

**T.C
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SIRTÇANTALI TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARI VE
İLGİLENİMLERİ: İSTANBUL'A GELEN SIRTÇANTALI TURİSTLER
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan

Serhat HARMAN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Ayten AKATAY

Bu çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Bilimsel Araştırma Projeleri kapsamında desteklenmiştir.
Proje No: 2012/20

Çanakkale – 2012

TAAHHÜTNAME

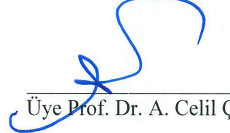
Doktora tezi olarak sunduğum "Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve İlgilenimleri: İstanbul'a Gelen Sırtçantalı Turistler Üzerinde Bir Araştırma" adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

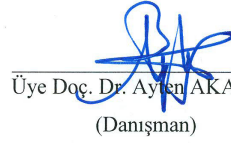
Tarih

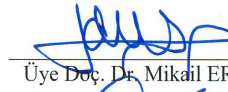
22./06/2012

Serhat HARMAN

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne
Serhat HARMAN'a ait SIRTÇANTALI TURİSTLERİN SEYAHAT
MOTİVASYONLARI ve SIRTÇANTALILIĞA İLGİLENİMLERİ: İSTANBUL'A
GELEN SIRTÇANTALI TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA
adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı,
DOKTORA TEZİ olarak oybirliği ile kabul edilmiştir.


Üye Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI


Üye Doç. Dr. Ayten AKATAY
(Danışman)


Üye Doç. Dr. Mikail EROL


Üye Doç. Dr. Bünyamin BACAK


Üye Yrd. Doç. Dr. Emrah ÖZKUL

Tez No : 434671
Tez Savunma Tarihi : 22/06/2012


ONAY
Yrd.Doç.Dr. İbrahim Hakkı Öztürk
Enstitü Müdürü
06/07/2012

SIRTÇANTALI TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARI VE İLGİLENİMLERİ: İSTANBUL'A GELEN SIRTÇANTALI TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Sırtçantalı turistler Dünya turizm endüstrisi içinde önemli bir pazar dilimi haline gelmiştir. Bu tez çalışmasında, İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin, demografik özellikleri, seyahat alışkanları, seyahat motivasyonları ve sırtçantalılığa ilgilenimleri incelenmiştir. Tez kapsamında, İstanbul'a gelen sırtçantalı turistler üzerinde verilerin anket formu aracılığı ile toplandığı tarama tipinde tasarlanmış bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. 887 sırtçantalı turistin katıldığı araştırmadan elde edilen veriler; İstanbul'a gelen sırtçantalıların yarısından fazlasının bayan, büyük çoğunluğunun bekar olduğunu ve en çok gözlemlenen milliyetlerinin Alman, Avustralyalı, Fransız, Amerikan ve Yeni Zelandalı olduğunu göstermektedir. Sırtçantalıların Türkiye'deki kalış süreleri 11,5 gün iken, İstanbul'daki kalış süreleri 6 gün civarındadır. Çalışmada, İstanbul'a gelen sırtçantalıların seyahat motivasyonlarının; dünyayı tanıma, deneyim arayışı, sosyalleşme, yaşam geçiş dönemleri, sakinlik arayışı, sırtçantalı kimliği ve yetenek gösterme başlıklarında incelenebileceği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, İstanbul'a gelen sırtçantalıların sırtçantalılığa ilgilenimlerinin; kimlik, yaşam tarzına yakınlık, çekicilik ve sosyal bağlanma boyutlarında incelenebileceği tespit edilmiştir. Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ve sırtçantalılığa ilgilenimleri arasındaki ilişki incelendiğinde; ilgilenimin kimlik boyutu üzerinde; sosyalleşme, yaşam geçiş dönemleri ve sırtçantalı kimliği, yaşam tarzına yakınlık boyutu üzerinde; sosyalleşme, yaşam geçiş dönemleri, sırtçantalı kimliği ve yetenek gösterme motivasyonlarının pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, sosyal bağlanma boyutu üzerinde; sosyalleşme, yaşam geçiş dönemleri ve sakinlik arayışı motivasyonları, ilgilenimin çekicilik boyutu üzerinde ise; deneyim arayışı, dünyayı tanıma ve sırtçantalı kimliği motivasyonlarının pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sırtçantalı turist, Seyahat motivasyonu, İlgilenim, Türkiye

**BACKPACKERS' TRAVEL MOTIVATIONS AND INVOLVEMENT: A
RESEARCH ON BACKPACKERS VISITING ISTANBUL**

ABSTRACT

Backpackers have become an important market segment in the World tourism industry. In this thesis, demographics, travel related characteristics, travel motivations and involvement with backpacking of the backpackers visiting İstanbul were examined. With this framework, a survey type empirical research, in which data was collected by questionnaire, was conducted on backpackers visiting İstanbul. Findings of the data gathered from 887 backpackers indicate that more than half of backpacker visiting İstanbul are female and mostly single with the most observed nationalities; German, Australian, French, American and New Zealander. According to the findings backpackers' duration of stay in İstanbul nearly 6 days while in Turkey it is 11,5 days. In the study it was found that travel motivation of backpacker visiting İstanbul can be analyzed in seven headings as; improving knowledge about the world, search for experience, socialization, rites of passages, search for quietness, backpacking identity, performing skills. On the other hand it was found that backpackers's involvement with backpacking could be analyzed in four headings as; identity, centrality to life style, attractiveness and social bonding. When the relationship between travel motivations and involvement with backpacking examined, it was found that; socialization, rites of passage, backpacking identity have positive impact on involvement's identity dimension. In addition, socialization, rites of passage, backpacking identity and showing skills has positive impact on centrality to life style dimension. Also it was found that socialization, rites of passage and searching for quietness has positive impact on social bonding dimension while attractiveness dimension was positively affected by search for experience, improving knowledge about world and backpacking identity.

Key words: Backpacker, Travel motivation, Involvement, Turkey

ÖNSÖZ

Türkiye, gerek turist gönderen bölgelerin başında olan Avrupa'ya olan yakınlığı, gerekse de ulaşım olanaklarının çeşitliliği nedeniyle, sırtçantalı seyahatlere çıkmaya yeni başlamış Avrupalı sırtçantalı turistler için önemli bir destinasyondur. Sırtçantalı turist pazarına yönelik araştırmalara göre (örneğin, Richards ve Wilson'un 2004 yılındaki çalışması), Türkiye'nin sırtçantalı turistlerce en çok tercih edilen destinasyonlar arasında yer alması bunun bir göstergesidir. Ancak, ülkemize gelen sırtçantalı turistlerin, demografik özelliklerinin ve seyahat alışkanlarının neler olduğu, hangi nedenlerden dolayı sırtçantalı tarzında seyahate çıktıkları, sırtçantalılığa karşı ilgilenimlerinin ne düzeyde olduğu konusunda, ülkemizde her hangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle, İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin profillerini, seyahat motivasyonlarını ve sırtçantalılığa karşı ilgilenimlerini inceleyen bu tez çalışması hazırlanmıştır. Böylece, yurtiçi turizm alan yazınına, bu pazara yönelik faaliyet gösteren turizm işletmelerine ve turizm planlamasından sorumlu kamu otoritelerine katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Çanakkale dışında bulunması, tüm idari görevleri ve akademik çalışmalarına rağmen, teze ilişkin tüm süreçlerde, yolumu aydınlatan, rehberlik eden, Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI hocama, doktora tez çalışmam boyunca yardımlarını esirgemeyen, danışman hocam Doç. Dr. Ayten AKATAY'a teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca, zorlu süreçlerde beni bir an olsun yalnız bırakmayan ve anlayışını esirgemeyen, hayat arkadaşım Eda'ya gösterdiği özveriden dolayı teşekkür ederim.

Serhat HARMAN

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR	vii
TABLolar ve ŞEKİLLER	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM TEZİN NEDENSELLİĞİ VE ÖNEMİ

1.1. TEZİN NEDENSELLİĞİ	3
1.2. TEZİN AMACI	12
1.3. TEZİN ÖNEMİ	13
1.4. TEZİN KAPSAMI	15
1.5. ARAŞTIRMA SORULARI VE HİPOTEZLER	15
1.6. TEZİN PLANI	23

İKİNCİ BÖLÜM SIRTÇANTALI TURİST KAVRAMI, SEYAHAT MOTİVASYONLARI VE İLGİLENİMLERİ

1.1. SIRTÇANTALI TURİST KAVRAMI	25
1.1.1. Sırtçantalı Turist Pazarının Tarihsel Gelişimi	28
1.1.2. Sırtçantalı Turist Pazarının Demografik Özellikleri	31
1.1.3. Sırtçantalı Turist Pazarında Seyahat Alışkanlıkları	35
1.2. SIRTÇANTALI TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARI	41
1.2.1. Motivasyon Kavramı ve Motivasyon Teorileri	41
1.2.1.1. İhtiyaçlar Teorisi	44
1.2.1.2. Çevre Teorisi	45
1.2.1.3. Etkileşim Teorisi	46
1.2.1.4. Beklenti Teorileri	47
1.2.2. Turizmde Seyahat Motivasyonları	48
1.2.3. Sırtçantalı Turist Pazarında Seyahat Motivasyonları	54
1.2.4. Sırtçantalı Turist Pazarında Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Yazın Taraması	58
1.3. İLGİLENİM KAVRAMI, BOŞ ZAMAN VE TURİZMDE İLGİLENİM	64
1.3.1. İlgilenim Kavramı	64
1.3.1.1 Sosyal Psikoloji Açısından İlgilenim Kavramı	64
1.3.1.2. Pazarlama Açısından İlgilenim Kavramı	66

	v
1.3.2. Boş Zaman ve Turizm Açısından İlgilenim	67
1.3.3. Sırtçantalı Turist Pazarında İlgilenim	72
1.3.4. Sırtçantalı Turistlerin İlgilenimlerine İlişkin Yazın Taraması	74
1.4. SIRTÇANTALI TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARI VE İLGİLENİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ	79
1.4.1. Motivasyon ve İlgilenim Arasındaki İlişki	79
1.4.2. Boş Zaman ve Turizmde Motivasyon İle İlgilenim Arasındaki İlişki	80
1.4.3. Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları ile İlgilenimleri Arasındaki İlişki	85

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İSTANBUL'A GELEN SIRTÇANTALI TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	87
1.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	88
1.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	89
1.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	90
1.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	91
1.4.2. Veri Toplama Teknikleri	94
1.4.3. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri	96
1.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI ve DEĞERLENDİRME	98
1.5.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	98
1.5.2. Katılımcıların Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular	101
1.5.3. Seyahat Motivasyonlarına ve Sırtçantalılığa İlgilenime İlişkin Bulgular	108
1.5.4. Seyahat Motivasyonları ve Sırtçantalılığa İlgilenime İlişkin Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları	110
1.5.5. Seyahat Motivasyonları ve İlgilenim Ölçeklerine Yapılan Faktör Analizi Sonuçları	114
1.5.6. Seyahat Motivasyonları İlişkin Geliştirilen Hipotezlerin Sınanması	121
1.5.7. Sırtçantalılığa İlgilenime İlişkin Geliştirilen Hipotezlerin Sınanması	128
1.5.8. Seyahat Motivasyonları ve Sırtçantalılığa İlgilenim Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin Sınanması	131
1.5.9. Bazı Seyahat Alışkanlığı Değişkenlerine Göre Seyahat Motivasyonları ve Sırtçantalılığa İlgilenim Düzeyleri	137

SONUÇ ve ÖNERİLER	143
KAYNAKÇA	150
EKLER	159
Ek 1.	159

KISALTMALAR

TÜROFED: Türkiye Otelciler Federasyonu

v.d: Ve diğerleri

s.d: Serbestlik Derecesi

d.w: Durbin Watson

Bkz: Bakınız

Sf: Sayfa

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Tüketicilerde Motivasyon Süreci

43

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Seyahat Alışkanlarına İlişkin Değişkenler	36
Tablo 2.2. Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Alanyazın Özeti 1	59
Tablo 2.3. Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Alanyazın Özeti 2	60
Tablo 2.4. Sırtçantalı Turistlerin İlgilenimlerine İlişkin Alanyazın Özeti 1	76
Tablo 2.5. Sırtçantalı Turistlerin İlgilenimlerine İlişkin Alanyazın Özeti 2	77
Tablo 2.6. Boş Zaman ve Turizmde Motivasyon ile İlgilenim Arasındaki İlişkiye Yönelik Alanyazın Özeti 1	81
Tablo 2.7. Boş Zaman ve Turizmde Motivasyon ile İlgilenim Arasındaki İlişkiye Yönelik Alanyazın Özeti 2	82
Tablo 3.1. Kota Örneklemede Kullanılan Değişkenler ve Alt Grupları	93
Tablo 3.2. Kota ve Gerçekleşen Örneklem Tablosu	98
Tablo 3.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı	99
Tablo 3.4. Katılımcıların Milliyetlerinin Dağılımı	100
Tablo 3.5. Katılımcıların Bir Takım Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular	101
Tablo 3.6. Katılımcıların Kendilerini Nasıl Tanımladıklarına İlişkin Dağılım	102
Tablo 3.7. Katılımcıların Kullandıkları Ulaşım Araçlarının Dağılımı	102
Tablo 3.8. Katılımcıların Kullandıkları Bilgi Kaynakları	103
Tablo 3.9. Katılımcıların Konaklama Tesisi Tercihleri	103
Tablo 3.10. Katılımcıların Seyahatleri Süresince Yaptıkları Faaliyetler	104
Tablo 3.11. Katılımcıların Türkiye'ye Daha Önceki Ziyaret Sayıları, Türkiye ve İstanbul'da Kalış Sürelerine İlişkin Betimleyici İstatistikler	105
Tablo 3.12. Katılımcıların Seyahat Harcamalarına İlişkin Betimleyici İstatistikler	106
Tablo 3.13. Katılımcıların Seyahat Deneyimlerine İlişkin Betimleyici İstatistikler	106
Tablo 3.14. Katılımcıların Seyahat Ettikleri Küresel Bölgelerin ve Sayısının Dağılımı	107
Tablo 3.15. Katılımcıların Türkiye İçinde Ziyaret Etmeyi Planladıkları İlk Yirmi Turistik Destinasyon	107
Tablo 3.16. Katılımcıların Seyahat Motivasyonuna İlişkin Ölçekte Yer Alan Maddelere Verdikleri Puanların Betimleyici İstatistikleri	108
Tablo 3.17. Katılımcıların Sırtçantalılığa İlgilenim Ölçeğinde Yer Alan Maddelere Verdikleri Puanların Betimleyici İstatistikleri	110
Tablo 3.18. Anket Formunda Yer Alan Ölçeklerdeki Kayıp Değer Oranları	111
Tablo 3.19. Motivasyon Ölçeğinin Güvenilirliğine İlişkin Bulgular	112
Tablo 3.20. İlgilenim Ölçeğinin Güvenilirliğine İlişkin Bulgular	114
Tablo 3.21. Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	118
Tablo 3.22. Sırtçantalılığa İlgilenimlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	120
Tablo 3.23. Yaş Gruplarına Göre Seyahat Motivasyonlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları	122
Tablo 3.24. Cinsiyete Göre Seyahat Motivasyonlarının t-Testi Sonuçları	123
Tablo 3.25. En çok Gözlenen 5 Milliyete Göre Seyahat Motivasyonlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları	125
Tablo 3.26. Daha Önce Sırtçantalı Olarak Seyahate Çıkıp Çıkmama Durumuna Göre Seyahat Motivasyonlarının t-Testi Sonuçları	126

Tablo 3.27. Katılımcıların Kendilerini Tanımlamalarına Göre Seyahat Motivasyonlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları	127
Tablo 3.28. Yaş Gruplarına Göre Sırtçantalılığa İlgilenimin Boyutlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları	128
Tablo 3.29. Katılımcıların Kendilerini Tanımlamalarına Göre Sırtçantalılığa İlgilenimin Boyutlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları	129
Tablo 3.30. Katılımcıların Son 3 yıldaki Seyahate Çıkma Sıklıklarına Göre Sırtçantalılığa İlgilenimin Boyutlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları	130
Tablo 3.31. Katılımcıların Kullandıkları Bilgi Kaynaklarının Sayısına Göre Sırtçantalılığa İlgilenimin Boyutlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları	131
Tablo 3.32. İlgilenimin Kimlik Boyutu Bağımlı Değişken Olmak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	134
Tablo 3.33. İlgilenimin Yaşam Tarzına Yakınlık Boyutu Bağımlı Değişken Olmak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	135
Tablo 3.34. İlgilenimin Çekicilik Boyutu Bağımlı Değişken Olmak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	136
Tablo 3.35. İlgilenimin Sosyal Bağlanma Boyutu Bağımlı Değişken Olmak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	137
Tablo 3.36. Daha Önce Türkiye'ye Gelme Durumuna Göre Seyahat Motivasyonlarının t-Testi Sonuçları	138
Tablo 3.37. Gelecekte Sırtçantalı Seyahatlere Devam Etme Durumuna Göre Seyahat Motivasyonlarının t-Testi Sonuçları	139
Tablo 3.38. Gelecekte Sırtçantalı Seyahatlere Devam Etme Durumuna Sırtçantalılığa İlgilenim t-Testi Sonuçları	140
Tablo 3.39. Seyahate Çıkılan Kişilere Göre Seyahat Motivasyonlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları	141
Tablo 3.40. Katılımcıların Seyahatlerini Planlama Sürelerine Göre Seyahat Motivasyonlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları	142
Tablo 3.41. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu	146

GİRİŞ

Dünyada turizm faaliyetine katılan kişi sayısı her geçen yıl artmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre, 2010 yılında uluslararası seyahate çıkan kişi sayısı 940 milyona ulaşmıştır. Dünya turizm pazarı, kendi içinde ortak bazı özelliklere sahip değişik pazar bölümlerinden oluşmaktadır. Sırtçantalı turistler de dünya turizm pazarı içinde kendine özgü özellikleri bulunan bir turist grubudur. Sırtçantalı turistler; gittikleri yerlerde normal bir turistten daha uzun konaklayan, diğer sırtçantalı turistler ile yüksek düzeyde etkileşime giren, yerel kültürü daha yakından tanımak isteyen ve seyahati süresince gönüllü olarak yapılan turizm faaliyetlerine katılan, daha çok genç ve seyahatlerini kendileri organize eden turistlerdir.

Sırtçantalı turistler, turistik destinasyonlar için oldukça önemli hale gelmiştir. Sırtçantalı turistlerin, turistik destinasyonlara, turizm işletmelerine ve yerel üreticilere birçok yönden fayda sağladığı söylenebilir. Sırtçantalı turistler, bir yıla varabilen uzun süre konaklamaları ve daha çok yerel üreticilerin sundukları mal veya hizmetleri tercih etmeleri ve benzeri nedenlerle turizm işletmelerine ve yerel üreticilere sundukları faydalar arasındadır.

Sırtçantalı turistlerin tüm ülkeyi gezmek istemeleri ve gittikleri destinasyonları hayatlarının sonraki dönemlerinde de ziyaret etmeleri, turistik destinasyonlara tutundurma noktasında katkı sağlamaktadır. Öte yandan, sırtçantalı turistler, toplu ulaşım araçlarını kullanmalarıyla da doğal çevrenin korunmasına katkıda bulunmaktadır.

Türkiye, sırtçantalı turistlerce en çok tercih edilen destinasyonlardan biridir. Ancak, Türkiye'de sırtçantalı turistler üzerinde herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu durumun, sırtçantalı turistlere yönelik faaliyet gösteren işletmeleri ve sırtçantalı turistlere yönelik geliştirilen turizm planlarını olumsuz yönde etkilediği söylenebilir.

Sırtçantalı turistleri seyahate yöneltten nedenlerin (seyahat motivasyonlarının) neler olduğunun belirlenmesi ve bu turistlerin ilgilenimlerinin irdelenmesi, sırtçantalı turistlerin davranışlarının anlaşılması bakımından hayati öneme sahiptir. Sırtçantalı turistlerin davranışlarının anlaşılmasının turizm işletmelerine ve turizm politikalarının geliştirilmesinden sorumlu kamu otoritelerine sağlayacağı yararlar oldukça fazladır. Bu yararların başında, pazarlama çabalarının etkinliğinin artması ve pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşma olasılığının yükselmesi gelmektedir.

Çalışmanın amacı, İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin demografik özelliklerinin, seyahat alışkanlıklarının, seyahat motivasyonlarının ve ilgilenimlerinin belirlenmesidir. Ayrıca, sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ve ilgilenimleri arasında nasıl bir ilişki bulunduğu ortaya konulması çalışmanın amaçları arasındadır. Böylece, çalışmada sırtçantalı turistlere yönelik faaliyet gösteren turizm işletmeleri ve kamu otoritelerine katkı sağlanması hedeflenmiştir.

“Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve İlgilenimleri: İstanbul'a Gelen Sırtçantalı Turistler Üzerinde Bir Araştırma” başlıklı tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, ilk olarak tezin nedenselliği, amacı ve önemi açıklanmıştır. Bunun ardından, tezin kapsamı, araştırma soruları ve hipotezlerine değinilmiştir. Birinci bölüm, tezin planının açıklanması ile son bulmaktadır.

Tezin ikinci bölümünde öncelikle, sırtçantalı turist kavramı irdelenmiştir. Bunu sırtçantalı turist pazarının tarihsel gelişiminin incelenmesi ve bu turist pazarının kendine özgü demografik özelliklerinin ve seyahat alışkanlıklarının tartışılması izlemektedir. Daha sonra bu bölümde, sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ve ilgilenimleri incelenmiştir. İkinci bölümde son olarak, sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ve ilgilenimleri arasındaki ilişkiye değinilmiştir.

Tezin üçüncü bölümü, İstanbul'a gelen sırtçantalı turistler üzerinde yapılan bir alan araştırmasından oluşmaktadır. Üçüncü bölümde öncelikle, yapılan araştırmanın amacı, önemi ve kısıtları sunulmuştur. Bunu, araştırma yönteminin açıklanması izlemektedir. Araştırma yönteminin açıklanmasının ardından, araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Araştırma bulguları, mevcut alan yazın çerçevesinde tartışılmıştır.

Tezde son olarak, yapılan alan araştırması sonunda ulaşılan bulgulardan hareketle, çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Tez sonucunda sırtçantalı turist pazarına yönelik faaliyet gösteren işletmeler ve kamu otoritelerine yönelik önerilere yer verilmiştir. Ayrıca, çalışma, ileride yapılacak araştırmalara ilişkin öneriler ile son bulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TEZİN NEDENSELLİĞİ VE ÖNEMİ

Dünyada turizm faaliyetine katılan kişi sayısı her geçen yıl artmaktadır. Sırtçantalı turistlerin dünya turizm pazarının önemli bir bölümünü oluşturduğu söylenebilir. İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ve sırtçantalılığa ilgilenim düzeylerini belirlemeye dönük olan bu tez çalışmasının birinci bölümünde, öncelikle çalışmanın nedenselliği tartışılmıştır. Bunun ardından, tez çalışmasının amacına, önemine değinilmiş ve araştırma soruları ile hipotezler sıralanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde son olarak, tezin kapsamı ve tezin planı açıklanmıştır.

