Impact of service quality on customer satisfaction in hotel industry. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 18(5), 39-44.
- Roberts, N. S., & Drogin, E. B. (1993). The outdoor recreation experience: Factors affecting participation of African American women. *Journal of Experiential Education*, 16(1), 14-18.
- Schroeder, S. A., Cornicelli, L., Fulton, D. C., & Merchant, S. S. (2019). The influence of motivation versus experience on recreation satisfaction: How appreciative-versus achievement-oriented recreation experience preferences relate to hunter satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 50(2), 107-131.
- Sharma, S., & Srivastava, S. (2018). Relationship between service quality and customer satisfaction in hotel industry. *TRJ Tourism Research Journal*, 2(1), 42-49.
- Shores, K., & Scott, D. (2007). The relationship of individual time perspective and recreation experience preferences. *Journal of Leisure Research*, 39(1), 28-59.
- Stoltz, J., Lehto, C., & Hedblom, M. (2024). Favourite places for outdoor recreation: Weak correlations between perceived qualities and structural landscape characteristics in Swedish PPGIS study. *People and Nature*, 6(1), 269-285.
- Su, L., Hsu, M. K., & Swanson, S. (2017). The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: The mediating role of overall destination satisfaction and trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 180-210.
- Sulaiman, S., Salman, W. A. N. W., & Shahril, A. (2020). Measuring tourist satisfaction and revisit intention using LODGESERV in boutique hotel. *EPRA International Journal of Economic and Business*, 8(2), 16-25.
- Sulaiman, Z. A., Iranmanesh, M., Foroughi, B., & Rosly, O. (2022). The impacts of Shariah-compliant hotel attributes on Muslim travellers revisit intention: religiosity as a moderator. *Journal of Islamic Marketing*, 13(10), 2108-2125.
- Şahin, A., & Şen, S. (2017). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Journal of International Social Research*, 10(52), 1176-1184.
- Şimşek, K.Y. (2018). *Ticari rekreasyon*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tayfun, A., & Yayla, Ö. (2013). Turistlerin otel seçimlerinde marka sadakatini etkileyen faktörlerin demografik değişkenler açısından incelenmesi: Ankara örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 159-169.
- Thipsingh, S., Srisathan, W. A., Wongsachia, S., Ketkaew, C., Naruetharadhol, P., & Hengboriboon, L. (2022). Social and sustainable determinants of the tourist satisfaction and temporal revisit intention: A case of Yogyakarta, Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 2068269.
- Torres, E. N., & Kline, S. (2006). From satisfaction to delight: a model for the hotel industry. *International Journal of contemporary hospitality management*, 18(4), 290-301.
- Türk, E., & Özdemir, E. G. (2021). Turistlerin macera turizmini deneyimleme motivasyonları, memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetleri: Kapadokya destinasyonunda bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(2), 351-375.
- Uzun, C. (2020). Turizm işletmelerinde inovasyon stratejileri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 271-294.
- Wahyudi, I. A. (2021). Peng aruh brand image dan experiential marketing terhadap customer satisfaction (studi pada hotel oyo surabaya). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 25-35.

- Paylı, M. (2024). Turizm İşletmelerinde Rekreasyon Deneyiminin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinde Otel İmajının Aracılık Rolü: Antalya İlinde Bir Uygulama. *Uluslararası Holistik Sağlık, Spor ve Rekreasyon Dergisi*, 3(2), 36-62.
- Wandebori, H., & Pidada, I. A. A. P. (2017). Revisit intention to hospital: factors unveiled from a case study of balimed hospital. *J Manaj Teor dan Terap*, 10(3), 205-216.
- Wang, C. Y. (2010). Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs. *Psychology & Marketing*, 27(3), 252-262.
- Wang, Y., & Wang, C. C. (2022). How climbers' sensation of recreation impact and recreation experience affect their environmental attitudes and environmentally responsible behaviors: a case of Jiaming Lake National Trail. *Sustainability*, 14(19), 12775.
- Wang, Y.H., Wang, Y.H., Chiu, J.H., & Liou, J.Y. (2015). Recreation benefit, recreation experience, satisfaction, and revisit intention—evidence from Mo Zai Dun Story Island. *Journal of Business & Economic Policy Vol. 2/2*. 53-61.
- Wedhana, P. I. B. G. I., & Paramananda, N. (2021). Revisit intention to hotels in Bali: a study on the implementation of new normal. *Eurasia: Economics and Business*, 7/49, 25-36.
- Wheeler, I. (2024). Managing Public Land Outdoor Recreation for Improved Visitor Experience and Resource Protection: Comparing Direct and Indirect Visitor Use Management Tools. (Published Doctoral Thesis) Utah State University Environment and Society.
- Wong, P. S. P., & Cheung, S. O. (2005). Structural equation model of trust and partnering success. *Journal of Management in Engineering*, 21(2), 70-80.
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?. *International journal of hospitality management*, 44, 120-130.
- Yfantidou, G., Yfantidou, S., Karanatsiou, D., Lontakis, A., Maniopoulou, M., Balaska, P., ..., & Vassilopoulou, V. (2024). Experience Economy Perspective on Recreational Fishing Tourism Travelers' Reviews: A Data Science Approach. *Tourism and Hospitality*, 5(2), 354-380.
- Yoesting, D. R., & Burkhead, D. L. (1973). Significance of childhood recreation experience on adult leisure behavior: An exploratory analysis. *Journal of Leisure Research*, 5(1), 25-36.
- Yu, J., Lee, K., & Hyun, S. S. (2021). Understanding the influence of the perceived risk of the coronavirus disease (COVID-19) on the post-traumatic stress disorder and revisit intention of hotel guests. *Journal of hospitality and tourism management*, 46, 327-335.
- Yusuf, C. F., & Mambuhu, N. M. (2020). Services Marketing Mix Services Satisfaction Hotel Ini Luwuk (Case Study Hotel Estrella, Hotel Santika, And Swiss Bel Inn). *Journal of Industrial Engineering Management*, 5(2), 106-115.
- Zhang, J. J., & Mao, Z. (2012). Image of all hotel scales on travel blogs: Its impact on customer loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(2), 113-131.
- Zhou, L., Zhao, J., & Wang, J. (2024). Place Attachment or Novel Experience? Enablers of Recreationists' Environmentally Responsible Behavior in Scenic Spots. *SAGE Open*, 14(2), 21582440241255745.