1.1. TEZİN NEDENSELLİĞİ

Modern pazarlama anlayışının temelinde pazar/müşteri yönlülük, bütünleşik pazarlama çabaları ve uzun dönemde karlılık şeklinde üç temel unsur bulunmaktadır (Mucuk 2010: 10). Pazar yönlülük, mal veya hizmetlerin üretiminde, tutundurulmasında, fiyatlandırılmasında ve dağıtılmasında hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerinin hareket noktası alınması olarak tanımlanabilir. Kotler ve Armstrong (2009: 43), pazarlama anlayışının hareket noktasının hedef pazar, odaklandığı konunun ise tüketici ihtiyaç ve istekleri olduğunu belirtmektedirler. Mucuk (2010: 70), pazarı tatmin edilecek bir ihtiyacı olan, bu ihtiyacı tatmin etmek üzere harcayacak parası bulunan ve bu parayı harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar şeklinde tanımlamaktadır.

Pazarların ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunun belirlenmesi, turizm işletmelerinin başarısı açısından son derece önemlidir. Swarbrooke ve Horner (2007: 3-4), günümüz artan rekabet ortamında başarılı olmak ve hayatta kalmak isteyen işletmelerde pazarlama yöneticilerinin, değişen tüketici ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunu çok iyi anlamaları

gerektiğini, ihtiyaç ve isteklerdeki olası değişimleri önceden öngörerek işletmenin pazarlama karmasında gerekli düzenlemeleri yapmaları gerektiğini belirtmektedirler.

Turizm işletmeleri açısından dışsal bir pazarlama unsuru olan ve sunduğu mal veya hizmetleri tüketme eğiliminde bulunan “turistleri”, seyahat amacı, süresi, seyahat mesafesi, yasal düzenlemeler vb. ölçütler kullanılarak değişik şekillerde tanımlanabilir (Kozak 2009: 215; Kozak, Kozak ve Kozak 2008: 3-10; Avcıkurt 2003: 11-14 ve İçöz 2001: 23). Genel hatları ile turist, turizm faaliyetine katılan, turizm işletmelerinin hizmetini tüketen ve en az bir geceleme yapan kişiler olarak tanımlanabilir.

Dünya Turizm Örgütü’nün verilerine göre, 2010 yılında uluslararası seyahate çıkan kişi sayısı 940 milyona ulaşmıştır (<http://media.unwto.org>, 15.08.2011). Dünya turizmi için tek tip bir turist pazarından söz etmek olanaklı değildir. Dünya turizm pazarında, turistler hareketlilik, tüketici davranışları ve kullanılan araçlar bakımından üç ana başlıkta incelenebilir. Kullanılan araçlar bakımından yapılabilecek bir sınıflandırmada yer alan başboş turist grubunun tipik bir örneğini sırtçantalı turistler oluşturmaktadır.

Sırtçantalı turistler, ucuz konaklama tesislerini tercih eden, kendileri gibi seyahate çıkmış diğer sırtçantalıları görmek isteyen, bağımsız olarak organize ettikleri esnek seyahat programlarına sahip, genellikle 20-24 yaş grubuna dahil olan, uzun süreli konaklama gerçekleştiren, formal olmayan ve gönüllüğe dayalı turizm faaliyetlerine katılan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Nash, Thyne ve Davies 2006: 526). Sırtçantalı turistler dünya turizm pazarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

Sırtçantalı turist pazarında gençler önemli bir yere sahiptir (Nash, Thyne ve Davies 2006: 526). (Frost ve Shanka (1999: 1) uluslararası seyahate çıkanların % 20’ye yakınının gençlerden veya öğrencilerden oluştuğunu belirtirlerken, Genç ve Öğrenci Seyahat Birliği (Student and Youth Travel Association) dünya turizm pazarının % 24’e yakınının öğrencilerden veya gençlerden oluştuğunu ifade etmektedir (Reisinger ve Movando 2005: 213). Öte yandan, Richards ve Wilson (2004: 14), sırtçantalı turist pazarının % 26 ile % 36’sının öğrencilerden oluştuğunu belirtmektedirler. ATLAS Sırtçantalı Araştırma Grubu’nun (Atlas Backpacker Research Group) 2003 yılında Genç ve Öğrenci Seyahat Birliği’ne üye 2300 katılımcı üzerinde yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarına göre, sırtçantalıların % 60’a yakını 20-25 yaş grubuna dahildir.

Sırtçantalı turist pazarının en önemli özelliklerinden bir tanesi, uzun süreli geceleme yapabilmeleridir (Nash, Thyne ve Davies 2006: 526). Bu nedenle, bu pazar bölümü,

lkeler açısından ihmal edilmemesi gereken önemli geceleme potansiyeli olan bir pazar bölümü niteliğindedir. Örneğın, Güney Avustralya Eyaleti'nin turizm istatistiklerine göre, 2006-2007 yıllarında Güney Avustralya'ya gelen uluslararası ziyaretçilerin % 28'i (103 bin kişi) sırtçantalı turisttir. Bu sırtçantalı turistler, Güney Avustralya'da toplam 1,5 milyon geceleme gerçekleştirmişlerdir. Avustralya'nın bütününe ise toplam 555.900 yabancı sırtçantalı turist gelmiştir. Avustralya'nın geneline gelen sırtçantalı turistlerin toplam yabancı ziyaretçiler içindeki oranları % 7,3 iken, bu turistlerin hostellerde yaptıkları toplam geceleme sayısı 39,9 milyon'dur. Sırtçantalı turistlerin Avustralya'da ortalama kalış süreleri 108 gecedir (<http://www.ret.gov.au>, 15.08.2011). Bir diğerk önemli sırtçantalı turist destinasyonu olan Yeni Zelanda'ya 2009 yılında gelen yabancı ziyaretçilerin % 14' sırtçantalı turisttir. 2009 yılında Yeni Zelanda'ya gelen sırtçantalı turistler (183 bin kişi) toplam 4,6 milyon geceleme yapmışlardır (<http://www.stats.govt.nz>, 15.08.2011).

Sırtçantalı turist pazarının bir diğerk zelliğiki kaynak ülke bakımından daha çok batı toplumlarında görülmesidir (Reichel, Fuchs ve Ureilly 2009: 223). Cohen (2004: 44) de sırtçantalılığın özellikle batı toplumlarında modern sonrası dönemde ortaya çıktığını ve yaygın olduğunu ifade etmektedir. Sırtçantalı turistlere yönelik araştırmalar incelendiğinde, sırtçantalı turistlerin genelde Avrupa'daki ülkelerin vatandaşları oldukları anlaşılmaktadır. Örneğın, Yeni Zelanda'ya gelen sırtçantalı turistlerin % 42'si Birleşik Krallıklar'dan gelmektedir (<http://www.stats.govt.nz>, 15.08.2011). Diğerk taraftan, Avustralya'ya gelen sırtçantalı turistlerin % 27'si Birleşik Krallıklar'dandır. Avustralya'ya gelen sırtçantalıların geriye kalanları ise, % 16 Almanya, % 31 diğerk Avrupa lkeleri şeklinde sıralanmaktadır. Niggel ve Benson (2008: 146) Güney Afrika'ya gelen sırtçantalı turistlerin büyük çoğunluğunun Avrupa ülkelerinden geldiğini tespit etmişlerdir. Nash, Tyhne ve Davies'in (2006) alışmasında İskoçya'ya gelen sırtçantalı turistlerin % 60'a yakınının Avrupa ülkelerinden geldiğiki belirtilmektedir.

Türkiye, Atlas Sırtçantalı Araştırma Grubu'nun 2003 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre, sırtçantalı turistler tarafından Vietnam, Tayland, Avustralya, Hindistan ve Yeni Zelanda'nın ardından en çok tercih edilen altıncı turizm destinasyonudur (Richards ve Wilson 2004: 15). Atlas Sırtçantalı Araştırma Grubu'nun sırtçantalı turistlere ilişkin bulguları, seyahat deneyimleri ve motivasyonları bakımından Pearce'in (1993) nerdiğiki "Seyahat Kariyeri" yaklaşımlını desteklemektedir (Richards ve Wilson 2004: 19). Richards ve Wilson (2004), seyahat kariyerlerinin başındaki sırtçantalıların kendi

ülkelerine yakın destinasyonları tercih ettiklerini, seyahat kariyerlerinin daha sonraki aşamalarında ise daha uzak destinasyonlara seyahate çıktıklarını belirtmektedirler. Bu açıklamalardan hareketle, Türkiye, seyahat kariyerlerinin başında bulunan Avrupalı sırtçantalı turistler tarafından tercih edilmesi olası bir destinasyondur.

Türkiye Otelciler Federasyonu'nun (TÜROFED) 2009 yılında hazırlamış olduğu rapora göre (3. Turizm Raporu), Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin % 11,8'i, 15-24 yaş grubuna dahildir. Türkiye her ne kadar, seyahat kariyerlerinin başında bulunan Avrupalı sırtçantalı turistler için tercih edilmesi olası bir destinasyon ise de, ülkemizde dünya turizmi içinde önemli bir pazar bölümü olan sırtçantalı turistlere yönelik her hangi bir veri, rapor veya araştırma bulunmamaktadır. Bu durum, tez çalışmasının nedenselliğini teşkil eden hususların ilkidir.

Tez çalışmasının diğer nedenselliği tüketici davranışları ile ilgilidir. Khan (2006: 4), tüketici davranışını, tüketicinin mal veya hizmetleri satın almaya ilişkin karar süreçlerini, mal veya hizmetleri edinmelerini, edindikleri mal veya hizmetleri kullanmalarını ve kullandıktan sonra elden çıkarmalarına ilişkin süreçleri inceleyen, pazarlama biliminin bir alt çalışma alanı olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan, tüketici davranışının araştırma konusunun yalnızca satın alma süreci ile ilgili değil, satın alma aşmasından önce, bir mal veya hizmete ilişkin isteğin (dürtünün/motivin) ortaya çıktığı süreci anlamaya yönelik çabalar olduğu söylenebilir.

Tüketici davranışını analiz eden pazarlama yöneticilerinin yanıtlaması gereken başlıca soru, "Tüketiciler mal veya hizmeti neden satın almaktadır?" şeklindedir (Mucuk 2010: 71). Ayrıca Koç (2007: 132) da, tüketici davranışını anlayabilmek için öncelikle, tüketiciyi satın almaya yönelten nedenleri anlamının gerektiğini vurgulamaktadır. Çakıcı (1999: 7) tüketici davranışının altında yatan temel faktörün motivasyon olduğunu ifade etmektedir. Motivasyon, bireyin davranışını belirli bir amaç doğrultusunda harekete geçiren, yönelten iç durum olarak tanımlanmaktadır. (Baysal ve Tekarslan 1999: 101).

Pazarlama yazınındaki tüketici davranışı araştırmaları ile turizm yazınındaki turist motivasyonlarını belirlemeye yönelik çalışmalar paralellik göstermektedir. Turizm pazarlaması alanında çalışan araştırmacıların en çok yanıtlanmaya çalıştıkları soruların başında "Turist neden seyahate çıkmaktadır?" sorusu gelmektedir (Gnoth 1997: 286).

Bireyi turizm faaliyetine katılmaya yönelten motivasyonları belirlemenin bir dizi faydası bulunmaktadır. Baysal ve Eiselt'a (2004: 388) göre, turist motivasyonlarının

belirlenmesi, turistlerin ihtiyaç ve isteklerine uygun turistik ürünlerin geliştirilebilmesine olanak sağlamaktadır. Çakıcı (2000: 161) farklı motivasyonlara sahip turist gruplarının, turizm işletmelerinde arayacakları niteliklerin ve işletmelerden beklentilerinin farklı olabileceğini belirtmektedir. Örneğin, eko-turizm motivasyonları ile seyahate çıkan turistlerin konaklama tesisinden beklentileri ve konaklama tesisinde aradıkları nitelikler ile deniz-kum-güneş turizmi motivasyonu ile seyahate çıkan turistlerin beklentileri ve aradıkları nitelikler farklı olabilmektedir. Ayrıca, turist motivasyonlarının bilinmesi ile işletme ve destinasyon düzeyinde yürütülen tutundurma çabalarında, destinasyonun hangi niteliklerine vurgu yapılabileceği daha kolay belirlenebilmektedir (Kozak 2002: 222).

Turist motivasyonlarının belirlenmesinin yanı sıra, turist davranışının anlaşılmasının da turizm işletmelerine ve kamu otoritelerine sağladığı pek çok fayda bulunmaktadır. Bu faydalar; turistik pazar bölümlerini seçebilme, turizm pazarlaması stratejilerinin etkinliğinin artırılması, turistik tüketiciler için iyi bir kamu politikasının geliştirilmesine katkı sağlanması ve turist-yerel halk ilişkilerinin dengelenmesi şeklinde sıralanabilir (Rızaoğlu 2004: 8-15).

Turist motivasyonlarının belirlenmesinin ve turistik tüketici davranışının anlaşılmasının turizm işletmeleri ve turistik destinasyonlarda yürütülen pazarlama çabalarının etkinliğinin artırılmasındaki rolü oldukça önemlidir. Türkiye'ye gelen sırtçantalı turistlerin motivasyonlarının neler olduğuna ilişkin bir veri veya çalışma bulunmaması, tez çalışmasının nedenselliğini oluşturan ikinci husustur.

Sundukları mal veya hizmetler ile tüketiciler arasında duygusal bir bağ oluşturmaları günümüz işletmelerinin başarısının bir göstergesi olarak algılanabilir. Tüketiciler duygusal olarak bağlandıkları mal veya hizmetleri tekrar satın almakta ve ağızdan ağza iletişim yolu ile işletmenin tutundurmasına katkı sağlamaktadırlar. Ancak tüketicilerin, günümüz piyasalarında kendilerine sunulan bütün malları, hizmetleri veya markaları aynı derece önemsedikleri veya aynı derece kendileri ile alakalı bulduklarını söylemek olanaklı değildir (Koç 2007: 143). Pazarlama yöneticilerinin temel amaçlarından birisinin, tüketicilere sunulan mal veya hizmetlerin tüketiciler tarafından önemsenip, kendileri ile alakalı görmelerini sağlamak olduğu söylenebilir. Bu noktada, tüketici davranışını etkileyen faktörlerden biri olan “ilgilenim” (involvement) kavramı karşımıza çıkmaktadır.

İlgilenim kavramı Türkçe yazında, katılım (Gülsoy 1999), ilginlik (Uztuğ 2003) kelimeleri ile ifade edilmişse de, Odabaşı ve Fidan (2003), Çakır (2007: 164), Çakır (2006:

668) ve Koç (2007: 142), Arslan ve Bakır (2010: 228) ve Çilingir ve Salih (2010) tarafından, involvement kelimesine karşılık olarak “ilgilenim” kavramı kullanıldığından tez çalışmasında ilgilenim kelimesi tercih edilmiştir.

İlgilenimi değişik şekillerde tanımlamak olanaklıdır. Örneğin, Zaickowsky (1985), ilgilenimi, kişinin ihtiyaçları, değer yargıları ve ilgi alanlarına bağlı olarak, her hangi bir objeye ve ürüne karşı algıladığı yakınlık, alaka ve ilgi olarak tanımlamıştır (aktaran, Arslan ve Bakır 2010: 231). Odabaşı ve Fidan’a (2003: 342) göre ilgilenim, belirli bir durumda tüketicinin bir uyarana için hissettiği önem ve ilgi düzeyidir. Bir başka tanımda ise ilgilenim, belirli bir uyarana veya durum tarafından harekete geçirilen ilgi, uyarılma ve motivasyon miktarını ifade eden içsel durum değişkeni, bir kişisel değişkendir (Mitchell 1979, aktaran Çakır 2007: 164).

İlgilenim tüketici davranışı çalışan araştırmacılar tarafından yoğun olarak çalışılan konuların başında gelmektedir¹. Ancak, ilgilenim kavramı yoğun olarak incelenen bir konu olmasına rağmen, Türkçe yazında ilgilenime ilişkin çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Türkçe yazında, ilgilenime yönelik çalışmalar; Çilingir ve Salih (2010), Arslan ve Bakır (2010), Çakır (2006), Çakır (2007) ve Çakıcı ve Harman’a (2007) aittir.

İlgilenim, ilk olarak belirli bir ürün grubu veya markaya yönelik tüketici ilgisini, ürün ve markaya gösterdiği alakayı ve verdiği önemi açıklamak üzere kullanılsa da McIntre (1989) ve McIntre ve Pigram’ın (1992) çalışmaları ile birlikte ilgilenim kavramı, boş zaman davranışı ve boş zamanda yapılan rekreasyon (boş zamanda yapılan faaliyetler) faaliyetlerine verilen önem, gösterilen ilgiyi açıklamak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. İlgilenim kavramının boş zaman ve rekreasyon alanında kullanıldığı çalışmalara örnek olarak, Kyle, Kerstetter ve Guadagnolo (2002), Kyle vd. (2007), Havitz ve Dimanche (1997), Havitz ve Dimanche (1999), Havitz ve Monnell (2005), Iwasaki ve Havitz (2004), Kyle vd. (2004) çalışmaları örnek olarak verilebilir. Boş zaman açısından ilgilenim; belirli bir rekreasyon faaliyeti veya bu rekreasyon faaliyeti ile ilgili ürüne karşı belirli bir uyarıcı veya durum tarafından tetiklenmiş, gözlemlenemeyen uyarılma, ilgi veya motivasyon durumu şeklinde tanımlanmaktadır (Havitz ve Dimanche 1997: 246).

¹ Ayrıntılı bilgi için bakınız: Çakır Vesile (2007). "Tüketici İlgilenimini Ölçmek", Selçuk İletişim, 4 (4), 163-180.

İlgilenimin, boş zamanda yapılan rekreasyon faaliyetleri bakımından araştırılmasının ardından 2000’li yıllardan sonra, ilgilenim turizm alanında da tüketici davranışı araştırmalarına konu olmuştur. Örneğin, Hwang, Lee ve Chen (2005), Kouthouris (2009), Chang (2009), McGehee, Yoon ve Cardenas (2003) Gürsoy ve Gavcar (2003) ve Gross ve Brown (2006) ilgilenimi turizm ve turist davranışı alanında inceleyen çalışmaları gerçekleştirmişlerdir. Çakıcı ve Harman (2007) ise boş zaman ilgilenimini Türkiye’deki kuş gözlemcileri örnekleminde incelemiştir.

Rekreasyon ve boş zaman yazınında ilgilenimin bireyin boş zaman davranışını birçok açıdan etkilediği tespit edilmiştir. Örneğin, Iwasaki ve Havitz’in (2004) çalışmalarında, ilgilenim ile belirli bir rekreasyon faaliyetine bağlılık arasında doğrudan bir ilişki tespit edilmiştir. Öte yandan, Havitz ve Dimanche’nin (1990) çalışmasına göre, yüksek ilgilenime sahip tüketiciler belirli bir rekreasyon hizmeti sunan üreticilerin sundukları hizmetleri, rakiplerinin hizmetlerine kıyasla daha kolay ayırt edebilmektedirler. Kyle vd. (2007: 401), yüksek ilgilenime sahip tüketicilerin, rekreasyon faaliyetlerine katılım oranlarının düşük ilgilenime sahip olan tüketicilere kıyasla anlamlı derece yüksek olduğunu belirtmektedirler.

İlgilenimin turistik tüketici davranışı üzerindeki etkisini, satın alma sürecinin ilk aşamasında görmek olasıdır. Turist, herhangi bir destinasyonda tatil satın almadan önce, o destinasyon hakkında yoğun bir bilgi arayışına girdiğinden, turistik ürünün yüksek ilgilenim gerektiren ürün olduğu söylenebilir (Gürsoy ve Gavcar 2003: 907). Bu nedenle, turistlerin satın alma davranışı bakımından, ilgilenimin derinlemesine incelenmesi oldukça önemlidir.

Turist davranışı açısından ilgilenimin çeşitli alanlarda etkisi olduğu söylenebilir. Örneğin, Gürsoy ve Gavcar (2003: 907) ilgilenimin özellikle, turistlerin satın alma karar sürecinde önemli rol oynadığını belirtmektedirler. McGehee, Yoon ve Cardenas (2003: 305), yüksek ilgilenime sahip turistlerin, tatilleri sürecinde aktivitelere katılım oranlarının ve tatilleri sürecince yapmış oldukları harcamaların, düşük ilgilenime sahip turistlere kıyasla daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Hwang, Lee ve Chen’in (2005: 143) çalışmalarında, Tayvan’daki milli parklara gelen turistlerin, ilgilenim düzeyleri, mekan aidiyetleri ve sunulan hizmetlerin kalitesine ilişkin düşünceleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu beyan etmektedirler.

Yukarıda yapılan açıklamalardan hareketle, ilgilenimin, boş zaman ve turizm alanında turist davranışını açıklamadaki işlevi ve belirli bir turistik destinasyona veya rekreasyon faaliyetine olan bağlılığı açıklamada anahtar konumda olduğu söylenebilir. Bu durum, tez çalışmasında ilgilenim kavramının incelenmesini gerekli kılan hususlardan biridir.

Tez çalışmasında ilgilenim kavramının, sırtçantalı turist pazarı üzerinde incelenmesinin bir dizi nedeni bulunmaktadır. Bu nedenleri sırtçantalı turist pazarının kendine has özellikleri aracılığı ile açıklamak olanaklıdır. Öncelikle, sırtçantalı turistlerin temel özelliklerinden biri uzun süreli konaklama gerçekleştirmeleridir. Uzun süreli konaklama gerçekleştirecek bir sırtçantalı turist, seyahati süresinde gideceği yerler hakkında, gerek diğer sırtçantalı turistler, gerekse “Lonely Planet” adlı gezi rehberi ve internet sitesinden yoğun olarak bilgi arayışı içine girmektedir (Richards ve Wilson 2004: 23). Dolayısıyla bilgi arama davranışı normal bir kitle turistine kıyasla daha yoğun olmaktadır.

Sırtçantalı turistin seyahat süresi oldukça uzun olduğundan (örneğin Avustralya’da sırtçantalıların ortalama konaklama süresi 108 gündür) sırtçantalı turistin seyahatine verdiği önem, kısa süreli seyahate çıkan turistlerin seyahatlerine verdikleri öneme kıyasla daha fazla olacaktır. İkinci olarak, Cohen’in (2011: 3) çalışmasına göre, sırtçantalı turistler için seyahat etme, kimi zaman artık bir yaşam tarzı haline gelebilmektedir. Buradan, sırtçantalı turist pazarının seyahatlerine verdikleri önemin, diğer turist pazarlarına kıyasla daha fazla olduğu söylenebilir.

Cohen (2004), Godfrey (2011) ve Sorensen (2003), sırtçantalılığın etnografik (kültür oluşumlarını inceleyen toplum bilimi) bir boyutu olduğunu belirtmektedirler. Bu yazarlara göre, sırtçantalı olarak seyahate çıkan kişiler, bu seyahatlerini daha çok hayatlarının, üniversiteden-iş hayatına, bekarlıktan-evliliğe veya askerlikten-sivil yaşama geçiş (rites of passage) gibi dönemlerinde gerçekleştirdiklerini ifade etmektedirler. Maoz (2007) çalışmasında İsrail’li gençlerin sırtçantalı seyahatlere, hem kadın hem de erkekler için zorunlu olan askerlik hizmetini gerçekleştirdikten sonra sivil hayata adapte olmak için çıktıklarını tespit etmiştir. Geçiş dönemleri, birey için oldukça önemli olduğundan sırtçantalılığa verilen önemin ve gösterilen ilginde oldukça yüksek olması olasıdır.

Murphy (2001) sırtçantalı turist pazarında, turizm faaliyetine katılanlar arasındaki etkileşimin çok yoğun olduğunu belirtmektedir. Buna ek olarak Kyle ve Chick’in (2002)

ilgilenimin sosyal boyutunun önemi ve Kyle ve Chick (2004) kişiler arası ilişkiler ve ilgilenimi konu alan çalışmaları, sırtçantalı turist pazarında ilgilenimin, diğer turist pazarlarına kıyasla yüksek olduğunun göstergesi olarak kabul edilebilir.

Yukarıda ifade edildiği gibi, yaşam geçiş dönemleri, bilgi arama davranışının yoğunluğu, seyahat süresinin oldukça uzun olması, sırt çantalı turist pazarının kendine özgü nitelikleri arasındadır. Sırtçantalı turist pazarının kendine özgü bu nitelikleri, tez çalışmasında ilgilenim kavramının, sırtçantalı turist pazarı kapsamında incelenmesi gerekliliğini göstermektedir. Tüm bunlar tezin nedenselliğini işaret eden bir başka husustur.

Tezin nedenselliğini teşkil eden bir diğer husus ise motivasyon-ilgilenim ilişkisidir. Havitz ve Dimanche (1997) ve Rothschild (1984) tanımlarında ilgilenim, belirli bir rekreasyon faaliyeti veya bu faaliyetle ilgili ürünlere yönelik gözlemlenemeyen motivasyon durumu olarak ifade edilmektedir. Turizm ve boş zaman yazınında oldukça fazla atıf alan Havitz ve Dimanche (1997) ve Rothschild (1984) yapmış olduğu ilgilenim tanımları motivasyon-ilgilenim ilişkisinin varlığına işaret etmektedir. Bunun yanı sıra, Gürsoy ve Gavcar (2003) çalışmalarının sonuç bölümünde turizm alanında ilgilenim kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için turistlerin seyahat motivasyonları ve ilgilenimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Kyle, Absher ve Hammitt'e (2005: 239) göre, motivasyon ile ilgilenim arasındaki ilişkiyi inceleyen öncü çalışma Sherif ve Cantrill'in (1947) "Ego-İlgilenim" başlıklı çalışmasıdır. Sherif ve Sherif (1996: 580) ego-ilgilenimin, bireyin sosyal yaşamdaki tutarlılığını ve sosyal ilişkilerinin sürekliliğini açıklamada çok önemli bir rol oynadığını belirtmektedirler. Yazarlara göre ego-ilgilenim, bireyin kişilerle, nesnelere, gruplarla, kurumlarla, değerlerle veya normlarla ilişki kurması ve bu ilişkiyi ifade etmesine neden olan tutumlar bütünüdür.

Sherif ve Sherif'in (1996: 580-583) açıklamalarına göre, bireyin deneyimini, davranışını, belirli bir faaliyet veya nesneye karşı ilgisini bir veya daha fazla tutum şekillendirmektedir ve ego-ilgilenim, bu tutumların bir bileşkesidir. Ego-ilgilenim belirli bir amaca yöneliktir ve yapılan faaliyetlerden çeşitli beklentiler içermektedir. Sherif ve Sherif (1996: 584), ego-ilgilenimde bireyin, kendisini harekete yönlendiren güdülerin etkisi altında davrandığını belirtmektedirler. Bu noktada, motivasyon ile ilgilenim arasında ilişki ortaya çıkmakta ve motivasyonunun ilgilenimi şekillendiren unsurlardan biri olduğu

anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörlerden olan ilgilenim ile motivasyon arasındaki ilişkinin incelenmesinin, ilgilenimin yapısının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacağı söylenebilir.

Funk, Reidinger ve Moorman (2004), Iwasaki ve Havitz'in (2004), Kyle, Absher ve Hammitt (2005), Kyle vd.'nin (2006), boş zaman ve rekreasyon alanında ilgilenim motivasyon ilişkisini incelemişlerdir. Turizm yazınında ise, Josaim, Smeaton ve Clements (1999), Kim (2008) Kouthouris'un (2009), turizm alanında motivasyon-İlgilenim ilişkisini inceleyen çalışmalara sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Motivasyon ile ilgilenim ilişkisini turizm alanında inceleyen yukarıda sıralanan çalışmalar bulunsa da, motivasyon ile ilgilenim ilişkisi kendine has özellikleri bulunan sırtçantalı turist pazarında daha önce incelenmemiştir. Bu durum, tez çalışmasının nedenselliğini teşkil eden bir diğer husustur.

1.2. TEZİN AMACI

Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ile sırtçantalılığa ilgilenimleri arasındaki ilişkinin incelenmesinin bir dizi amacı bulunmaktadır. Bu amaçlarını, tezin kuramsal amaçları ve tezin uygulamaya dönük amaçları şeklinde iki başlık altında incelemek olanaklıdır.

Kyle, Absher ve Hammitt (2005), Kyle vd. (2006), Kouthouris (2009), Chang (2009) Iwasaki ve Havitz'in (2004) çalışmalarında turist davranışı üzerinde oldukça etkili olan ilgilenimi, etkileyen faktörlerden birinin motivasyon olduğunu belirtmektedirler. İlgilenim kavramının yapısının daha iyi anlaşılması için motivasyonun, ilgilenimi ne şekilde etkilediğinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda tezin kuramsal amaçlarından ilki, motivasyon ile ilgilenim ilişkisinin belirlenmesidir. Bunun yanı sıra, sırtçantalı turist yazınında, sırtçantalı turistlerin sırtçantalılığa ilgilenim düzeylerini belirlemeye yönelik bir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla, tezin kuramsal amaçlarından ikincisini, sırtçantalı turizmi yazınına katkı sağlanması oluşturmaktadır.

Tez kapsamında, sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ile sırtçantalılığa ilgilenim düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi ile bu pazar bölümünün seyahat motivasyonlarının neler olduğu ve ilgilenimlerinin ne düzeyde olduğu da araştırılmıştır. Turizm pazarlarının bölümlendirmesinde kullanılan değişkenlerin başında motivasyon gelmektedir (Bansal ve Eiselt 2004; Middleton ve Clarke 2004; Kozak 2009). Ancak,

Kyle, Kerstetter ve Guadagnolo (2002: 2) ilgilenimin de pazar bölümlendirmede kullanılabilir bir değişken olduğunu belirtmektedirler. Buradan hareketle, tez çalışmasının başta sırtçantalı turist pazarına yönelik faaliyet gösteren turizm işletmeleri olmak üzere, turizm ile ilgili diğer kurum ve kuruluşlara da katkı sağlaması olasıdır.

Tez çalışması kapsamında yapılan alan araştırması ile İstanbul'a gelen sırtçantalıların demografik özelliklerine, seyahat şekillerine ve seyahat alışkanlıklarına ilişkin sağlıklı bilgiler elde edilmiştir. Tez çalışmasında alan araştırmasının uygulaması için İstanbul'un seçilmesinin nedeni, sırtçantalı turist pazarına dönük faaliyet gösteren hostellerin büyük kısmının bu kentte bulunması, kentin özellikle Sultan Ahmet bölgesinin sırtçantalı turistlerce yoğun olarak ziyaret edilmesi ve Türkiye'ye gelen sırt çantalıların ilk olarak İstanbul'a gelip buradan diğer destinasyonlara gitmeleridir. Dolayısıyla, İstanbul'da yapılan bir alan araştırmasının Türkiye'ye yönelik sırtçantalı turist pazarı için bir fikir verebileceği söylenebilir.

Yapılan alan araştırmasının, gerek sırtçantalı turist pazarına dönük faaliyet gösteren işletmeler, gerekse turizm planlaması bakımından kamu yönetimine sağlıklı bilgiler sağlaması olasıdır. Tez çalışması sonucunda sırtçantalı turistlere ilişkin elde edilen bilgiler ile hem turizm işletmeleri hemde turizm alanında karar verici konumda olan kamu yöneticilerine, turistik ürün geliştirme ve tutundurma stratejilerinin belirlenmesi konularında katkı sağlanması tezin uygulamaya dönük diğer amaçları arasında yer almaktadır.

1.3. TEZİN ÖNEMİ

Tüketici davranışı alanında çalışan araştırmacıların ilgilenime ve ilgilenimin yapısına yoğun ilgi göstermelerinin temel nedeni, ilgilenimin tüketicilerin karar verme sürecinin tüm aşamaları (problem tanıma, bilgi arama, bilgi işleme, alternatifleri değerlendirme ve satın alma kararı) üzerindeki etkileridir (Çakır 2007: 165). Belirli bir ürün grubu veya markaya karşı yüksek ilgilenime sahip tüketiciler, düşük ilgilenime sahip tüketicilere kıyasla, daha yoğun bir bilgi arama davranışı sergilemekte ve elde ettikleri bilgileri daha yoğun kullanmaktadırlar (Arslan ve Bakır 2010: 233). Gürsoy ve Gavcar (2003: 907) ilgilenimin turistin karar verme sürecindeki etkilerinin yanı sıra, turizm işletmeleri veya destinasyonların reklamlarına olan ilgisini ve satın alma esnasındaki davranışı da etkilediğini belirtmektedirler.

Tüketici davranışını etkileyen psikolojik bir değişken olan ilgilenimin tüketici davranışını birçok bakımdan etkilediği söylenebilir. Mevcut yazında, ilgilenimin doğrudan etkilediği birçok unsur olduğu tespit edilmiştir. Örneğin, Kyle, Graefe ve Manning (2003) ve Iwasaki ve Havitz'in (2004), çalışmaları ilgilenim ile rekreasyon faaliyetine bağlılık arasında anlamlı pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Kyle ve Moven (2005) belirli bir rekreasyon hizmeti sunan işletmeye bağlılık ve ilgilenim arasında ilişki olduğunu, Havitz ve Mannell (2005) rekreasyon faaliyeti yapılırken o faaliyete gösterilen dikkat ve ilgilenim arasında ilişki bulunduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, Cavin vd. (2004), Hwang, Lee ve Chen (2005) ve Gross ve Brown (2006) mekan aidiyeti ile ilgilenim, McGehee, Yoon ve Cardenas (2003) ilgilenim ile faaliyete katılım sayısı, seyahat sayısı, Kim (2008) ilgilenim, memnuniyet ve destinasyon bağlılığı arasında ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Sıralanan bu çalışmalar, ilgilenimin tüketici davranışı bakımından ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Ancak, sırtçantalı turist pazarında, ilgilenim konusunda her hangi bir çalışma yapılmamıştır. Tez çalışması ile ilgilenim kavramının incelenmesi tezin teorik ve pratik açıdan önemine işaret etmektedir.

Türkiye'ye gelen sırtçantalı turistlere yönelik her hangi bir rapor veya çalışma bulunmaması, sırtçantalı turist pazarına yönelik faaliyet gösteren turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerini ve sırtçantalı turist pazarına yönelik turizm planlaması faaliyetlerinin başarıya ulaşmasını engelleyebilmektedir. Tez çalışması kapsamında yapılan alan araştırması ile Türkiye'ye gelen sırtçantalı turistlerin, demografik özellikleri, seyahat şekilleri, seyahat güzergahları ve seyahat alışkanlıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Böylece, Türkiye'ye gelen sırtçantalı turistlere ilişkin sağlıklı bilgilerin elde edildiği söylenebilir. Tez kapsamında yapılan alan araştırması sonucunda, sırtçantalı turist pazarına ilişkin elde edilen bilgiler, tezin uygulayıcılara dönük önemini göstermektedir.

Tezin uygulamaya dönük katkılarından biri de sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ve sırtçantalılığa ilgilenimlerinin belirlenmesi ile birlikte motivasyona ve ilgilenime dayalı pazar bölümlendirme yapılması için sağlıklı veriler sağlamasıdır. Böylece, farklı motivasyon ve ilgilenim düzeyine sahip sırtçantalı turistlerin profili daha iyi anlaşılabilir ve bu profile uygun pazarlama karması stratejilerinin geliştirilmesi olanaklı hale gelebilecektir.

1.4. TEZİN KAPSAMI

Tez çalışmasının kapsamını, sırtçantalı turist pazarında seyahat motivasyonu ve ilgilenim oluşturmaktadır. Bu çerçevede öncelikle, sırtçantalı turist pazarının tanımı, sırtçantalı turistlerin seyahat alışkanlıkları, ortak demografik özelliklerinin neler olduğu irdelenmektedir. Bireyi turizme yönelten genel turizm motivasyonlarına değinilmekte ve ardından, sırtçantalı turistleri seyahate yönelten motivasyonlar tartışılmaktadır. Genel olarak ilgilenim kavramı ve boyutları tartışıldıktan sonra, sırtçantalı turist pazarında ilgilenim kavramı irdelenmektedir. Ayrıca, seyahat motivasyonu ve ilgilenim ilişkisi de tartışılmaktadır. Mevcut yazında farklı pazar bölümlerinde (Kyle, Absher ve Hammit 2005, Kyle vd. 2006, Chang 2009) araştırma konusu yapılan motivasyon-ilgilenim ilişkisi, bu tez çalışmasında sırtçantalı turist pazarı açısından irdelenmektedir.

Sırtçantalı turist pazarının tanımı ve seyahat alışkanlıkları, Cohen (1972), Cohen (2004) ve Richards ve Wilson (2004) çalışmaları esas alınarak incelenmektedir. Genel turist motivasyonları tartışmasında, Crompton (1979), McIntosh ve Gupta (1980), Dann'ın (1981) ve Fodness (1994) çalışmaları temel alınmaktadır. Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları, Reisinger ve Movando (2001), Murphy (2001), Mohsin ve Ryan (2003), Richards ve Wilson (2004), Niggels ve Benson (2008), Noy (2004), Newlands (2004), Paris ve Teye (2010) Godfrey (2011) ve Cohen'in (2011), çalışmaları çerçevesinde irdelenmektedir.

İlgilenim kavramı açıklanırken, McIntre ve Pigram (1992), Havitz ve Dimanche (1997) Havitz ve Dimanche (1999), Iwasaki ve Havitz (2002) Yoon ve Havitz (2004), Kyle vd. (2007), çalışmaları esas alınmaktadır. Motivasyon-ilgilenim ilişkisi için, Sherif ve Cantrill (1947), Sherif ve Sherif (1948), Josaim, Smeaton ve Clements'in (1999) Kyle Absher ve Hammitt (2005), Funk ve Ridinger (2006), Kyle vd. (2006), Kouthouris (2009), ve Chang'ın (2009) çalışmaları temel kabul edilmektedir.

1.5. ARAŞTIRMA SORULARI VE HİPOTEZLER

Sırtçantalı turistlerin % 60'a yakını 20-25 yaş arası gençlerden oluşmaktadır (Richards ve Wilson 2004). TÜROFED'in 2009 yılında yayınladığı, 3. Turizm Raporu'na göre Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin % 11,8'i, 15-24 yaş grubuna dahil gençlerden oluşmaktadır. 2010 yılında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısınının 28 milyon 632 bin kişi olduğuna göre, yaklaşık olarak 3 milyon yabancı turistin 15-24 yaş grubuna dahil

olduğu söylenebilir. Bu rakam, 15-24 yaş arası gençlerin Türkiye turizmi için önemli bir pazar bölümü oluşturduğunu göstermektedir. Ayrıca, Türkiye’de sırtçantalı turist pazarına yönelik herhangi bir çalışma bulunmaması ulusal turizm yazınında önemli bir boşluğa neden olmaktadır. Tez çalışması kapsamında yapılan alan araştırmasının keşifsel bir yönü de bulunmaktadır. Bu nedenle, yapılan araştırmada yanıtları aranan araştırma soruları aşağıda sıralanmaktadır.

Araştırma Sorusu 1: İstanbul’a gelen sırtçantalı turistlerin demografik özellikleri nelerdir?

Bu araştırma sorunun sorulmasının nedeni, İstanbul’a gelen sırtçantalı turistlerin eğitim, yaş, cinsiyet, milliyet vb. demografik özelliklerinin neler olduğunun belirlenmesidir. Bu soru, demografik özelliklerin belirlenmesinin yanısıra, sırtçantalı turistlere ilişkin daha önce yapılmış çalışmalar ile karşılaştırmalar yapılabilmesine olanak sağlamaktadır.

Araştırma Sorusu 2: İstanbul’a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat alışkanlıkları nelerdir?

Araştırmanın ikinci sorusunun sorulmasının temel nedeni, sırtçantalı turistlerin, konaklama süresi, daha önce çıktıkları seyahat sayısı, gittikleri ülke sayısı, yaptıkları harcama vb. konuların tespit edilmesidir.

Araştırma Sorusu 3: İstanbul’a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat şekilleri nelerdir?

Üçüncü araştırma sorunun sorulmasının nedeni, sırtçantalı turistlerin, seyahate çıktıkları kişilerin kim olduğu, seyahat öncesi gidecekleri yerler hakkında bilgi edindikleri kaynakların, seyahat ederken tercih ettikleri ulaşım araçları ve tercih ettikleri konaklama tesislerinin türü gibi hususların açıklığı kavuşturulmasıdır.

Araştırma Sorusu 4: İstanbul’a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat güzergâhları nedir?

Bu araştırma sorusu ile İstanbul’a gelen sırtçantalı turistlerin, yalnızca İstanbul’u mu ziyaret ettikleri veya İstanbul seyahatinin daha geniş bir seyahat programının bir parçası mı olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, bu soru ile birlikte sırtçantalı turistlerin Türkiye içinde hangi turistik destinasyonları ziyaret ettikleri ve/veya ziyaret etmeye niyetlendikleri de ortaya konulacaktır.

Araştırma Sorusu 5: İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat süresince yapmış oldukları aktiviteler nelerdir?

Sırtçantalı turist tanımlarında sıralanan temel özelliklerinden biri de, sırtçantalı turistlerin gönüllülük esasına dayalı turizm aktivitelerine katılımlarıdır. Bu soru ile İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin hangi turizm aktivitelerine katıldıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma Sorusu 6: İstanbul'a gelen sırtçantalı turistler kendilerini nasıl (sırtçantalı, turist, gezgin) tanımlamaktadırlar?

Richards ve Wilson (2004) çalışmalarında, katılımcılardan kendilerini sırtçantalı, turist ve gezgin olarak mı tanımladıklarını belirtmeleri istenmiştir. Richards ve Wilson'a (2004) göre, katılımcıların kendilerini tanımladıkları seçeneğe göre, diğer sorulara verdikleri yanıtlar arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu soru ile alan araştırmasına katılanların kendilerini nasıl tanımladıklarının belirlenmesi ve böylece seyahat motivasyonları ve ilgilenim boyutlarına ilişkin karşılaştırmaların yapılması amaçlanmaktadır.

Araştırma sorusu 7: İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları hangi başlıklar (faktörler) altında incelenebilir?

Yedinci araştırma sorusu ile sırtçantalı turistlerin seyahate yönelten nedenlerin neler olduğunun belirlenmesi hedeflenmiştir.

Araştırma Sorusu 8: İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin sırtçantalılığa ilgilenimleri ne düzeydedir?

Sekizinci araştırma sorusu ile sırtçantalı turistlerin sırtçantalılığa ilgilenim düzeylerinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

Araştırma Sorusu 9: İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin sırtçantalılığa ilgilenimleri, hangi başlıklar (faktörler) altında incelenebilir?

Bu araştırma sorusu ile İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin sırtçantalılığa ilgilenimlerinin boyutlarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Tez çalışmasının bir dizi hipotezi bulunmaktadır. Bu hipotezler, sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonlarına ilişkin hipotezler, sırtçantalılığa karşı ilgilenimlerine ilişkin

hipotezler ve seyahat motivasyonu ile ilgilenim arasındaki ilişkiye yönelik hipotezler olmak üzere üç alt başlıkta sıralanmaktadır.

A) Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Hipotezler

Sırtçantalı turist pazarının heterojen bir yapı gösterdiği belirtilmektedir (Atelejic ve Dorne 2001: 185; Cohen 2004: 47; Mohsin ve Ryan 2003: 116; Noy 2004: 78; Niggel ve Benson 2008: 144; Newlands 2004: 220; Larsen, Ogaard ve Brun 2011: 691). Pearce ve Foster (2007: 1287) demografik değişkenlerin, heterojen bir yapı gösteren sırtçantalı turist pazarının daha küçük homojen yapıya sahip pazar bölümlerine indirgeyebilecek ayırtıcı değişkenler olduğunu belirtmektedirler. Kotler, Bowen ve Makens (1999: 181) ve İçöz'e (2001: 78) göre demografik değişkenlerden eğitim, yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve milliyet gibi değişkenlerin, turist davranışını etkileyen önemli faktörler olduğu söylenebilir.

Gerek diğer turist pazarları gerekse sırtçantalı turist pazarında bir demografik değişken olarak yaş, motivasyonu etkileyen önemli faktördür. Örneğin, İan ve Musa (2008), çalışmalarında 30 yaş ve altı yaş grubuna dahil olan sırtçantalı turistler ile, 30 yaş üstü yaş grubundan sırtçantalıların kendilerini tanımlamaları (sırtçantalı, gezgin, turist) arasında farklılık tespit etmişlerdir. 30 yaş altı yaş grubuna dahil olanlar kendilerini daha çok sırtçantalı olarak tanımlarken, 30 yaş üstü gruba dahil olanlar kendilerini gezgin olarak tanımlamaktadırlar. Sırtçantalı turist yazınında, Niggels ve Benson (2008) ve Maoz (2008) yaşa göre sırtçantalı motivasyonlarının önem düzeylerinin değişebileceğini, Cave, Thyne ve Ryan (2008), yaşa göre sırtçantalıların tesislerde aradıkları niteliklerin değişebileceğini, Richard ve Wilson (2004), sırtçantalılarda yaşa göre çıkılan seyahat sayısının anlamlı farklılık gösterdiğini ve daha yaşlı sırt çantalıların daha çok sayıda seyahate çıktıklarını, tespit etmişlerdir. Dolayısıyla, yaş gruplarına göre sırtçantalıların seyahat motivasyonlarının farklılık göstermesi olasıdır. Bu nedenle, çalışmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

Hipotez 1. Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Demografik değişkenlerden diğer bir önemli değişken cinsiyettir. Örneğin, Maoz (2008), kadınlar ile erkeklerin motivasyonlarının değişebileceğini belirtmektedir. Yazar, özellikle kadın sırtçantalılarda seyahatin ve seyahat sürecinde yapılan aktivitelerin kişiliği dönüştürücü özelliğinin daha baskın olduğunu belirtmektedir. Myers ve Hannam (2008) çalışmalarında, kadın sırtçantalıların daha çok seyahatlerinde yaşacakları deneyime ve

deneyimle ilgili süreçlerin kalitesine önem verdiklerini, erkeklerin daha çok yeni yerler gezme ve seyahat süresince yapılan aktivitelere katılmaya önem verdiklerini tespit etmişlerdir. Öte yandan Richards ve Wilson (2004), kadın sırtçantalıların seyahatte cinsellik ve uyuşturucu kullanmaya ilişkin motivasyonlarının erkeklere kıyasla daha düşük, sosyal ilişkiler geliştirme ve yeni arkadaşlıklar geliştirme motivasyonlarının erkeklere kıyasla daha yüksek olduğunu belirtmektedirler.. Mohsin ve Ryan (2003), kadın sırtçantalıların dünya hakkındaki bilgi arttırmaya yönelik motivasyonların erkek sırtçantalılara kıyasla daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla, cinsiyete göre sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonlarının farklılık gösterebileceğini söylemek olanaklıdır. Bu açıklamalardan hareketle, çalışmada test edilen bir diğer hipotez aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

Hipotez 2: Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Turist pazarları arasındaki farklılığı açıklamada kullanılan bir diğer önemli değişken milliyettir. Sırtçantalı turist pazarı bakımından değerlendirildiğinde, Maoz'un (2007, 2008) çalışmaları kültür ve milliyetin sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları üzerindeki etkisine işaret etmektedir. Maoz'un çalışmalarının yanı sıra, İan ve Musa (2008), Niggel ve Benson (2008), Jarvis ve Peer'in (2008) çalışmaları, sırtçantalı turistlerin motivasyonlarının milliyete göre farklılık gösterdiğinin belirlendiği çalışmalardır. Örneğin, Amerikalıların diğer sırtçantalılar ile tanışma ve sosyalleşme istekleri daha fazla iken, İsraili sırtçantalılar diğer İsraililer ile birlikte olmayı istemektedirler. İsraililerin bu isteği onların ulaşım aracı tercihini de (araba kirayıp grup halinde seyahat) etkilemektedir. Öte yandan Japon sırtçantalılar ise, maceradan ve riskten diğer milletlerden olan sırtçantalılara kıyasla çekinmektedirler (Maoz 2007: 125). Tez çalışmasında test edilen bir diğer hipotez milliyetler ve sırtçantalı seyahat motivasyonlarına ilişkindir. Bu hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur.

Hipotez 3: Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları, milliyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Sırtçantalı turistlerin motivasyonlarının, seyahat deneyimlerine göre de anlamlı farklılık gösterebileceği söylenebilir. Örneğin, Kain ve King (2004), ilk kez sırtçantalı seyahate çıkanlar ile tecrübeli sırtçantalıların seyahat davranışları arasında farklılık olduğunu tespit etmişlerdir. Sorensen (2003: 852), sırtçantalı seyahate ilk kez çıkıp

çıkılmama durumuna göre, bireylerin sırtçantalılıktan beklentilerinin değişebilebileceğini ifade etmektedir. Öte yandan, Niggels ve Benson (2008), sırtçantalılığa ilişkin daha önceki tecrübe düzeyinin, seyahat motivasyonlarını eklediğini tespit etmişlerdir. Paris ve Teye (2008: 146), seyahat tecrübesinin göre sırtçantalı motivasyonlarının farklılık gösterebileceğini belirtmektedirler. Bu durumu, bir örnekle açıklamak yararlı olacaktır. Daha önce sırtçantalı olarak seyahate çıkmış bir turist, bir sonraki seyahatinde başkaları tarafından gidilmemiş yerlere ulaşma isteği içinde olabilir, bu istek onun temel seyahat motivasyonu olabilir. Öte yandan, ilk kez sırtçantalı seyahatine çıkacak bir kişi ise diğer sırtçantalılar ile birlikte olma/sosyalleşme isteği içinde olabilir. Yapılan açıklamalardan hareketle çalışmada test edilen bir diğer hipotez aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

Hipotez 4: Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları, daha önce sırtçantalı olarak seyahate çıkıp çıkmamalarına göre farklılık göstermektedir.

Richards ve Wilson'a (2004: 16) göre sırtçantalı turistlerin kendilerini tanımlamaları (sırtçantalı, turist ve gezgin) bakımından seyahat motivasyonları değişebilmektedir. Ayrıca, Welk'e (2004) göre, sırtçantalıların zaman içinde, kitle turizmi ve kitle turizmi ile ilgili her şeyden (örneğin, beş yıldızlı oteller, lüks ulaşım araçları, lüks tatiller vb.) nefret eden bir sırtçantalılık kimliği oluşabilmektedir. Dolayısıyla, kendini sırtçantalı, turist ve gezgin olarak tanımlama durumuna göre katılımcıların seyahat motivasyonları farklılık gösterebilecektir. Buradan hareketle çalışmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez 5: Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları, kendilerini tanımlamalarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

B) Sırtçantalılığa İlgilenime İlişkin Hipotezler

Mevcut yazın incelendiğinde, bireyin demografik özelliklerine göre ilgilenim düzeylerinin değişebileceğine ilişkin önerme, ilk olarak Havitz ve Dimanche (1990) tarafından sunulmuştur. Havitz ve Dimanche (1990) ilgilenimin boş zaman ve turizmde kullanımına ilişkin çalışmalarında 15 önerme (15.'si demografik değişkenler ve ilgilenim arasındaki ilişkiye dairdir) sunmuşlardır. Daha sonra, Havitz ve Dimanche (1999), 1990-1999 arası geçen süre zarfında sundukların önermelerin kabul edilip edilmemediğine ilişkin yapmış oldukları çalışmalarında 47 veri seti incelenmiştir. Buna göre, yazarlar demografik değişkenler ile ilgilenim arasındaki ilişkinin pek net olmadığını ve yazında sınırlı destek aldıklarını beyan etmektedirler (Havitz ve Dimanche 1999: 139).

İlgili alanyazında, ilgilenim düzeyinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiğinin tespit edildiği bazı çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Siegenthaler ve Lam (1992), 18-27 yaş arası gençlerde spora olan ilgilenimin diğer yaş gruplarına göre yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Öte yandan Çakır ve Arslan'ın (2010) çalışmalarında, 20-29 yaş arası gençlerin, alışveriş merkezlerine karşı ilgilenimlerinin diğer yaş gruplarına kıyasla yüksek olduğu belirlenmiştir.

Sırtçantalı turist pazarı açısından demografik değişkenler ve ilgilenim düzeyi arasında ilişki yaş değişkeni bakımından ele alındığında, Richards ve Wilson'un (2004) çalışmalarında yaş arttıkça sırtçantalılığa ilişkin deneyimin arttığı da tespit edilmiştir. Richards ve Wilson'un (2004) çalışmasına göre 30 yaş altı katılımcılarda çıkılan sırtçantalı seyahati sayısı 5 iken, 30 yaş ve üzeri yaş grubunda bu sayı 8'dir. Dolayısıyla, yaşlı sırtçantalı turistlerin sırtçantalılığa ilgilenimlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez 6: Sırtçantalı turistlerin ilgilenim düzeyleri, yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Richards ve Wilson'un (2004: 16, 29), çalışmasına göre, sırtçantalı turistlerin kendilerini tanımlamalarına göre yeni seyahatlere çıkma eğilimleri değişmektedir. Yazarlar, kendilerini sırtçantalı olarak tanımlayanların sırtçantalı seyahatlere sürekli olarak devam etme ve yeni kültürler tanıma eğiliminde olduklarını belirtmektedirler. Ayrıca çalışmada kendilerini sırtçantalı veya gezgin olarak tanımlayanların, turist olarak tanımlayanlara kıyasla daha çok sırtçantalı seyahate çıktıkları tespit edilmiştir. Buradan hareketle, kendilerini sırtçantalı veya gezgin olarak tanımlayanların, sırtçantalılığa ilgilenimlerinin daha yüksek olduğu, diğer bir ifade ile sırtçantalılığa verdikleri önemin ve yaşam tarzlarına olan yakınlığının yüksek olması nedeni ile sırtçantalı seyahatlere daha sık çıktıkları söylenebilir. Ayrıca, Welk'in (2004) sırtçantalılığı kimliği oluşumuna ilişkin açıklamaları da dikkate alındığında kendini sırtçantalı tanımlayanların ilgilenimlerinin, kendini gezgin veya sırtçantalı olarak tanımlayanlara kıyasla yüksek olması beklenebilir. Bu nedenle tez çalışmasında sınanan bir diğer hipotez aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir.

Hipotez 7: Sırtçantalı turistlerin ilgilenim düzeyleri, kendilerini tanımlamalarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Boş zaman ve turizm yazınında ilgilenime yönelik çalışmalardan, Kyle ve Mowen (2005), McCarville ve Crompton (1993) ve McIntre ve Pigram'ın (1992) çalışmaları

incelendiğinde yüksek ilgilenim düzeyinin, tüketicilerin bir faaliyete katılma sıklığını doğrudan etkilediği anlaşılmaktadır. McIntre ve Pigram'ın (1992: 9) araba ile kamp yapan kampçılardan kampçılığa karşı yüksek ilgilenime sahip olanların, araştırmalarını yaptıkları yıldan bir önceki yılda yaptıkları kamp sayısının, düşük ilgilenime sahip kampçıların yaptıkları kamp sayısına kıyasla daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Kyle ve Moven (2005: 343), yüksek ilgilenimli tüketicilerin, belirli bir rekreasyon ürünü sunan hizmet sunucularından yoğun satın alma yaptıklarını ifade etmektedirler. McCarville ve Crompton (1993: 120), aerobik programlarına katılan kişilerden, aerobige karşı yüksek ilgilenime sahip olanların, düşük olanlara kıyasla daha fazla kurs katılımı gerçekleştirdiklerini tespit etmişlerdir. Dolayısıyla, sırtçantalılığa karşı yüksek ilgilenime sahip turistlerin, çıktıkları seyahat sayısının düşük ilgilenime sahip olanlara kıyasla daha fazla olacağını söylemek olanaklıdır. Çünkü sırtçantalı turistin, sırtçantalılığa önem verdiği ve yaşam tarzı ile bir bütün içinde gördüğü sürece sırtçantalı olarak seyahatlere çıkmaya devam edeceği söylenebilir. Bu nedenle aşağıdaki şekilde bir hipotez kurulmuştur.

Hipotez 8: Sırtçantalı turistlerin seyahate çıkma sıklıklarına göre, ilgilenim düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir

Gürsoy ve Gavcar (2003), Çakır (2007) ve Arslan ve Bakır'a (2010) göre ilgilenim ile tüketicinin bilgi arama davranışı arasında bir ilişki bulunmaktadır. Şöyle ki; yüksek ilgilenimli tüketiciler, düşük ilgilenime sahip tüketicilere kıyasla daha çok kaynaktan bilgi toplamaktadırlar. Buradan hareketle, ilgilenim ile bilgi arama arasındaki ilişkiye yönelik bir hipotez aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

Hipotez 9: Sırtçantalı turistlerin seyahatleri öncesi bilgi topladıkları kaynakların sayısına göre, ilgilenim düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir.

C) Seyahat Motivasyonları ve Sırtçantalılığa Karşı İlgilenim Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezler

Iwasaki ve Havitz (2004: 47), boş zaman ve turizm açısından ilgilenimi belirleyen bileşenleri, kişisel bileşenler ve sosyal-durumsal bileşenler olmak üzere iki grupta incelemişlerdir. Sosyal-durumsal bileşenler; sosyal teşvik, sosyal normlar ve yapısal baskılardan oluşurken, kişisel bileşenler ise; değerler, tutumlar, ihtiyaçlar, beceriler, içsel baskılar ve motivasyondan oluşmaktadır. İwasaki ve Havitz'e (2004) göre bu bileşenler bireyin belirli rekreasyon faaliyetine ve o rekreasyon faaliyeti ile ilgili ürüne karşı ilgileniminin belirleyicileridir.

Sherif ve Sherif (1996: 584), ilgilenimde, bireyin onu harekete yönlendiren güdülerin etkisi altında davrandığını belirtmektedirler. Dolayısıyla, motivasyon ile ilgilenim arasındaki ilişki ortaya çıkmakta ve motivasyonunun ilgilenimi şekillendiren unsurlardan biri olduğu söylenebilmektedir. Örneğin, sırtçantalı bir turist, sırtçantalı seyahate sosyalleşme ve yeni insanlar tanıma motivasyonu ile çıkıyor ve sırtçantalı olarak çıktığı seyahat, o turiste sosyalleşme olanağı sağlıyor ise, o sırtçantalı turist seyahat ilgilenimi yükselmekte, sırtçantalılığı kendi ile daha çok alakalı görmeye başlamaktadır.

Boş zaman ve turizm alanyazını, motivasyon ve ilgilenim arasındaki pozitif ilişkiye işaret etmektedir. Örneğin, Josaim, Smeaton ve Clements'in (1999) (seyahat motivasyonları ile ilgilenim), Reidinger ve Moorman (2004) (spor turizmine katılım motivasyonları ile belirli spor takımına olan ilgilenim), Iwasaki ve Havitz (2004) (rekreasyon motivasyonları ile rekreasyon ilgilenimi), Kyle, Absher ve Hammitt (2005) (rekreasyon motivasyonları ile kampçılığa ilgilenim), Funk, Kyle vd. (2006) (rekreasyon motivasyonları ile kampçılığa ilgilenim), Kim (2008) (seyahat motivasyonları ile seyahate ilgilenim), Kouthouris (2009) (kayak turizmine katılım motivasyonları ile kayak faaliyetine olan ilgilenim), Chang (2009) (spor turizmine katılım motivasyonları ile spor yapmaya olan ilgilenim), Lee vd. (2009) (kumar motivasyonları ile kumara olan ilgilenim) ve Ritchie, Kaczynski ve Faulk'un (2010) (bisiklet turizmine katılım motivasyon ile bisiklet sürme ilgilenimi), çalışmaları motivasyon ile ilgilenim arasında pozitif bir ilişkinin tespit edildiği çalışmalarlardır. Bu çalışmalardan hareketle, sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ile sırtçantalılığa ilgilenimleri arasındaki ilişkiye yönelik aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez 10: Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları, sırtçantalı turistlerin sırtçantalılığa ilgilenimlerini anlamlı düzeyde etkilemektedir.

1.6. TEZİN PLANI

İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ve sırtçantalılığa ilgilenim düzeylerini belirlemeye dönük bu tez çalışması, teorik ve alan araştırması olmak üzere iki ana kısımdan oluşmaktadır. Teorik kısımda, sırtçantalı turist pazarı, sırtçantalı turist pazarında seyahat motivasyonları, sırtçantalılığa ilgilenim ve sırtçantalı turist pazarında seyahat motivasyonları ile ilgilenim arasındaki ilişki mevcut alanyazın çerçevesinde irdelenmektedir.

Alan araştırması kısmını, sırtçantalı turist pazarına ilişkin mevcut alanyazın dikkatle alınarak hazırlanmış anket formunun veri toplama aracı olarak kullanıldığı, tarama modelindeki bir alan araştırması oluşturmaktadır. Alan araştırması için, İstanbul ili tercih edilmiştir. Alan araştırması için İstanbul'un tercih edilmesinin nedenleri, sırtçantalı turistlerin en çok tercih ettikleri konaklama tesisi olan hostellerin yoğun olarak bu ilde bulunması ve İstanbul'a yönelik ulaşım olanaklarının çok çeşitli olması nedeniyle, Türkiye'ye gelen sırtçantalıların bu ilden, Türkiye'nin diğer turistik destinasyonlarına dağılmaları olarak sıralanabilir. Yapılan alan araştırması ile İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin, seyahat alışkanlıkları, seyahat motivasyonları ve sırtçantalılığa ilgilenimleri ortaya konulmaktadır. Böylece, hem sırtçantalı turist pazarına yönelik faaliyet gösteren turizm işletmeleri, hem de sırtçantalı turist pazarına yönelik turizm planlarının geliştirilmesi bakımından kamu yönetimine katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Tez çalışması kapsamında hazırlanan rapor üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, çalışmanın nedenselliğinin, amacının, öneminin, kapsamının ve tezin araştırma soruları ve hipotezlerinin sunulduğu "Tezin Nedenselliği ve Önemi" bölümüdür. Tezin, "Sırtçantalı Turist Pazarında Seyahat Motivasyonları, İlgilenimleri" başlıklı ikinci bölümünde ise, sırtçantalı turist pazarının genel yapısı, sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları, ilgilenimleri, seyahat motivasyonları ile ilgilenim arasındaki ilişki irdelenmiş ve bu konulara ilişkin mevcut alanyazın sunulmuştur. Tezin son bölümünde, öncelikle İstanbul'a gelen sırtçantalı turistler üzerinde yapılan alan araştırmasının yöntemi açıklanmıştır. Bunun ardından, araştırmadan elde edilen bulgular sunulmuş ve sırtçantalı turist alan yazını ile karşılaştırma yapılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünün ardından, araştırmanın sonuçlarına ilişkin değerlendirmeler yapılmış ve tezin teorik ve uygulamaya dönük katkıları tartışılmıştır. Tez çalışması, ileride yapılacak araştırmalara yönelik öneriler ile son bulmaktadır.

Tezin nedenselliğinin, amacının, öneminin, kapsamının, araştırma sorularının ve hipotezlerinin açıklandığı bu bölümden sonra, sırtçantalı turist kavramı, seyahat motivasyonları, ilgilenim kavramı, boş zaman ve turizmde ilgilenim, sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ve ilgilenimleri arasındaki ilişki ikinci bölümde yer almaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

SIRTÇANTALI TURİST KAVRAMI, SEYAHAT MOTİVASYONLARI VE İLGİLENİMLERİ

Sırtçantalı turist pazarının seyahat alışkanlıkları, seyahat motivasyonları ve ilgilenimleri bakımından diğer turist pazarlarından karakteristik biçimde ayrıldığını söylemek olanaklıdır. Tez çalışmasının ikinci bölümünde, öncelikle sırtçantalı turist kavramının tanımı, bu pazarın kendine özgü demografik özellikleri ve seyahat alışkanlıkları incelenmektedir. Bunun ardından, sırtçantalı turist pazarında seyahat motivasyonları ve bu turist pazarında ilgilenim, mevcut alanyazın dikkate alınarak irdelenmekte ve motivasyon ile ilgilenim arasındaki ilişki tartışılmaktadır.

1.1. SIRTÇANTALI TURİST KAVRAMI

Sırtçantalı turist pazarına yönelik mevcut alanyazın (Örneğin, Sorensen 2003, Cohen 2004, Newland 2004, Ateljevic ve Doorne 2004, Welk 2004, Binder 2004, Richards ve Wilson 2004, O'Reilly 2006; Paris ve Teye'nin 2010) incelendiğinde, sırtçantalı turist pazarı tanımlanmadan önce, Cohen'in (1972) turist tipolojisine ilişkin sınıflandırmasına atıf yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle, Cohen'in (1972) yapmış olduğu turist tipolojisine ilişkin sınıflandırmaya değinmek yararlı olacaktır.

Cohen'e (1972: 164) göre, örgütlenmiş kitle turisti, bireysel kitle turisti, araştırmacı ve başıboş turistler olmak üzere genel olarak dört tip turistten söz etmek olanaklıdır. Bu turist tiplerinin her birinin kendine özgü turistik deneyim ve seyahat alışkanlıkları bulunduğu söylenebilir.

Örgütlenmiş kitle turistleri, alıştığı durumların dışına çıkmayan, bilinen yerlere gitmeyi tercih eden ve genellikle tatili için paket tur satın alan turistlerdir (Avcıkurt 2003: 12). Bu tip turistlerde yenilik isteği düşük olmasının yanı sıra, gittikleri yerlerde kendi

ülkelerinin yaşam biçimlerinden ayrılmak istememekte ve çevreye ilgi göstermemektedirler (Rızaoğlu 2004: 190).

Bireysel kitle turistleri ise, örgütlenmiş kitle turistlerine kıyasla kendi gezi programlarını kendileri yapan ve genelde grup içinde seyahate çıkan turistlerdir (Avcıkurt 2003: 12). Bireysel kitle turistleri daha çok seyahat acentelerini tercih edip, rahat bir tatil ortamı aramaktadırlar (İçöz 2001: 97). Buna ek olarak, bireysel kitle turistleri tanıdıkları destinasyonlara seyahate çıkma eğiliminde ve gittikleri yerlerde çevreye karşı ilgisizdirler (Rızaoğlu 2004: 190).

Araştırmacı turistler, kendi seyahatlerini kendileri planlayan, elden geldiğince gelişmiş ve bilinen turistik destinasyonlara gitmekten kaçınan turistlerdir (Avcıkurt 2003: 12). Bu turist tipinde yenilik arayışı ağır basmakla birlikte, yerel halk ile tam anlamıyla bütünleşilmemektedir. Rızaoğlu (2004: 191) araştırmacı turistlerin gittikleri yerlerde kendi kültür ve yaşam biçimlerini sürdürme eğiliminde olduklarını belirtmektedir.

Başboş turistler, kendi tatilini kendisi planlayan, keşfedilmemiş yerlere gitmek isteyen ve kendi kültüründen uzaklaşmaya en yatkın turistlerdir (Rızaoğlu 2004: 191). Başboş turistler, kendi kültürlerini ve ülkelerindeki yaşam tarzını terk edebilmektedirler (Avcıkurt 2003: 12).

Cohen (2004: 46), günümüzde sırtçantalı turistler olarak adlandırılan turistlerin, atalarının “başboş turistler” olduğunu belirtmekle birlikte, günümüzde sırtçantalı turist pazarının kitlesel bir boyut kazandığını, bu pazarın heterojen bir yapı gösterdiğini ve günümüz sırtçantalı turist pazarının içinde ancak çok küçük bölümün başboş gezen turistlere örnek olarak gösterilebileceğini belirtmektedir. Elsrud (2001: 605), günümüz sırtçantalı turistlerini başboş turistlerden ayıran en önemli özelliğin, sırtçantalı turistlerde seyahat sonrası eve ve normal hayata dönme isteğinin bulunması olduğunu ifade etmektedir.

Sırtçantalı turistler, konaklama tesisi tercihleri veya seyahatlerine ilişkin diğer alışkanlıkları bakımından, dünya turizm endüstrisi içinde hemen fark edilen bir pazar bölümüdür (Sorensen 2003: 851; Welk 2004: 79; Paris ve Teye 2010: 244). Turizm alanyazınında “sırtçantalı” turist terimi ilk olarak Pearce (1990) tarafından kullanılmıştır (Ateljevic ve Doorne 2004: 65). Ancak, alanyazınında sırtçantalı turistleri ifade etmek üzere çeşitli terimlerin de kullanımına rastlamak olanaklıdır. Örneğin, O'Reilly (1988: 313) çalışmasında “uluslararası uzun süreli düşük bütçeli gezgin” (international long-term

budget travellers), Murphy ve Pearce (1995: 819) “genç, düşük bütçeli gezginler” (young budget travellers), Elsrud (2001) “düşük bütçeli turist”, Ureily vd. (2002) “örgütlenmemiş (non-institutionalized tourist), Cohen (1972) “başiboş gezgin” (drifter), Adler (1985) “serseri gezginlik” (tramping) terimlerini kullanmışlardır. Her ne kadar farklı şekillerde adlandırılrsa da, günümüzde sırtçantalı turizmi artık kitlesel bir boyut kazanmıştır (Welk 2004: 86; Richards ve Wilson 2004: 14; O’Reilly 2006: 999).

Mevcut alanyazında, sırtçantalı turist değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Mevcut alanyazında yer alan sırtçantalı turistlere ilişkin betimlemeler aşağıda yer almaktadır.

Murphy ve Pearce’e (1995:821) göre sırtçantalılar, düşük bütçeli konaklama olanaklarını tercih eden, seyahatlerinde farklı insanları görme isteği içinde olan, seyahatlerini bağımsız olarak örgütleyen, esnek seyahat programlarına sahip, uzun süreli tatillere çıkan ve tatilleri süresince gönüllülük esasına dayalı turizm aktivitelerini yapmaktan hoşlanan kişilerdir.

Murphy’e (2001: 50) göre sırtçantalı turistler, genel olarak genç, düşük bütçe ile uzun süreli seyahatlere/tatillere çıkan veya seyahatleri/tatilleri esnasında çalışan kişilerdir. Sorensen (2003: 851) sırtçantalı turistleri, genel olarak, birden çok destinasyona yönelik seyahate çıkan, seyahatlerini kendileri organize eden, esnek bir seyahat programına sahip ve uzun süreli konaklayan turistler olarak tanımlamaktadır. Ancak, Sorensen (2003: 852) sırtçantalı turistlerin genel tanımlama yerine, sosyal bir kategori veya sosyal bir kimlik kategorisi olarak kabul edilmesi gerektiğini de belirtmektedir.

Bir başka tanımda ise sırtçantalı turistler, düşük bütçeli konaklama tesislerini tercih eden, gittiği yerde ortalama bir turistten daha uzun süre konaklayan, gezmeye daha fazla zaman ayıran, gittiği yerde hem yerel halk hem de diğer sırtçantalılar ile etkileşime girmekten hoşlanan ve seyahatlerini bağımsız olarak organize eden kişilerdir (Binder 2004: 92). Ateljevic ve Doorne (2004: 60), sırtçantalılığın seyahatte özgürlük ve hareketlilik anlamına gelen bir metafor olduğunu, sırtçantalılığın bir seyahat tarzını ifade ettiğini ve bu tip seyahate çıkan bireylerde, sırtçantalı seyahatlerin, bir tür kimlik dışavurumu olduğunu belirtmektedirler.

Sırtçantalı turist tanımı, ülkelere göre de değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, Avustralya Turizm Araştırmaları Bürosu’na göre, Avustralya’ya yurtdışından gelen, sırtçantalı veya gençlik hostellerinde en az bir gece veya daha uzun süre konaklayan ziyaretçiler, sırtçantalı olarak kabul edilmektedir (<http://www.ret.gov.au/documents>,

22.11.2011). Yeni Zelanda Turizm Araştırmaları Kurumu ise, sırtçantalı turisti; Yeni Zelanda seyahati süresince konaklamasının en az % 30'unu, sırtçantalılara yönelik faaliyet gösteren hostel tipindeki konaklama tesislerinde geçiren turistler olarak tanımlamaktadır (<http://www.tourismresearch.gov.nz>, 22.11.2011; Markward 2008: 15).

Yukarıda sıralanan sırtçantalı turist tanımlarından anlaşılacağı üzere, kamu otoritelerince yapılan tanımlamalarda vurgulanan husus, hostellerde veya sırtçantalı konaklama tesislerinde geceleme iken, akademisyenlerce/turizm araştırmacılarınca yapılan tanımlarda ise, uzun süreli konaklama, yapılan aktiviteler, yaşanan deneyimler ve bağımsız seyahate vurgu üzerinedir Bu açıklamalardan hareketle, sırtçantalı turisti, ziyaret ettikleri destinasyonlarda, diğere turist gruplarına kıyasla daha uzun süreli konaklayan, esnek seyahat programlarına sahip ve bu seyahat programlarını kendileri yapan, gönüllü olarak katılan turizm aktivitelerini tercih eden, gittikleri yerlerde diğere sırtçantalılar ve yerel halk ile etkileşime girme eğilimleri yüksek olan ve konaklama tesisi olarak hostelleri veya diğere ucuz konaklama şekillerini tercih eden, düşük bütçeli turistler olarak tanımlamak olanaklıdır.

1.1.1. Sırtçantalı Turist Pazarının Tarihsel Gelişimi

Sırtçantalı turist pazarının, dünya turizm pazarı içinde birden bire ortaya çıkmış bir kesim olduğunu söylemek olanaklı değildir. Sırtçantalı turizm alanyazınında, Riley'in (1988), Murphy ve Pearce'in (1995) Cohen'in (2004), Ateljevic ve Doorne'nin (2004) çalışmaları sırtçantalı turist pazarının tarihsel gelişimine ışık tutan çalışmalardandır. Cohen (2004: 44) sırtçantalı turist pazarının ortaya çıkışını 1960'lı yıllarda yaşanan ve başarısızlığa uğrayan öğrenci hareketlerine ve gençlerin yaşadığı topluma yabancılaşmaya dayandırmaktadır.

Murphy ve Pearce (1995: 825) ise, sırtçantalı turist pazarının yapısını inceledikleri çalışmalarında, sırtçantalı turist pazarının tarihsel kökenlerini 17. yüzyıla kadar dayandırmaktadırlar. Murphy ve Pearce'in (1995) açıklamalarına göre; 17. ve 18. yüzyıl Avrupa'sında günümüz sırtçantalı turizmine temel teşkil edebilecek iki tip seyahat yaygındır. Bunlardan ilki, "büyük tur" (grand tour) olarak adlandırılan, eğitimli genç aristokratların, egzotik ve bilinmeyen yerleri görmek, yeni kültürleri tanımak ve eğitim yaşamlarında edindikleri bilgi ve becerileri uygulayabilecekleri seyahatlerdir. İkinci grup seyahat ise, genellikle toplumsal olarak daha alt sınıftan gençlerin çıktıkları, iş arama ve çalışma amaçlı seyahatlerdir. Bu iki tip seyahat, ister eğitim/yeni kültürleri tanıma, ister iş

arama amacıyla olsun, gençlere ailelerinden uzak kalma ve kendi ayakları üzerinde durabilme olanağı sunmaktadır.

19. yüzyılda ise, gençlerin seyahat hareketi, Avrupa'daki sanayileşme ve şehirleşme akımına bir tepki olarak, boş zamanı şehirden uzak, kırsal kesimlerde geçirme akımı olarak kabul edilebilir. 1844'de kurulan Genç Hıristiyan Erkekler Birliği ve 1855'te kurulan Genç Hıristiyan Kadınlar Birliği gibi örgütlenmeler, üyelerine değişik kültürel ve rekreasyonel aktiviteler ve ucuz konaklama olanakları sunmuştur. "Hostel" terimi de ilk olarak bu dönemde kullanılmıştır (Murphy ve Pearce 1995: 823).

1909 yılında Alman Gençlik Hostelleri Birliği kurulmuş ve 1932 yılında bu birliğe üye olan hostellerde toplam 4,5 milyon geceleme gerçekleşmiştir. 1939 yılında ise Avustralya'da ilk hostel kurulmuştur (Murphy ve Pearce 1995: 824). 2011 yılı itibariyle, Uluslararası Gençlik Hostelleri Federasyonu'na 80 farklı ülkeden 4500'ün üzerinde üye hostelin bulunması (<http://www.hihostels.com>, 23.11.2011) sırtçantalı pazarının göstermiş olduğu gelişimi bir kez daha göstermektedir.

1930'lu ve 1940'lı yıllarda ise, orta sınıf gençler ve öğrenciler arasında yaygınlaşan seyahat eğilimi, otostopçuluk, seyahat ve ulaşımına para ödemediği gezme şeklindedir. 1960'lı yıllarda ise, Cohen (1972) ve Vogt (1976) sınıflandırmasında yer alan başıboş gezen turistler (drifter) ve avareler (wonderer) karşımıza çıkmaktadır. Başıboş gezenler ve avareler, toplumun baskılarından bunalmış ve mümkün olduğunca daha önce kimsenin gitmediği yerlere gitme, yenilik, spontanlık, kültürel etkileşim ve risk arayan kişilerdir.

1970'li yıllarda ise, uzun dönemli düşük bütçeli gezginler yaygınlaşmıştır. Uzun dönemli düşük bütçeli gezginlerin temel amaçları, düşük bütçe ve uzun süreli seyahat etmektir ve bu tip seyahatler kitle turizmine alternatif bir boyut kazanmıştır. Bu eğilim 1980'lerin sonuna kadar devam etmiştir (Murphy ve Pearce 1995: 825). 1990'lı yıllarda ise, bu turist pazarı tarihsel gelişim süreci içinde Pearce'in (1990) adlandırdığı şekilde "sırtçantalı turist" pazarı formunu almıştır.

1990'lı yıllar ile birlikte yaygınlaşan bir diğer seyahat eğilimi, "Gençlik Turizmi"dir. Murphy ve Pearce (1995) gençlik turizmi ile sırtçantalı turizmi arasında bir dizi farklılıklar olduğunu belirtmektedirler. Yazarlar bu farklılıkları, gençlik turizmini belirleyen temel hususların, yaş ve aileden/ebeveynlerden bağımsız olarak seyahat etme olduğunu, sırtçantalı turist pazarının belirleyicilerinin; düşük bütçe, seyahati bağımsız olarak planlama, esnek seyahat planları, uzun süreli konaklama ve gönüllüğe dayalı turizm

aktivitelerine katılma olduğunu belirtmektedirler. Murphy ve Pearce (1995: 830) gençlik turizminde belirli bir yaş sınırlaması olduğunu, sırtçantalı turist pazarında ise belirli bir yaş sınırı getirilmenin olanaklı olmadığını belirtmektedirler. Yazarlar ayrıca, gençlik turizmine katılanların, örgütlenme düzeyi bakımından, sırtçantalı turistlere kıyasla daha fazla örgütlenmiş olduklarını belirtmektedirler.

Belirli bir tarihsel gelişim izleyen ve günümüzdeki formunu alan sırtçantalılık, sırtçantalı turizmüne katılan bireyler arasında artık ortak bir kimlik haline gelmiş, hatta Welk (2004: 80) sırtçantalılığın günümüzde bir ideoloji haline geldiğini de belirtmektedir. Welk'e (2004: 80) göre sırtçantalılık ideolojisinin bir dizi temel ilkesi bulunmaktadır. Sırtçantalılık ideolojisinin bu temel ilkeleri aşağıda özetlenmiştir (Welk 2004: 80):

- Düşük bütçe ile seyahat etme: Seyahat esnasında konaklama, yeme-içme, ulaşım gibi temel ihtiyaçların en düşük maliyetlerle karşılanması ve tatilin mümkün olduğunca uzatılması.

- Farklı insanlar görme: Dünyayı küresel bir köy olarak görüp, seyahat esnasında hem diğer sırtçantalılar hem de yerel halktan insanlar ile mümkün olduğunda yüksek düzeyde etkileşime girilmesi.

- Özgür, bağımsız ve açık görüşlü olma: Günlük hayatta karşı karşıya olunan tabu ve değer yargılarından uzaklaşıp, yeni gittiği yerde özgürce ve bağımsızca bir seyahat deneyiminin yaşanılması.

- Seyahati kendi kendine bağımsızca planlamak: Paket turlardan uzak durup, mümkün olduğunca esnek bir seyahat programının yapılması.

- Mümkün olduğunca uzun süreli seyahate çıkma: Gidilen yerlerin kültürlerini daha yakından tanıyabilmek, seyahat esnasında sağlıklı sosyal ilişkiler kurabilmek için seyahatin mümkün olduğunca uzatılması.

Sırtçantalı turist pazarının turistik destinasyonlara sağladığı bir dizi avantaj bulunmaktadır. Nash, Thyne ve Davies (2006: 526) sırtçantalı turist pazarının turistik destinasyonlara sağladıkları yararları; neredeyse bir yıla varabilen uzun süreler ile konaklama yapmaları, tüm ülkeyi gezmek istemeleri, toplu ulaşım araçlarını kullanmaları, gittikleri turistik destinasyonları hayatlarının sonraki dönemlerinde de ziyaret etmek istemeleri ve daha çok yerel üreticilerin sundukları mal veya hizmetleri tercih etmeleri

şeklinde sıralamışlardır. Sıralanan bu avantajlar, sırtçantalı turist pazarının turistik destinasyonlar açısından ne düzeyde önemli bir pazar olduğunu göstermektedir.

1.1.2. Sırtçantalı Turist Pazarının Demografik Özellikleri

Khan'ın (2006: 4) yapmış olduğu tüketici davranışı tanımından hareketle, tüketici davranışı alanında çalışan araştırmacıların inceledikleri konuların başında, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunun belirmesinin geldiği söylenebilir. Kotler, Bowen ve Makens (1999: 181) ve İçöz (2001: 78) tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olmak dört grupta incelemektedirler. Öte yandan Odabaşı ve Barış (2010: 48-49) ise tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörleri; iç değişkenler/psikolojik faktörler, dış değişkenler/sosyal faktörler, demografik değişkenler, pazarlama çabalarına ilişkin değişkenler ve durumsal değişkenler olmak üzere beş başlıkta ele almışlardır. Kişisel faktörlerin hangi değişkenleri kapsadığı incelendiğinde ise, Kotler, Bowen ve Makens'in (1999:181) yaş, yaşam dönemi, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı değişkenlerine vurgu yaptıkları, Çakıcı'nın (1999: 5-6) ise, kişisel faktörleri, yaş ve yaş dönemi, gelir, yaşam tarzı ve kişilik başlıklarında ele aldığı anlaşılmaktadır. Ancak, Odabaşı ve Barış (2010: 52) tüketici davranışı analiz edilirken sadece kişisel değişkenleri dikkate alınmanın pazarlama yöneticilerini yanıltabileceğini, bu nedenle, tüketici davranışı analiz edilirken sosyal, kültürel ve psikolojik değişkenlerin de kullanılması gerektiğini belirtmektedirler.

Turizm endüstrisinde, tüketici denildiğinde akla ilk gelen kavramın turist olduğu daha önce belirtilmişti. İçöz (2001:169) ve Kozak (2009: 106) turist pazarları bölümlendirilirken kişisel faktörlerin, diğer bir ifade ile demografik değişkenlerin kullanılabilmesini ve demografik değişkenlerin ölçümlenmesinin diğer faktörlere kıyasla (psikolojik, kültürel ve sosyal) daha kolay olduğunu ifade etmektedirler. Kozak (2009: 108-109) turist pazarlarının analiz edilirken kullanılacak kişisel, diğer bir ifade ile demografik değişkenleri; yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, gelir durumu, eğitim düzeyi, aile yapısı, evlilik durumu, insanların rengi, etnik kökeni, ulus ve sosyo-ekonomik durum olabileceğini belirtmektedir. İçöz (2001: 169) ise, turist pazarları demografik açıdan analiz edilirken kullanılacak değişkenleri; yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, din, ırk ve milliyet şeklinde sıralamaktadır.

Turistin sahip olduğu demografik özelliklerin turistin satın alma davranışını nasıl etkileyebileceği konusunda çeşitli örnekler vermek yararlı olacaktır. Örneğin yaşa göre turistin otel işletmelerinden aradıkları özellikler değişebilmektedir (Çakıcı 1999: 5). Şöyle ki, genç bir turist bir otel işletmesinde eğlence olanaklarının fazla olmasını isteyebilirken, yaşlı bir turist otelin, daha sessiz ve sakin bir atmosfere sahip olmasını isteyebilir. İçöz (2001: 87), milliyetin turist satın alma davranışını nasıl etkileyebileceği konusunda çeşitli örnekler vermektedir. Örneğin, Fransız turistler daha çok tatil köylerini tercih ederlerken, Japonların kültür turlarına daha fazla ilgi gösterirken, Amerikalıların tarihi yerler ve farklı yemek türlerine ilgi gösterdikleri bilinmektedir. Ayrıca, İçöz (2001: 170) eğitim düzeyi arttıkça bireyin daha fazla sayıda seyahate çıkma eğiliminde olduklarını belirtmektedir.

Sırtçantalı turist pazarının demografik özelliklerinden biri olarak yaşın, bu pazarı diğer turist pazarlarından ayıran başlıca özelliklerden biri olduğu söylenebilir. Genelde sırtçantalı pazarının genç turistlerden oluştuğu kabul edilmektedir. Ancak, Murphy ve Pearce'in (1995: 830) gençlik turizmi ve sırtçantalı turizmi arasındaki farklara ilişkin tartışmasında vurgulandığı üzere, sırtçantalı turist pazarında, gençlik turizminde olduğu gibi (Örneğin Oral'ın (1992: 126) 15-25 yaş sınırlaması) bir sınırlama yapmak olanaklı değildir. Markward'ın (2008) çalışması da sırtçantalı turist pazarında yaş ilerlemiş bireylerin olabileceğini göstermektedir. Mevcut alanyazındaki bazı çalışmalar, sırtçantalı turist pazarında yaş değişkeninin nasıl bir seyir izlediğini göstermektedir.

Richards ve Wilson'un (2004: 18) çalışmasına katılan sırtçantalıların % 60'ı 20-25 yaş aralığında iken, yalnızca % 5'i 30 yaş üzerindedir. Niggel ve Benson (2008: 146) Güney Afrika'ya gelen sırtçantalıların büyük çoğunluğunun 25-28 yaş grubuna dahil olduğunu tespit etmişlerdir. Öte yandan, Murphy'nin (1996: 30) çalışmasında sırtçantalıların % 90'ı 30 yaş altında iken, Newland (2004: 223) çalışmasında Yeni Zelanda'ya gelen sırtçantalılardan 30 yaş ve üzeri gruba dahil olanların oranı % 23 civarındadır. Paris ve Teye'nin (2010) çalışmasına katılan sırtçantalıların % 20'sinin yaşı 31 ve üstüdür. Mohsin ve Ryan (2003: 117) çalışmasında ise katılımcıların % 74'ü, 20-29 yaş grubundandır. Kain ve King (2004) ise araştırmalarına katılanların % 11'inin 30-34 yaş grubuna dahil olduklarını tespit etmişlerdir. Sırtçantalı turist pazarının yaş dağılımına ilişkin bu bulgular, bu turist pazarında yaşın genelde 30'un altında olduğunu ancak, düşük oranda da olsa 30 yaş üstü sırtçantalıların bulunduğunu göstermektedir.

Sırtçantalı turist pazarında cinsiyetin dağılımının değişikliklik gösterdiğini işaret eden çeşitli çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, Murphy ve Pearce'in (1995: 832) çalışmasında erkeklerin oranı % 52 iken, kadınların oranı % 48'dir. Kain ve King'in (2004) çalışmasında erkeklerin oranı % 41,7 iken, kadınların oranı % 58,3'tür. Mohsin ve Ryan'ın (2003) çalışmasında kadın erkek oranı % 52'ye % 48 iken, Newland (2004) çalışmasında kadın erkek oranı, % 61'e % 39 şeklindedir. Paris ve Teye'nin (2010) çalışmasına katılanların, % 57'si erkek, % 43'ü kadındır. Bu dağılımlar, sırtçantalı turist pazarında cinsiyet dağılımının farklılık gösterebileceğine işaret etmektedir. Bu nedenle, sırtçantalı turist pazarının cinsiyet dağılımına ilişkin genellemeler yaparken dikkatli olunmalıdır. Araştırma verilerinin toplandığı ülkenin özellikleri de dikkate alınmalıdır. Çünkü risk düzeyi yüksek bir ülke daha çok erkek sırtçantalılar tarafından ziyaret edilebilmekte, dolayısıyla böyle bir ülkeden veri toplanıyor ise, cinsiyet dağılımında erkek sırtçantalı oranının yüksek olarak tespit edilmesi olasıdır.

Sırtçantalı turist pazarının kendine özgü bir diğer demografik özelliği, eğitim düzeyidir. Genel olarak sırtçantalı turist pazarında eğitim düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. Örneğin, Murphy'in (1996: 31) çalışmasına katılan sırtçantalıların % 73,9'u en az lisans eğitimine sahiptir. Newland (2004: 223) çalışmasında en az lisans eğitimine sahip olanların oranı % 53 iken, Paris ve Teye'nin (2010: 249) çalışmasında, bu oran % 63'tür. Mohsin ve Ryan (2003: 117) çalışmasına katılanların % 65'i üniversite eğitimi almışlardır.

Turistin mesleği, satın alma davranışını etkileyen bir diğer önemli değişkendir. Sırtçantalı turist pazarında, sırtçantalıların meslekleri çeşitlilik göstermektedir. Şöyle ki, Murphy ve Pearce'in (1995: 832) çalışmalarında katılımcıların büyük çoğunluğu meslek sahibidir ve meslek sahiplerinin içinde uzman veya tekniker pozisyonunda çalışanların oranı % 24 civarındadır. Paris ve Teye (2010: 249) sırtçantalılarının % 35'e yakının öğrenci, % 65'inin işe ücretli çalışan olduğunu tespit etmişlerdir. Newland'ın (2004: 223) araştırmasına katılan sırtçantalıların % 28'i öğrenci, % 25'i hizmet sektörü çalışanı, % 24'ü uzman, % 8 üretim sektörü çalışanı, % 10'u ise işsizdir. Murphy'in (1996) katılımcılarının % 27'si öğrenci, % 30'u uzman, % 22'si hizmet sektörü çalışanı, % 10'u ise işsizdir. Bu dağılımlardan, sırtçantalı turistlerin mesleklerinin değişiklik gösterdiğini, ancak, öğrencilerin sırtçantalı turist pazarı içinde her zaman mevcut olan bir grup olduğu söylenebilir.

Sırtçantalı turist pazarı demografik özellikleri bakımından analiz edilirken, kullanılabilir bir diğer önemli değişken, sırtçantalıların milliyetidir. Cohen (2004: 44) sırtçantalılığın genel olarak batı toplumlarına mensup gençlerin katıldığı bir faaliyet olduğunu belirtmektedir. Mevcut alanyazın Cohen'in (2004) açıklamalarını destekler niteliktedir. Örneğin, Murphy (1996: 30) Avustralya'ya gelen sırtçantalıların milliyetlerinin, % 37 Birleşik Krallıklar, % 12 Alman, % 10,4 Kanadalı, % 6,3 İsviçreli şeklinde sıralamıştır. Newland'ın (2004: 223) çalışmasında ise, Yeni Zelanda'ya gelen sırtçantalıların % 48'i Birleşik Krallıklardan, % 24,5'i diğer Avrupa ülkelerinden, % 7,5'u Kuzey Amerika ülkelerinden, % 7,5'u ise Asya ülkelerinden gelmektedir. Paris ve Teye'nin (2010: 249) çalışmasında en çok gözlenen milliyetler, Amerika, Birleşik Krallık ve Avustralya şeklindedir. Murphy ve Pearce'in (1995: 832) Avustralya'ya gelen sırtçantalıların üzerinde yaptıkları çalışmada, Avustralya'ya gelen sırtçantalıların milliyetleri; % 24 Birleşik Krallıklar ve İrlandalılar, % 18 Almanyalılar ve % 17 diğer Avrupa Ülkelerinin vatandaşları şeklinde tespit edilmiştir. Ayrıca, Maoz (2007) ve Noy'un (2004) çalışmaları İsraili gençler arasında sırtçantalılığın yaygın olduğunu göstermektedir.

Swarbrooke ve Horner (2007: 83), turistin içinde bulunduğu yaşam döneminin turist pazarları analiz edilirken dikkate alınması gereken bir değişken olduğunu belirtmektedirler. Sırtçantalı turistler genel olarak genç bireylerden oluştuğundan, bu turist pazarında aile yaşam dönemi (evli olma, evli ve çocuklu olma, küçük çocuklu olma, çocuksuz olma gibi) bir sınıflandırmadan söz etmek pek de olanaklı değildir. Sırtçantalı turist pazarında yaşam dönemi daha çok, yurt dışı yazında "rites of passage" (yaşam geçiş dönemi) olarak adlandırılan yaşam geçiş dönemleri söz konusudur (Cohen 2004: 52). Alan yazında, Godfrey (2011: 5) sırtçantalı gençlerin özellikle yaşamdaki geçiş dönemi olarak kabul edilen dönemlerde seyahate çıktıklarını belirtmektedir.

Cohen (2004: 52-55) sırtçantalı seyahate çıkılan yaşam geçiş dönemlerini, eğitim tamamlandıktan sonra iş yaşamına geçiş dönemi, zorunlu askerlik bittikten sonra, normal yaşama alışma dönemi, uzun bir duygusal ilişkinin bittiği başka bir duygusal ilişkiye geçiş dönemi şeklinde sıralamıştır. Sorensen (2003: 852) Cohen'in sıraladığı geçiş dönemlerine ek olarak, çiftlerin boşanmalarının ardından yaşadıkları dönemi ve bireyin sürekli çalıştığı işten başka bir iş alanına geçmesi dönemini de sırtçantalı seyahatlere çıkılan yaşam geçiş dönemlerinden olduğunu belirtmektedir. Mohsin ve Ryan'nın (2003: 118) çalışmasına katılanların % 29,2'si kariyerlerine ara verip seyahate çıkanlar, % 12,7'si ise öğrenim

hayatları bitiminin ardından seyahate çıkanlardan oluşmaktadır. Bu oranlar, bireylerin sırtçantalı seyahatlere hayatlarındaki önemli dönemlerin başlangıcının hemen öncesi veya önemli dönemlerin bitiminin hemen ardından çıktıklarını göstermektedir.

1.1.3. Sırtçantalı Turist Pazarında Seyahat Alışkanlıkları

Seyahat, bireyin belirli amaçlar nedeniyle yaptığı geçici yer değiştirme faaliyetidir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan 2003: 1). Swarbrooke ve Horner (2007: 62) bir turistin seyahat alışkanlıklarının göstergesi olarak kabul edilebilecek birçok faktör olduğunu belirtmektedirler. Yazarlar bu faktörleri; seyahate çıkılan dönem, seyahat için seçilen destinasyon, seyahate çıkış şekli (bireysel veya paket tur), seyahatin süresi, seyahate çıkılacak kişi sayısı ve seyahate çıkılan kişiler, tercih edilen konaklama tesisleri, seyahat süresince yapılacak aktiviteler ve yapılacak harcama tutarı şeklinde sıralamışlardır. Pearce (2005: 41) turistlerin seyahat alışkanlıklarının, turistin tatili esnasında üstlendiği rollerini etkilediğini belirtmektedir. Bu nedenle, turist pazarlarının analizine dönük keşifsel çalışmalarda pazarın demografik özelliklerinin yanı sıra, seyahat alışkanlıklarının da belirlenmesi oldukça önemlidir (Pearce 2005: 42).

Mevcut alanyazın incelendiğinde, turistlerin seyahat alışkanlıklarına ilişkin değişkenlerin, yurtdışı alanyazında “tripographic variables” olarak adlandırıldığı anlaşılmaktadır. Örneğin, Hu ve Morrison (2002: 208), Petrick (2002), Pearce (2005: 41), Depietro vd. (2007) Tassiopoulos ve Haydam (2008) ve Shani vd. (2010), çalışmalarında, turistlerin seyahat alışkanlıklarına ilişkin değişkenlere karşılık olarak “tripographics” terimini kullanmışlardır. Seyahat alışkanlıklarına ilişkin değişkenleri ifade etmek üzere, “tripographics” teriminin kullanılmasının ilk olarak önerildiği çalışma Hu ve Morrison’a (2002) aittir.

Hu ve Morrison’a (2002) turistlerin seyahat alışkanlıklarının “tripographics” şeklindeki tek bir başlık altında incelemenin, turistlerin seyahat alışkanlıklarının daha sistemli ve anlaşılır olmasına olanak verebileceğini belirtmektedirler. Hu ve Morrison’un (2002: 208) sıralamış olduğu tripographic değişkenleri (seyahat alışkanlıklarına ilişkin değişkenler) ve bunların alt başlıkları Tablo 2.1.’de sunulmuştur.

Tablo 2.1. Seyahat Alışkanlarına İlişkin Değişkenler

DEĞİŞKENİN ADI
Kullanılan konaklama tesisinin türü
Bireyin tatili süresinde katıldığı faaliyetler
Destinasyon (turistin seyahatinin tek bir destinasyona veya birden fazla destinasyona yönelik olması)
Harcamalar
Seyahat amacı
Kullanılan ulaşım araçları
Kalış süresi
Seyahate katılım şekli (seyahati paket tur olarak satın alma veya seyahatin bireysel olarak organize edilmesi)
Seyahat mesafesi (gidilecek destinasyon/ların turistin yaşadığı yere uzaklığı)
Seyahat edilen kişi sayısı ve kişiler
Seyahate çıkılan dönemler (yaş sezonu, kış sezonu, okul tatilleri, hafta sonu vb.)

Kaynak: Hu, Bo, ve Morrison, Alanstair "Tripography: Can destination use patterns enhance our understanding of the VFR market?" *Journal of Vacation Marketing* 8(3), 2002

Sırtçantalı turist pazarı, seyahat alışkanlarına ilişkin değişkenler bakımından incelendiğinde, bu turist pazarının, demografik değişkenlerde olduğu gibi, seyahat alışkanları bakımından da diğer turist pazarlarından farklılaştığını söylemek olanaklıdır. Tez çalışması kapsamında sırtçantalı turist pazarının seyahat alışkanlıkları, Hu ve Morrison'un (2002: 208) sıralamış olduğu seyahat alışkanlarına ilişkin değişkenlere ek olarak seyahat öncesi kullanılan bilgi kaynakları ve seyahati planlama süresi dikkate alınarak tartışılmıştır.

Murphy ve Pearce'in (1995) yapmış olduğu sırtçantalı turist tanımında vurgulanan hususlardan biri kalış süresidir. Murphy ve Pearce'in (1995) tanımından sırtçantalıların, gittikleri yerlerde normal bir turistin konakladığı süreden daha fazla süre konakladığı anlaşılmaktadır. Avustralya Turizm Bürosu'nun verilerine göre, Avustralya'ya gelen sırtçantalılar, Avustralya'da ortalama 108 gece kalmaktadırlar (<http://www.ret.gov.au>, 15.08.2011). Nash, Thyne ve Davies'in (2006: 528) İskoçya'ya gelen sırtçantalılar üzerinde yapmış oldukları araştırmaya göre, İskoçya'ya gelen sırtçantalıların % 69'u İskoçya'da 28 gün ile 98 gün arası konaklamaktadırlar. Mohsin ve Ryan'ın (2003: 118) çalışmasında Avustralya'ya gelen sırtçantalıların % 10'unun, Kain ve King (2004: 212) çalışmasında ise sırtçantalıların % 40'ının Avustralya'da 180 günden fazla süre kalmayı planladıkları tespit edilmiştir. Richards ve Wilson'un (2004: 20) araştırmasında sırtçantalıların ortalama kalış süreleri 60 gün olarak hesaplanmıştır. Niggel ve Benson'un (2008) Güney Afrika'ya gelen sırtçantalılar üzerinde yaptıkları araştırmada, ortalama kalış

süresi 126 gün olarak tespit edilmiştir. Bu bulgular bu turist pazarında kalış süresinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Seyahat süresince yapılan aktiviteler de bir turist pazarını, diğer turist pazarlarından ayıran önemli bir seyahat alışkanlığıdır. Sırtçantalı turist tanımlarında vurgu yapılan bir diğer husus, sırtçantalıların gönüllülük esasına dayalı turizm aktivitelerine katıldıklarıdır. Richards ve Wilson (2004: 28) çalışmalarında, sırtçantalı turistlerin seyahatleri süresince yapmış oldukları aktivitelerin, tarihi yerleri gezme, yürüyüş ve dağ yürüyüşü (trekking), kafe ve restoranlarda oturma, alışveriş, müze ziyaretleri ve kültürel etkinliklere katılma şeklinde sıralandığını tespit etmişlerdir. Newland (2004: 230) ise, sırtçantalıların en çok yaptıkları aktivitelerin, yürüyüş, vahşi yaşamı gözlemleme, kumsalda dinlenme, kafe ve restoranlarda oturma, tarihi mekânları ziyaret etme ve etkinliklere katılma olduğunu belirtmektedir. Murphy ve Pearce'in (1995: 835) çalışmasında sırtçantalıların en çok yaptıkları aktiviteler; yüzme, sörf, tüplü dalış, serbest dalış, yürüyüş, dağcılık ve tırmanış şeklinde sıralanmaktadır.

Hu ve Morrison'un (2002: 2008) sıralamış olduğu seyahat alışkanlarına ilişkin değişkenlerden biri de seyahatin kaç destinasyonun dikkate alınarak planlandığıdır. Sırtçantalı turistlerin bir ülkeye yaptıkları seyahatler, o ülke içinde birden fazla destinasyona yönelik olabilmektedir. Welk'in (2004) sıralamış olduğu sırtçantalılığın temel prensiplerinden biri olan mümkün olduğunca fazla yeri gezme, bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Newland (2004: 229), Yeni Zelanda'ya gelen sırtçantalıların Yeni Zelanda'da birden fazla destinasyonu ziyaret ettiklerini belirtmektedir. Yazar, bunun nedeni olarak, her bir destinasyonun kendine özgü çekicilik unsurlarının bulunmasını göstermektedir. Muzaini (2006: 148), Güney Asya'ya gelen sırtçantalıların yerel halk ile daha çok bütünleşmek ve yerel kültürü daha yakından tanımak için Güney Asya'da birden çok destinasyona seyahat ettiklerini belirtmektedir.

Turistlerin seyahat süresince yaptıkları harcamalar, bir diğer önemli seyahat alışkanlığıdır. Sırtçantalı turizmi alanyazınında, sırtçantalı turistlerin yaptıkları harcama tutarı ve harcama yapılan kalemlerin neler olduğuna ilişkin çeşitli çalışmalar mevcuttur. Örneğin, Avustralya Turizm Bürosu'nun verilerine göre, 2006/2007 yıllarında Avustralya'ya gelen sırtçantalıların yaptıkları kişi başı ortalama harcama, 5398 Avustralya Dolarıdır. Bir günlük harcama tutarları ise 75 Avustralya doları civarındadır (<http://www.ret.gov.au>, 15.08.2011). Murphy'in (1996: 32) çalışmasına göre Avustralya'ya

gelen sırtçantalı turistlerin seyahat süresince yaptıkları toplam harcama tutarı 4550 Avustralya Doları, günlük harcama tutarları ise 51,5 Avustralya dolarıdır. Murphy'in çalışmasında sırtçantaların günlük harcama kalemleri; konaklama, restoranlarda yeme içme, perakendecilerden alınan yiyecekler, geziler, hediyelik, eğlence ve alkolü içecekler şeklinde sıralanmıştır.

Richards ve Wilson (2004) internet üzerinden yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre, araştırmaya katılanlar gittikleri yerlerde, toplamda 2200 Amerikan Doları, günlük ise 20 Amerikan Doları civarında harcama yapmaktadırlar. Sırtçantalıların yaptıkları harcama tutarları değerlendirilirken, seyahat edilen destinasyonlarda sırtçantalı turizm pazarına yönelik hizmet sunan işletmelerin varlığı ve yoğunlukları dikkate alınmalıdır. Çünkü destinasyonda sırtçantalı turist pazarına yönelik hizmet sunan işletmelerin sayısı fazla ise, sırtçantalı turistin yapacağı harcama tutarı artabilmektedir. Örneğin, sırtçantalının gittiği destinasyonda, sırtçantalılara yönelik yerel geziler organize eden yerel seyahat acenteleri bulunuyor ise, sırtçantalı yerel bir gezi satın alabilmekte, böylece yaptığı harcama tutarı artabilmektedir.

Bir seyahatin, turizm faaliyetine dönüşebilmesi için gidilen yerlerde en az bir gecelik geçici konaklamanın yapılması esastır. Sırtçantalı turistler daha çok hostellerde konaklamayı tercih etmektedirler. Turizm Topluluğu'nun (Tourism Society) Turizm Endüstrisi Sözlüğü'nde hostel, daha çok gençler ve öğrenciler tarafından kullanılan pahalı olmayan konaklama tesisi şeklinde tanımlanmıştır. Sırtçantalı turist tanımlarında (özellikle kamu otoriterlerince yapılan tanımlamalarda) hostellerde konaklama sırtçantalı turist olarak kabul edilebilmek için yeterlidir (Avustralya ve Yeni Zelanda'da). Dolayısıyla, sırtçantalılar ile hostellerin ayrılmaz bir bütün olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Sırtçantalı turizmi alanyazınında, sırtçantalı turistlerin hangi konaklama tesislerini tercih ettiklerini ortaya koyan çalışmalara rastlamak olanaklıdır. Örneğin, Avustralya Turizm Bürosu'nun verilerine göre Avustralya'ya gelen sırtçantalılar en çok hostelleri (% 71), karavan ve kampları (% 23), arkadaş evlerini (% 15) ve otel veya motelleri (% 13) tercih etmektedirler. Murphy ve Pearce'in (1995: 832) çalışmasında ise, arkadaş/akraba evi (% 65) ve hostellerin (% 37) tercih edildiği tespit edilmiştir. Richards ve Wilson'un (2004) çalışması, hostellerin tercih edilme oranının % 70, Nash, Thyne ve Davies'in (2006) çalışması ise, hostellerin tercih edilme oranının % 80 civarında olduğunu göstermektedir. Nash, Thyne ve Davies'in (2006) çalışmasına göre, hosteller tercih

edilirken en çok dikkate alınan hususlar; fiyat ve hostellerin şehir merkezindeki veya destinasyondaki konumudur.

Turistlerin ulaşım aracı tercihleri de seyahat alışkanlıkları başlığı altında incelenmektedir. Sırtçantalı turistler genel olarak toplu ulaşım araçlarını kullanmaktadırlar (Nash, Thyne ve Davies 2006: 521). Muzaini (2006), sırtçantalı turistlerin gittikleri yerlerde yerel kültürü daha yakından tanıyabilmek ve yerel halktan daha çok insanla etkileşime girebilmek için, yerel halkın kullandığı ulaşım araçlarını tercih ettiklerini belirtmektedir. Sorensen (2003) de sırtçantalıların yerel halkın kullandığı ulaşım araçlarını tercih ettiğini belirtmektedir. Ancak, milliyete göre, ulaşım aracı tercihleri değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin Maoz (2007), İsraili sırtçantalıların ulaşımında daha çok bir arada olmayı istediklerini, bu nedenle midibüsler kiralayıp birlikte seyahat ettiklerini ifade etmektedir.

Seyahate katılım şeklinin sırtçantalı turist pazarının en belirgin özelliği olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Sırtçantalı turist tanımlarında vurgulanan hususlardan biri de seyahatin bireysel olarak organize edilmesidir. Bireysel organize edilen seyahatler sırtçantalılara esnek bir seyahat programına sahip olma olanağı vermektedir. Welk'in (2004) belirttiği üzere, sırtçantalılık seyahatte özgürlük ve bağımsızlık anlamına gelmektedir.

Hu ve Morrison'un (2002) sıraladığı seyahat alışkanlıkları değişkenlerinden bir diğeri, seyahat mesafesidir. Sırtçantalı turist pazarında seyahat mesafesine değinilen çalışmalar, Richards ve Wilson (2004) ve Paris ve Teye'nin (2010) çalışmalarıdır. Bu çalışmalarda, Pearce'in (1990) önermiş olduğu "Seyahat Kariyeri" modeline atıf yapılmaktadır. Pearce'in seyahat kariyeri modeline göre, bireyin seyahat ihtiyaçları belirli bir hiyerarşiye sahiptir. Turist alt kademedeki bir seyahat ihtiyacını giderdikten sonra deneyim kazanmakta, deneyim kazandıkça bir üst kademedeki seyahat ihtiyacını gidermeye yönelmektedir. Turistin deneyimi arttıkça, daha uzak destinasyonlara seyahat etmektedir. Richards ve Wilson'un (2004: 20) Kuzey Avrupa'ya seyahat eden sırtçantalıların daha önce ortalama 5 seyahate, Avustralya'ya seyahate çıkanların ise daha önce ortalama 8 seyahate çıkmış olduklarını tespit etmiştir. Paris ve Teye'nin (2010) çalışmasına göre, tecrübeli sırtçantalıların, gezdikleri küresel seyahat bölgeleri (Avrupa, Kuzey Amerika, Güney Amerika, Afrika vb. gibi) sayısının anlamlı farklılık göstermektedir. Örneğin, yüksek tecrübeli sırtçantalıların % 90'ının 4'ün üzerinde küresel

seyahat bölgesine seyahat etmesi, düşük tecrübelerin % 62'sinin 3'ün altında küresel seyahat bölgesine seyahat etmiş olması, sırtçantalılarda tecrübe arttıkça daha uzak mesafelere seyahat edildiğine işaret etmektedir.

Seyahate çıkılan kişiler ve seyahate çıkılan kişi sayısı da sırtçantalı turist pazarını diğer turist pazarlarından ayırmaktadır. Sırtçantalıların, seyahatlere genelde tek veya kız/erkek arkadaşları ile çıktıkları söylenebilir. Mohsin ve Ryan'ın (2003: 117) çalışmasına katılanların % 46'sı tek başına, % 37'si kız/erkek arkadaşı ile % 17'si ile grup halinde seyahate çıkmaktadırlar. Newland (2004) sırtçantalıların % 75'inin tek başına seyahat ettiğini tespit etmiştir. Sırtçantalıların seyahate çıktıkları kişi sayısı, seyahate çıkmadan önce ve seyahat süresince farklılık gösterebilmektedir. Örneğin Kain ve King (2004: 211) Avustralya'ya gelen sırtçantalıların, % 65'inin Avustralya'ya iki kişi olarak geldiğini, ancak seyahat süresince seyahat edilen kişi sayısının ortalamasının 2,3 ile 2,6 arasında değiştiğini belirtmektedirler. Bu durum, sırtçantalılar arasındaki sosyalleşme düzeyini de göstermektedir. Buradan, sırtçantalıların seyahatleri esnasında tanıştıkları, diğer sırtçantalılarla birlikte seyahatlerine devam ettiklerini söylemek olanaklıdır.

Turist seyahate çıkmadan önce, gideceği destinasyon hakkında çeşitli kaynaklardan bilgi toplamakta ve seyahat kararını bu bilgiler doğrultusunda alabilmektedir. Bu nedenle, turist kullandığı bilgi kaynaklarının, bir seyahat alışkanlığı değişkeni olarak kabul edilmesi gerekmektedir. Kain ve King (2004: 207) Avustralya'ya gelen sırtçantalıların en çok etkilendikleri bilgi kaynağının diğer sırtçantalıların tavsiyeleri olduğunu tespit etmişlerdir. Öte yandan, Avustralya Turizm Bürosu'nun verilerine göre, Avustralya'ya gelen sırtçantalıların en çok kullandıkları internet (% 70), seyahat rehberleri (% 40) ve Avustralya'yı daha önce ziyaret etmiş arkadaş ve akrabalar (% 27) şeklinde sıralanmaktadır (<http://www.ret.gov.au>, 15.08.2011). Richards ve Wilson (2004: 23) çalışmasında ise en çok kullanılan bilgi kaynakları, internet (% 77), aile ve arkadaşlar (% 66), seyahat rehberleri (% 60), seyahat acenteleri (% 28) ve daha önce yapılan ziyaretler (% 21) olarak sıralanmaktadır. Newland'ın (2004: 227) çalışmasında sırtçantalıların en çok kullandıkları bilgi kaynaklarının seyahat rehberleri (% 73) olduğu tespit edilmiştir.

Sırtçantalı turistler, seyahatlerini kendileri planladıklarından, bu turist pazarında seyahatin planlanma süresinin önemli bir seyahat alışkanlığı değişkeni olduğu söylenebilir. Kain ve King (2004: 210) çalışmalarında, sırtçantalıların % 70'inin seyahatlerini planlama sürelerinin 3 aydan fazla olduğunu tespit etmişlerdir.

Seyahate çıkılan dönemler de bir diğer önemli seyahat alışkanlığıdır. Sırtçantalı turist pazarında seyahat süreleri uzun olduğundan, seyahate çıkılan dönemin temel belirleyicisinin sahip olunacak boş zaman olduğu söylenebilir. Sorensen (2003: 861) özellikle son yıllarda “kısa dönemli sırtçantalı turist” (shortterm backpacker) olarak adlandırılan bir pazar bölümünün bulunduğunu belirtmektedir. Sorensen (2003) kısa dönemli sırtçantalı turistlerin daha çok Paskalya, Noel vb tatil dönemlerinde seyahate çıktıklarını belirtmektedir.

Hu ve Morrison’un (2002) sıralamış olduğu seyahat alışkanlıklarına ilişkin değişkenlerden bir diğeri de seyahat amacıdır. Sırtçantalı turistlerin seyahat amaçları, tez çalışmasının sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları başlığı altında tartışılmıştır.

1.2. SIRTÇANTALI TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARI

Turizmde seyahat motivasyonları denildiğinde akla ilk olarak, bireyleri seyahate çıkmaya yönelten nedenlerin neler olduğu sorusu gelmektedir (Crompton 1979; Dann 1981). Gnoth (1997) ve Kay (2003) turizmde seyahat motivasyonlarına yönelik çalışmaların, davranış bilimleri ve tüketici davranışı yazını ile paralellik gösterdiğini belirtmektedirler. Bu nedenle, turizmde seyahat motivasyonları konusuna değinmeden önce, genel hatları ile motivasyon, motivasyon süreci ve motivasyon teorilerine değinmek yararlı olacaktır.

1.2.1. Motivasyon Kavramı ve Motivasyon Teorileri

Mevcut yazında, motivasyon kavramının davranış bilimleri, örgütsel davranış ve tüketici davranışı alanlarının her birinde değişik şekillerde tanımlandığı anlaşılmaktadır. Örneğin, Eren (2009: 494) örgütsel davranış alanında motivasyonu, bir veya birden çok insanı belirli bir yöne (gaye veya amaca) doğru devamlı şekilde harekete geçirmek için yapılan çabalar toplamı şeklinde tanımlamıştır. Öte yandan, Baybars ve Tekaraslan (1996: 101) davranış bilimleri bakımından motivasyonu, davranışı amaca doğru harekete yönelten iç durum olarak tanımlarlarken, Güney (2009: 349) motivasyonu, insanların belirli bir amacı gerçekleştirmek için davranışları şeklinde tanımlamıştır. Tüketici davranışları bakımından motivasyon, herhangi bir tüketici davranışının gerçekleşebilmesi için tüketiciyi harekete geçiren itici güç olarak ifade edilmektedir (Koç 2007: 131). Swarbrooke ve Horner (2007: 413) ise tüketici davranışı bakımından motivasyonu, bir tüketicide belirli

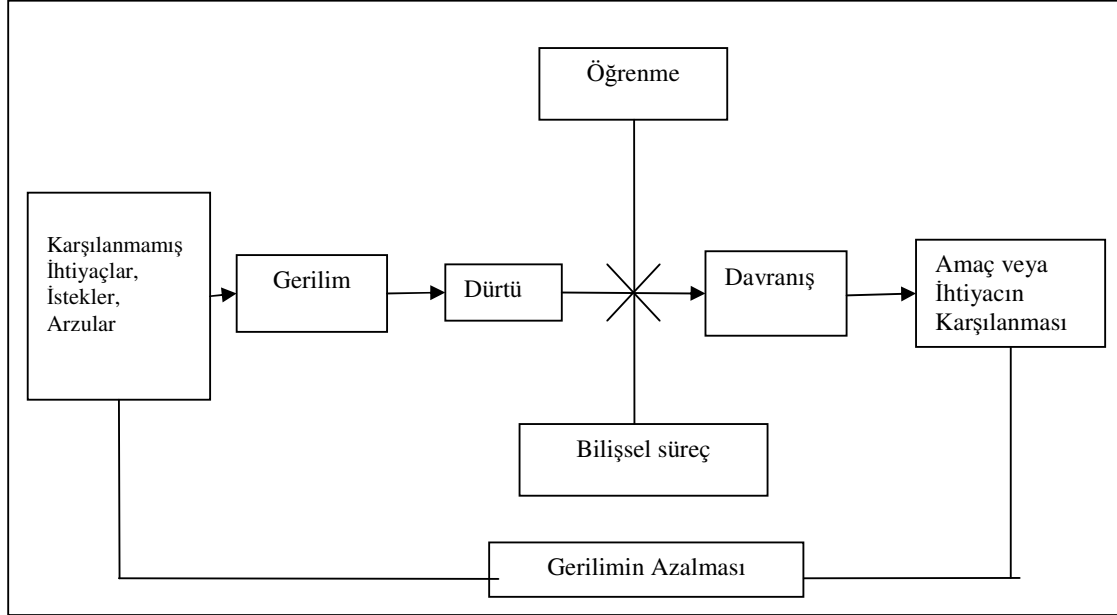
bir mal veya hizmeti satın alma isteği uyandıran faktörler bütünü olarak tanımlamaktadırlar.

Mevcut alanyazında, motivasyon sözcüğünün Latince “movere” (Koç 2007) veya İngilizce “motive” anlamına gelen (Eroğlu 2006: 347; Eren 2009: 494) “güdü” kelimesinden türetildiği belirtilmektedir. Odabaşı ve Barış’a (2010: 103) göre güdüler, uyarılmış ihtiyaçlardır. Motivasyon ve güdü kavramları ile birlikte kullanılan bir diğer kavram dürtüdür.

Dürtü, fizyolojik ihtiyaçların organizmayı/bireyi harekete geçirmesi olarak tanımlanmaktadır (Güney 2009: 349). Odabaşı ve Barış (2010: 103) ise dürtüyü eyleme geçiren güç olarak tanımlamaktadırlar. Tüketici davranışı bakımından tüm uyarılmış ihtiyaçların diğer bir ifade ile güdülerin, satın alma eylemi ile sonuçlanacağını söylemek olanaklı değildir. Bir tüketicide satın alma güdüsü bulunması halinde, tüketici üç alternatif davranış gösterebilmektedir (Odabaşı ve Barış 2010: 104). Bu alternatif davranışları; tepki olmaması (satın almama), otomatik tepki (plansız satın alma) ve karar verme sürecine girilmesi (planlı satın alma) şeklinde sıralamak olanaklıdır (Odabaşı ve Barış 2010: 104).

Tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmeti satın alma motivasyonlarının belirli bir süreç dâhilinde ortaya çıktığı söylenebilir. Odabaşı ve Barış (2010: 106) tüketici motivasyonunu beş aşamadan oluşan bir süreç olarak ele almışlardır. Odabaşı ve Barış’ın (2010) önermiş oldukları motivasyon süreci, Şekil 2.1’de sunulmuştur.

Şekil 2.1. Tüketicilerde Motivasyon Süreci



Kaynak: Yılmaz Odabaşı ve Gülfidan Barış (2010) Tüketici Davranışı, Mediat Yayınları. Sf: 106

Şekil 2.1. incelendiğinde, tüketicilerin karşılanmamış ihtiyaçlarının, tüketicilerde gerilim yarattığı anlaşılmaktadır. Bu gerilim, dürtüleri tetiklemekte, tetiklenmiş dürtüler de tüketiciyi ihtiyaç ve isteğini karşılamaya dönük davranışa sevk etmektedir. Sergilenen davranış sonucunda tüketicinin ihtiyaç veya isteği karşılanmakta ve tüketici tatmin olmaktadır. Davranış sonucunda, tüketicinin ihtiyaç veya isteği karşılanmıyor ise, tüketicideki gerilim devam etmektedir.

Tüketiciler, davranışlarını çeşitli güdülerin etkisi altında sergilemektedirler. Koç (2007: 135-138) güdülerini, birincil, ikincil, bilinçli, bilinçsiz, rasyonel ve duygusal güdüler olmak üzere, altı başlıkta incelemiştir. Odabaşı ve Barış (2010: 113) ise güdülerini, genel güdüler, fizyolojik ve psikolojik güdüler, zorunlu güdüler, birincil, ikincil güdüler ve bilinçli ya da bilinçsiz güdüler olmak üzere beş başlık altında incelemiştir.

Tüketici davranışlarını etkileyen motivasyonların dört temel özelliği bulunduğu söylenebilir. Tüketici motivasyonlarının bu dört temel özelliği, aşağıda özetlenmiştir (Odabaşı ve Barış 2010: 109-112; Koç 2007: 135):

- Motivasyonlar ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkarlar; bireyi harekete geçiren gücün temelinde ihtiyaç ve istekler bulunmaktadır.

- Motivasyonlar eylem ve harekete yön verirler; motivasyonlar ihtiyaçları karşılamak üzere hareketlerin ne zaman, nasıl ve ne şekilde ortaya çıkacağını belirlemektedir.

- Motivasyon bireyde ortaya çıkan gerilim hissini azaltır; davranış sonucunda ihtiyaç ve isteğin karşılanması bireyde gerilimi azaltmaktadır.

- Motivasyonlar belirli bir çevre içerisinde oluşurlar; bireyin içinde bulunduğu sosyal çevre motivasyonun oluşumuna etki etmektedir.

Bireyin motivasyonunu etkileyen faktörlerin neler olduğu ve motivasyon sürecinin devamlılığını açıklamaya yönelik, bir çok teori ve model geliştirilmiştir. Bu teorilerin bir kısmı motivasyonu incelerken içsel faktörlere ağırlık vermekte, bir kısmı ise dışsal faktörlere ağırlık vermektedir (Güney 2009: 355).

Motivasyon teorilerinin sınıflandırılması konusunda yazında farklı yaklaşımlar mevcuttur. Örneğin, Eroğlu (2006: 359) motivasyon teorilerini; kapsam ve süreç teorileri, Baysal ve Tekarslan (1996: 111) içerik ve süreç teorileri, Güney (2009: 355) Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, Herzberg'in Motive Edici ve Durumu Koruyucu Etmenler teorisi, Başarı İhtiyacı Teorisi, Lawler ve Porter'in Beklenti Teorisi, Edwin Locker'in Amaç Teorisi, Eşitlik Teorisi ve Davranış Düzeltimi ve Güçlendirme başlıklarında incelemiştir. Odabaşı ve Barış (2010: 107-109) ve Solomon vd. (2009: 92) ise, tüketici davranışı bakımından motivasyon teorilerini, ihtiyaçlar teorisi, çevre teorisi, etkileşim teorisi ve beklenti teorisi başlıklarında incelemiştir. Motivasyon teorileri her ne kadar farklı şekillerde gruplandırılmış olsa da, motivasyon teorilerinin temel amacı, motivasyonla ilgili olay ve olguları sistemli bir şekilde inceleyerek, motivasyonun oluşumuna açıklık getirmeye çalışmalarıdır. Tez çalışmasında, motivasyon teorileri, Odabaşı ve Barış (2010) ve Solomon vd'nin. (2009) incelemiş olduğu başlıklar çerçevesinde irdelenmiştir.

1.2.1.1. İhtiyaçlar Teorisi

İhtiyaçlar teorisi, bireyi harekete veya davranışa neyin yönelttiği sorusu üzerinde odaklanmaktadır (Eroğlu 2006: 359). İhtiyaç teorisine göre birey, harekete veya davranışa ihtiyaç veya isteklerini tatmin etmek üzere yönelmektedir. İhtiyaçlar teorisi, bireylerin birbirine benzer olduğunu kabul etmekte ve bireysel farklılıkları göz ardı ederek motivasyona ilişkin olay ve olguları açıklamaya çalışmaktadır (Eren 2009: 532). Bu nedenle, ihtiyaçlar teorisinin durağan (statik) olduğunu söylemek olanaklıdır (Eroğlu 2006:

359). İhtiyaçlar teorisi denildiğinde akla, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ilişkin açıklamaları gelmektedir.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne göre bireyin sergilemiş olduğu her bir davranış belirli bir ihtiyacı gidermeye yöneliktir. Ayrıca, ihtiyaçların belirli bir sıralaması da bulunmaktadır (Güney 2009: 356). Maslow'a göre insan ihtiyaçları sıralı beş basamaktan oluşan bir hiyerarşi içinde ortaya çıkmaktadır (Baysal ve Tekarslan 1996: 111). Hiyerarşi içinde alt kademedeki bulunan bir ihtiyaç giderilmeden, birey, üst kademedeki ihtiyacını gidermek için davranışa yönelmemektedir (Güney 2009: 356). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde ihtiyaçlar; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, ait olma ve sevgi ihtiyaçları, takdir/saygı ihtiyaçları ve kendini tamamlama/gerçekleştirme ihtiyaçları şeklinde sıralanmaktadır (Eroğlu 2006: 360).

Tüketicilerin satın alma davranışı, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kapsamında ele alındığında, tüketiciler birinci derece ihtiyaçlarını (fizyolojik ihtiyaçlarını) giderebilmek için, yiyecek-içecek, sağlık, konaklama gibi temel mal veya hizmetlere yönelebilmektedirler. Bir tüketici güvenlik ihtiyacını giderebilmek için ilaç, sigorta, sosyal güvenlik, hava yastıklı araba gibi ürünlere, ait olma ihtiyacını gidermek için hediye kartları, grup tatilleri, spor takımı ürünlerine; takdir/saygı ihtiyaçları için markalı ürünler, lüks otomobil, vb saygınlığı arttırıcı ürünlere, kendini tamamlama/gerçekleştirme ihtiyacını karşılamak isteyen bir tüketici ise, hobiler, lüks tatiller, müze ziyaretleri, lisansüstü eğitim gibi ürünleri satın almaya yönelebilmektedir (Odabaşı ve Barış 2010: 109).

1.2.1.2. Çevre Teorisi

Çevre teorisine göre, bireyin içinde bulunduğu çevre, bireyin motivasyonundaki en önemli etkidir (Odabaşı ve Barış 2010: 109). Buradan anlaşılacağı üzere, ihtiyaçlar teorisinde bireyi harekete geçiren güç olarak ihtiyaçlar kabul edilirken, çevre teorisine göre bireyi harekete geçiren güç ise içinde bulunduğu çevredir. Çevre teorisine göre, birey içinde bulunduğu çevre tarafından ödüllendirilen davranışlara yönelmekte ve bu davranışları tekrar tekrar sergilemektedir. Öte yandan, çevre tarafından ödüllendirilmeyen veya kabul görmeyen davranışları sergilememektedir (Eren 2009: 545).

Tüketici motivasyonu incelenirken, çevre teorisi esas alındığında, tüketicinin kendisine ödül getirecek mal veya hizmetleri satın alacağı ve satın almayı tekrarlayacağı

söylenbilir (Odabaşı ve Barış 2010: 110). Çevre teorisine göre, tüketiciler belirli bir ürünü satın almaya yönlendirilmek isteniyor ise, işletmece yürütülecek tutundurma faaliyetlerinde satın almanın tüketiciye getireceği ödüllere vurgu yapılması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış 2010: 110).

1.2.1.3. Etkileşim Teorisi

Odabaşı ve Barış (2010: 110), etkileşim teorisini McClelland'ın insan ihtiyaçlarına ilişkin çalışmalarına dayandırmaktadırlar. McClelland'a göre insanın, başarıma, bağlılık ve güç olmak üzere üç temel ihtiyacı bulunmaktadır (Eren 2009: 522). Birey bu ihtiyaçları toplumsallaşma süreci içinde öğrenmektedir (Odabaşı ve Barış 2010: 110). McClelland'a göre, başarı ihtiyacı yüksek olan bireylerin bir dizi ortak özelliği bulunmaktadır (aktaran, Eren 2009: 523). Başarı ihtiyacı yüksek olan bireylerin paylaştıkları ortak özellikler aşağıda sıralanmıştır (Eren 2009: 523):

- Bireyi başarılı olmaya yönelten husus, başarı sonucunda elde edeceği içsel ödüller, diğer bir ifade ile başarının bireye verdiği tatmindir.

- Başarılı olmak için harekete yönelen birey, kişisel güven ve sorumluluk yüklenerek, bir sorunu çözmekten hoşlanır.

- Başarılı olmak için harekete yönelen birey, başarısızlığın getireceği tehlikeleri de dikkate alarak, kendisi için üst derecede olan ve güç sayılabilecek amaçlar yerine, orta derece zorlu amaçlar belirlemektedir.

- Birey başarısının değerlemesini, çevresinden ve ilgili olduğu kişi veya kurumlardan elde edeceği geri bildirim ile yapmaktadır.

Odabaşı ve Barış (2010: 110), bireylerdeki başarı ihtiyacı ile toplumların tüketim alışkanlıkları arasında ilişki olduğunu gösteren çalışmalar bulunduğunu belirtmektedirler. Tüketici davranışı çalışmalarında, başarı ihtiyacı yüksek olan bireylerin lüks araçları daha az tercih ettiklerini ve klasik giyim tarzı yerine, spor tarzda giyinmeyi tercih ettikleri de belirlenmiştir (Odabaşı ve Barış 2010: 110).

1.2.1.4. Beklenti Teorileri

Solomon vd. (2009: 93) beklenti teorilerinin, tüketici motivasyonunu açıklamada kullanılan güncel teoriler olduğunu belirtmektedirler. Beklenti teorilerine göre, tüketiciyi satın almaya yönelten neden, satın alma sonucunda elde edeceği pozitif çıktılardır (Solomon vd. 2009: 93). Davranış bilimleri alanyazını incelendiğinde, bireyin beklentileri ve bunun motivasyon ile ilişkisini açıklamaya çalışan iki temel modelin bulunduğu söylenebilir. Bu modeller; Vroom'un Beklenti ve Lawler ve Porter'in Beklenti-Değer modelleridir (Güney 2009: 361-362).

Vroom'un Beklenti Modeli'ne göre, birey akılcı davranmakta ve kendine sunulan seçenekler arasından, amaçlarına ulaşma olasılığını arttıracak olanı düşündüğü davranış tarzını seçmektedir (Baysal ve Tekarslan 1996: 116). Vroom'un modeline göre, alternatif davranışlar arasından sergileyeceği davranışı, beklentilerini dikkate alarak seçmektedir. Vroom'a göre motivasyon, arzulama derecesi ve bekleyişin bir fonksiyonudur (Motivasyon= Arzulama Derecesi x Bekleyiş). Bu fonksiyonda bekleyiş faktörleri; bireyin, belirli bir zaman diliminde, belirli bir davranışı sergilemesi sonucu elde edeceği kazanımlara ilişkin beklentisini ifade etmektedir. Arzulama derecesi ise; davranış sonucu elde edilecek kazanımların birey için çekicilik derecesini ifade etmektedir (Güney 2009: 361).

Vroom'un Beklenti Modeli'nde dört temel unsur bulunmaktadır (Eroğlu 2006: 374). Bu unsurlar; güç, beklenti, değer ve araçsallıktır. Vroom'un modelinde güç; bireyin sonuca ulaşma beklentisi ve sonuca verdiği değer çarpımıdır. Beklenti, bireyin belirli bir sonuca ulaşmak için belirli bir davranış gösterme hususundaki kanaatini ifade ederken, değer, bireyin beklediği sonucun tercih gücüdür. Araçsallık ise, bireyin, davranış sonucunda elde edeceği birincil derecedeki sonuçlar ile ikincil derecedeki sonuçlar arasındaki ilişkiyi algılamasını ifade etmektedir (Eroğlu 2006: 375).

Beklenti teorileri kapsamında değerlendirilen bir diğer model ise, Lawler ve Porter'in Beklenti-Değer Modelidir. Bu model, Vroom'un Beklenti Modeli'nin devamı niteliğindedir (Güney 2009: 362). Lawler ve Porter'in Beklenti-Değer Modelinde, Vroom'un belirttiği, güç, beklenti, değer ve araçsallığa ek olarak, bireyin bilgisi, özellikleri, rol algılamaları, ödül, ödüllerin hakkaniyetine ilişkin algıları, performans, tatminkârlık, gibi değişkenler bulunmaktadır (Eroğlu 2006: 373). Beklenti-Değer modeline

göre, bireyin sergilediği davranışın, bireyde yüksek tatmin sağlayabilmesi için, bireyin beklentileri ile davranış sonucunda elde edeceği kazanımlarının değeri arasında bir dengenin bulunması gerekmektedir (Eren 2009: 542).

Lawler ve Porter'in Beklenti-Değer Modeli, Kyle, Absher ve Hammit (2005: 239) ve Kyle vd. (2006: 468-470) çalışmalarında, bireyin belirli bir boş zaman faaliyetine ilişkin motivasyonları ile o faaliyete ilgilenimleri arasındaki ilişkiyi açıklamada kullanılmıştır. Buradan hareketle, sırtçantalı turistlerin, sırtçantalılığa ilgilenimleri ve seyahat motivasyonları arasındaki ilişkiyi teorik olarak temellendirirken de Beklenti-Değer modelinden yararlanması olasıdır. Motivasyon ve ilgilenim arasındaki ilişki, tezin ilerleyen bölümlerinde irdelenmiştir.

1.2.2. Turizmde Seyahat Motivasyonları

Crompton (1979: 409), turistlerin seyahat motivasyonlarının neler olduğunu anlamının, turist davranışını açıklamada ve turist davranışına ilişkin öngörülerde bulunma bakımından kilit konumda olduğunu belirtmektedir. Turistlerin seyahat motivasyonları; turisti seyahate çıkmaya ve seyahati için belirli bir turistik destinasyonu tercih etmeye yönelten güdülerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Crompton 1979: 409). Ritchie ve Goldner (2009: 248), seyahat motivasyonu araştırmalarında yanıtı arana temel sorunun “turistler neden seyahat etmektedirler?” sorusu olduğunu belirtmektedirler. Ancak, Ritchie ve Goldner (2009: 249), “turistler neden seyahat etmektedirler” sorusunun basit bir soru olduğunu ve seyahat motivasyonuna yönelik çalışma yapan araştırmacıların yanıtını araması gereken asıl sorunun “belirli bir grup turist, neden belirli bir seyahat deneyimini yaşamayı tercih etmektedirler?” sorusu olduğunu belirtmektedirler. Seyahat motivasyonlarının karmaşık yapısının daha iyi anlaşılması bakımından “belirli bir grup turist neden belirli bir seyahat deneyimini yaşamayı tercih etmektedirler?” şeklindeki sorunun yanıtlanmasının daha yararlı olacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

Turistlerin seyahat motivasyonlarını incelemek oldukça zor bir süreçtir (Dann 1981: 189). Dann (1981) seyahat motivasyonlarını incelemenin zor olmasına neden olarak iki hususu işaret etmektedir. Bunlardan ilki, turistler arasında bireysel farklılıklar bulunması ve turistlerin yaşadıkları topluma göre turistin değer yargılarının farklılık göstermesidir. İkincisi ise, turiste seyahat motivasyonlarının ne olduğu sorulduğunda, turistin doğrudan

ifade ettiği seyahat motivasyonlarının dışında, turistin zihninin derinliklerinde bulunan ve farkında olmadığı ihtiyaçların bulunabilmesi olasılığıdır.

Turistlerin seyahat motivasyonları konusunda ilk çalışmanın Grinstein'e (1955) ait olduğu belirtilmektedir (akt. Rızaoğlu 2004: 58). Grinstein (1955) turistin temel motivasyonunun olağan yaşamdan kaçma olduğunu belirtmektedir (akt. Rızaoğlu 2004: 59). Bir başka grupta ise, turist güdüleri iki temel grup altında incelenmiştir. İlk grupta, gezinmeye yönelik motivasyonlar; günlük yaşamın tek düzeliğinden kaçınma, değişik kültürleri tanıma, merak ve yenilik isteği şeklindedir. İkinci grup motivasyonlar ise, güneş motivasyonları şeklinde ifade edilmiştir. Güneş motivasyonlarının ise daha çok kitle turizmine (Deniz-Kum-Güneş) yönelik motivasyonlar olduğu söylenebilir (Gray 1970). Gray'a (1970) göre gezinmeye yönelik motivasyonlar, insanların olağan yaşadıkları yerlerden ayrılarak daha heyecan verici farklı yerleri ve kültürleri öncelikle gidip görmelerine neden olan insan doğasındaki temel özelliktir (akt. Rızaoğlu 2004: 61). Güneş motivasyonları, oturlan yerdekenden farklı yerlerde hoşluk ve tatlılıkları aramaya dayanan bir istek olarak kabul edilmektedir (Rızaoğlu 2004: 61).

Dann (1981; 187-194) ise turist motivasyonlarını üç grupta incelemiştir. Bunlar, yalnızlığa tepki, benlik yükseltme ve fantezi şeklinde sıralanmıştır. Hartman'a (1988) göre turist motivasyonları iki grupta incelenebilir. Birinci grupta kaçış güdüleri bulunmaktadır; günlük yaşamdan kaçma, yalnızlıktan ve kalabalıktan kaçış, birbirine bağlı ve duygusal bakımdan ödüllendirici bir topluluk içinde yer alma isteği şeklinde yorumlanmıştır. İkinci gruptaki motivasyonlar ise, yöneliş motivasyonlarıdır. Yöneliş motivasyonları ise belirli bir amaç için yolculuğa çıkma, toplumsal konum, güç kazanma ve saygı görmek için geziye çıkma şeklinde sıralanmaktadır (akt. Rızaoğlu 2004: 62).

Cohen (1972: 166), turistlerin seyahat motivasyonunun birbirinin zıttı iki motivasyondan kaynaklandığı belirtmektedir. Bu bağlamda Cohen, seyahat motivasyonlarını iki ana başlıkta incelemiştir (akt. Rızaoğlu 2004: 62). Bunlardan ilki yenilik arama motivasyonu, ikincisi ise, yeni şeylerden korkma ve kaçma motivasyonları şeklinde sıralanmaktadır. Crompton (1979: 408-424), turist motivasyonlarını aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır (akt. Rızaoğlu 2004: 62):

- Sosyo-psikolojik Motivasyonlar

a. Olağan çevreden kaçma

- b. Benlik değerleme ve araştırma
- c. Rahatlama
- d. Saygınlık
- e. Geçmişe zlem
- f. Akrabalık ilişkilerini geliştirme
- g. Toplumsal etkileşim

- *Kültürel Motivasyonlar*

- a. Yenilik
- b. Eğitim

Swarbrooke ve Horner (2007: 53), turistlerin seyahat motivasyonlarının; turisti tatile çıkmaya yönelten motivasyonlar ve turisti belirli bir zamanda, belirli bir turistik destinasyonda tatilini geçirmeye yönelten motivasyonlar olmak üzere iki ana grupta ele alınabileceğini belirtmektedirler. Swarbrooke ve Horner (2007: 54) turistlerin seyahat motivasyonlarının altı başlık altında sıralanabileceğini ifade etmektedirler. Yazarların önerdikleri başlıklar aşağıda kısaca özetlenmiştir:

- Kişisel gelişim: Kişinin dünya ile ilgili bilgisini arttırmak istemesi veya yeni bilgi ve beceriler kazanma isteği,
- Statü kazanma: Modaya uyma isteği, popüler eğilimler, saygınlık kazanma isteği,
- Kültürel faktörler: Gezme, görme, yeni kültürler tanıma isteği,
- Fiziksel faktörler: Rahatlama, güneş, egzersiz, sağlık ve seks,
- Duygusal faktörler: Nostalji, romantizm, macera, kaçış, fantezi, tinsel yenilenme,
- Kişisel faktörler: Dost veya akraba ziyaretleri, yeni arkadaşlıklar kurma, başkalarını mutlu etme isteği (eşini veya çocuklarını).

Kay (2003: 601), turistlerin seyahat motivasyonlarını incelediği çalışmasında, turist davranışı alanında turistlerin seyahat motivasyonlarına ilişkin dört temel yaklaşım olduğunu belirtmektedir. Yazar bu yaklaşımları, ihtiyaç temelli yaklaşımlar, değer temelli yaklaşımlar, elde edilen fayda temelli yaklaşımlar ve beklenti temelli yaklaşımlar şeklinde sıralamıştır. İhtiyaç temelli yaklaşımda, turisti seyahate yönelten neden olarak, turistin

ihtiyaçları kabul edilmektedir. Değer temelli yaklaşımda, bireyi seyahate yönelten neden bireyin sahip olduğu kişisel değerlerdir. Fayda temelli yaklaşımlara göre ise, turistin seyahat motivasyonunu belirleyen husus, seyahat sonucunda elde edeceği faydalar/yararlarıdır. Beklenti temelli yaklaşımda, seyahat motivasyonun asıl belirleyicisi turistin seyahate ilişkin beklentileridir (Kay 2003: 604-607).

Turizm alanyazınında, Kay'ın (2003) sıraladığı, seyahat motivasyonlarına ilişkin yaklaşımlara ek olarak, bir takım yaklaşımlar da mevcuttur. Bu yaklaşımlara örnek olarak, Crompton (1979) ve Dann'ın (1981) "İtme ve Çekme Faktörleri" ve Pearce'in (1990) "Seyahat Kariyeri Basamakları" gösterilebilir.

Crompton (1979) ve Dann (1981) itme ve çekme faktörleri yaklaşımına göre, bir turistin seyahat motivasyonunu, itme ve çekme motivasyonları olarak adlandırılan iki temel motivasyon grubu oluşturmaktadır. İtme motivasyonları, turisti seyahate çıkmaya yönelten, daha çok içsel ve psikolojik süreçlere ilişkin motivasyonlardır. Çekme motivasyonları ise, turisti belirli bir destinasyona yönelten ve daha çok bir destinasyonun niteliklerini ifade eden dışsal faktörlerdir.

Pearce'in (1990) seyahat kariyeri basamakları yaklaşımının genel hatları itibariyle, seyahat motivasyonlarına ihtiyaç temelli bir bakış açısı ile baktığı söylenebilir. Pearce'in (1990) seyahat kariyeri basamakları yaklaşımına göre, bireyin seyahat ihtiyaçları, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşi'nde olduğu gibi belirli bir hiyerarşiye sahiptir. Pearce'in (1990) seyahat kariyeri yaklaşımına göre, bireyin seyahat deneyimi arttıkça, birey seyahat ihtiyaçları hiyerarşisi içinde bir üst kademedeki ihtiyaçlarını gidermeye yönelmektedir. Pearce'in (1990) sıralamış olduğu seyahat ihtiyaçları aşağıda kısaca özetlenmiştir (Murphy 1996: 28):

- Rahatlama ve Bedensel İhtiyaçlar: Bu ihtiyaç basamağındaki bireyler, seyahate kendilerini yenileme ve çevrelerindeki baskıdan kaçmak için çıkmaktadırlar. Seyahatleri süresince temel hizmetlere (konaklama, yeme-içme, ulaşım) ihtiyaç duymaktadırlar.

- Güvenlik ve Uyarılmış İhtiyaçlar: Bu ihtiyaç basamağındaki bireyler, güvenlik ararlar ancak, aynı zamanda sıkıcı bir tatil de geçirmek istemezler. Farklı yemekleri tatma ve farklı insanları görmek isterler ve alışılmamış şeyleri, güvenliği elden bırakmamak kaydıyla denemekten kaçınmazlar.

- İlişki İhtiyaçları: Bu basamakta, birey artık seyahati sürecinde yeni ilişkiler kurma, yeni arkadaşlar edinme ihtiyacı hisseder. Bu nedenle, ortak aktiviteler, ortak etkinliklere katılma arayışı içine girmektedirler.

- Kendine Güven ve Gelişim İhtiyaçları: Bu basamakta birey, seyahati sonucunda yeni bilgi ve beceriler edinmek istemektedir. Ayrıca, başka insanlara kontrolün kendilerinde olduğu, kendine güvenlerinin tam olduğunu gösterecek seyahat deneyimleri yaşamak istemektedirler

- Kendini Gerçekleştirme İhtiyaçları: Bu basamakta birey, kendisi ile barışık, mutlu, huzurlu ve tinsel açıdan rahatlatıcı etki bırakacak deneyimler sağlayan seyahatlere çıkmak istemektedir.

Alan yazın incelendiğinde, turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır (Örneğin, Fakeye ve Crompton 1991: 10-16; Uysal ve Hagan 1993: 798-810; Kozak 2002: 221-232; Kim vd. 2003: 169-180; Bansal ve Eiselt 2004: 387-396; Sırakaya ve Woodside 2005: 815-832; Hsu vd 2008: 1-16). Yapılan çalışmalardan, bir turistın seyahat motivasyonlarının heterojen bir yapı gösterdiği ve daha çok soyut özellik taşıdığı anlaşılmaktadır (Kozak 2002: 223). Seyahat motivasyonlarının heterojen bir yapı göstermesinin nedenleri, turistlerin farklı ülkelerde yaşamaları, farklı kültürlerden gelmeleri, farklı kişilik tiplerine sahip olmaları ve farklı tip turizm faaliyetlerine katılmaları şeklinde sıralanabilir (Dann 1981; Crompton 1979: 413; Kozak 2002: 223). Örneğin, kültür turizmine katılan kişilerin motivasyonları ile kültür turizmine katılan veya deniz, kum, güneş turizmine katılan turistlerin motivasyonları ve motivasyonların önem düzeyleri farklılık gösterecektir. Seyahat motivasyonuna ilişkin çalışmalardan bazıları aşağıda kısaca özetlenmiştir.

Ryan ve Glendon (1998: 169-184), 1127 Britanyalı turistın motivasyonlarını belirlemeye dönük yapmış oldukları çalışmada 14 maddeden oluşan ölçek kullanmışlardır. Katılımcıların motivasyona ilişkin maddelere verdikleri puanların ortalaması incelendiğinde temel motivasyonları, zihinsel olarak rahatlama, yeni yerleri keşfetme, günlük yaşamın karmaşasından kaçış, fiziksel olarak rahatlama, sıcak bir atmosferde bulunma, bilgi düzeyini artırma şeklinde sıralanmıştır. Yazarlar daha sonra, bu ondört ifadenin bulunduğu ölçeğe faktör analizi uygulamışlardır. Yapılan faktör analizi sonucunda dört faktör elde edilmiştir. Bu faktörler, sosyal içerikli motivasyonlar, rahatlama içerikli

motivasyonlar, entelektüel içerikli motivasyonlar ve uzmanlığı geliştirici motivasyonlar olarak adlandırılmıştır.

Lee vd. (2004: 61-70), festivallere katılan ziyaretçilerin motivasyonlarını incelemişlerdir. Bu amaçla bir alan araştırması gerçekleştirmişler ve verileri anket formu aracılığı ile toplamışlardır. Anket uygulamasına 726 turist katılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucuna göre, altı faktör elde edilmiştir. Bu faktörler; kültürel keşif, aile ile birlikte olma, yenilik, kaçış/yenilenme, özel olayın çekiciliği ve sosyalleşme şeklinde sıralanmıştır. Kim ve Prideaux (2005: 347-357) ise Kore'yi ziyaret eden yabancı turistler üzerine yaptıkları çalışmalarında, yabancı turistlerin temel motivasyonlarının, kendilerine sunulan hizmetleri tüketme isteği, kültür ve tarihi görme, günlük yaşamdan kaçış, sosyalleşme, sosyal statü elde etme şeklinde sınıflandırmışlardır.

Bansal ve Eiselt (2004: 387-396), turistlerin, seyahat motivasyonları ve tatil planı yapmalarına ilişkin bir araştırma yapmışlardır. 588 turistin katıldığı araştırmanın sonuçlarına göre, temel motivasyonlar; iklim, rahatlama, macera, kişisel nedenler, eğitime yönelik motivasyonlar şeklinde belirlenmiştir.

Lee ve Chen (2005. 175-181) ise, Taiwan'ın Taroko Milli Parkı'nı ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek üzere bir araştırma yapmışlardır. Yapılan araştırmaya 322 ziyaretçi katılmıştır. Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların temel motivasyonlarının doğayı hissetme ve dinlenme olduğu belirlenmiştir. Rittichhainuwat vd. (2008: 5-21), Tayland'ı tekrar ziyaret edenlerin motivasyonları üzerine yaptığı çalışmaya 510 turist katılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılanların temel seyahat motvasyonu, farklı kültürlerden insanları görme, ilgi çekici tarihi ve kültürel çekicilik unsurları görme, dost akraba ziyareti, yetişkin eğlencesi, golf ve tai boks izleme şeklinde sıralanmıştır.

Yoon ve Uysal (2005: 45-56), seyahat motivasyonlarının, memnuniyet üzerindeki etkilerini belirlemek üzere bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmaya 500 kişi katılmıştır. Seyahat motivasyonlarına yönelik 24 ifadeden ölçeğe yapılan faktör analizi sonucunda, sekiz faktör elde edilmiştir. Bu faktörler; heyecan, bilgi ve eğitim amaçlı motivasyonlar, rahatlama, kendini gerçekleştirme, akrabalarla bir araya gelme, kaçış, eğlence, evden uzaklaşma şeklinde adlandırılmıştır.

Lee vd. (2006: 856-866), kumarhane müşterilerinin motivasyonlarını belirlemek üzere bir alan araştırması gerçekleştirmişlerdir. Yapılan alan araştırmasında 399

kullanılabilir anket formuna ulaşılmıştır. Motivasyonları belirlemeye yönelik 30 maddenin bulunduğu ölçeğe faktör analizi uygulanması sonucunda, 4 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler; sosyalleşme/öğrenme, keşif, kaçış ve kazanma olarak adlandırılmıştır. Dikkat edilirse, daha önceki çalışmalardan farklı olarak, kazanma, bir motivasyon faktörü olarak kumarhane müşterilerinde turist motivasyonu olarak yer almaktadır.

Severt vd. (2007: 398-409), fuar/toplantı katılımcılarının motivasyonlarını belirlemeye çalışmışlardır. Yaptıkları alan araştırmasına, 155 kongre katılımcısı iştirak etmiştir. 155 katılımcıdan elde edilen verilerin analizi sonucunda, kongre katılımcılarının temel motivasyonlarının sırasıyla, eğitimsel amaçlar, sunumlardaki eğitimsel bilgi düzeyi, bölgenin uzaklığı, alanındaki uzman kişilerle bir araya gelme isteği, iş bağlantısı kurma, kongrelerdeki alışveriş olanakları şeklinde sıralanmıştır.

Beh ve Bruyere (2007: 1464-1471), Kenya'nın Milli parklarına gelen turistlerin motivasyonlarının belirlemek üzere 49 maddeden oluşan bir ölçek kullanmışlardır. Veriler anket formu aracılığı ile toplanmıştır. 49 maddeden oluşan ölçeğin faktör analizine alınması sonucunda, 8 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu faktörler; kaçış, kültürü görme, kişisel gelişim, mega fauna, macera, öğrenme, doğayı görme isteği ve genel olarak çevrede gezinme şeklinde sıralanmaktadır.

Park ve Yoon'un (2009: 99-108) çalışmalarında, Kore'de kırsal turizm faaliyetine katılan turistlerin motivasyonları araştırılmıştır. Araştırmaya 252 turist katılmıştır. Elde edilen bulgular kırsal turizme katılan turist motivasyonlarının, rahatlama, sosyalleşme, öğrenme, aile ile birlikte olma, yenilik, heyecan şeklinde gruplandırılabilirliğini göstermektedir.

Yukarıda özetlenen, turistlerin seyahat motivasyonlarına ilişkin çalışmalardan, her bir turist pazarının kendine özgü seyahat motivasyonlarının bulunduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, bir turistin aynı anda birden fazla motivasyonun etkisi altında seyahate çıkabileceği de söylenebilir.

1.2.3. Sırtçantalı Turist Pazarında Seyahat Motivasyonları

Sırtçantalı turist pazarında seyahat motivasyonları incelenirken yanıtlanması gereken soru, "sırtçantalı turistler neden seyahat etmektedirler?" sorusundan ziyade, Ritchie ve Goldner'in (2009: 249) önerdikleri üzere "sırtçantalı turist olarak adlandırılan bu pazar bölümündeki bireyler, neden sırtçantalılık deneyimi yaşamayı tercih etmektedirler?"

sorusu olmalıdır. Sırtçantalı turist pazarında seyahat motivasyonlarının, genel hatları itibariyle turizmde seyahat motivasyonları ile benzerlik gösterdiği söylenebilir. Ancak, sırtçantalı turist pazarının kendine özgü seyahat motivasyonları bulunmaktadır. Örneğin, Godfrey'in (2011) çalışmasına göre, yaşam geçiş dönemleri (rites of passage), sırtçantalı turist pazarına özgü bir turist motivasyonudur.

Cohen (2004: 40), günümüz sırtçantalı turistlerinin atası olarak kabul edilebilecek başıboş gezgin gençleri, sırtçantalılık tarzında bir seyahat deneyimi yaşamaya yönelten temel faktörlerin, topluma yabancılaşma ve toplumun değer ve inanışlarının gençler üzerinde yarattığı baskı olduğunu belirtmektedir. Öte yandan, Murhy ve Pearce (1995) gençleri 18. ve 19. yüzyıllarda, sırtçantalılık tarzı bir deneyim yaşamaya yönelten faktörler olarak, eğitim, iş arama, sağlık, sanayi devriminin geliştiği şehirlerden kaçma isteğini sıralamaktadırlar.

Mevcut yazında sırtçantalı turist pazarının seyahat motivasyonlarını inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda, sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları değişik başlıklar altında incelenmiştir. Mevcut alanyazında, sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonlarını inceleyen çalışmalar, tezin bir sonraki başlığında (sırtçantalı turist pazarında seyahat motivasyonlarına ilişkin alanyazın taraması başlığı) ayrıntılı olarak tartışılmıştır. Bu tez çalışmasında, sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonlarının, daha sistemli ele alınabilmesi bakımından, Paris ve Teye (2008, 2010) ve Godfrey'in (2011) çalışmalarında incelemiş oldukları; kişisel gelişim, yeni insanlar görme (sosyalleşme), rahatlama, kültürel sermayeyi artırma, bağımsızlık, bütçe fırsatları, benlik kimliği geliştirme, kaçış, geçiş dönemleri, heyecan/macera arayışı ve deneyim kazanma başlıkları çevresinde irdelenmiştir.

Kişisel gelişim önemli bir sırtçantalı motivasyonu olarak kabul edilebilir. Sırtçantalı seyahatleri ile edinilen yeni bilgi ve beceriler, bireyin kişisel gelişimine katkı sağlayabilmektedir. Örneğin, Paris ve Teye'nin (2010) çalışmasına göre, bir sırtçantalı motivasyonu olarak kişisel gelişim ile birey, sahip olduğu fiziksel yetenek ve zihinsel becerilerini ve yeteneklerini kullanma olanağı yakalayabilmektedir. Bunun yanı sıra, hayal gücünü kullanabilme, sahip olduğu becerileri keşfetme olanaklarını da bulabilmektedir. Noy (2004) çalışmasında, sırtçantalılık deneyiminin turistin kişisel gelişimine pozitif yönde katkı sağladığını belirtmektedir.

Sosyalleşme önemli bir genel seyahat motivasyonu olduğu gibi, sırtçantalı turistler içinde önemli bir seyahat motivasyonudur. Şöyle ki, Murphy ve Pearce'in (1995) yapmış olduğu sırtçantalı turist tanımında vurgulanan en önemli hususlardan biri, yeni insanlar görme, diğer sırtçantalılar ile tanışma bu turist pazarının en önemli özelliği olmasıdır. Özellikle hostellerde yatakhane tipinde odalarda konaklama ve yeni tanışılan sırtçantalılar ile birlikte seyahat etme, bu turist pazarında sosyalleşme motivasyonunun önemine işaret etmektedir. Murphy (2001: 51) sırtçantalı turist pazarında sosyal ilişkiler geliştirme isteğinin oldukça önemli olduğunu belirtmektedir.

Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları arasında olduğu kabul edilen bir diğer motivasyon rahatlama"dır. Paris ve Teye'nin (2010) çalışmasına göre, rahatlama motivasyonunun temelinde, fiziksel olarak rahatlama, sakin ortamda vakit geçirme, zihinsel olarak rahatlama ve rekabetten/karmaşadan uzaklaşma isteği bulunmaktadır. Maoz'un (2007), çalışmasında İsraili sırtçantalıların gittikleri destinasyonlarda, fiziksel ve zihinsel rahatlama"ya önem verdikleri tespit edilmiştir.

Kültürel sermayeyi artırma sırtçantalı turistleri, sırtçantalılık deneyimi yaşamaya yönelen bir diğer önemli motivasyondur. Sırtçantalılar gittikleri yerlerde yerel kültürleri yakından görerek ve yaşayarak kültürel sermayelerini arttırmaktadırlar. Muzaini (2006) sırtçantalıların, yerel kültürü daha yakından tanıyabilmek için, yerel yemekleri yemek, yerel kıyafetleri giymek, yerel halkın kullandığı ulaşım araçlarını kullanmak vb. taktikleri kullandıklarını ifade etmektedir. Ayrıca, sırtçantalı turist kültürel sermayesini arttırdıkça, seyahati sonrası sürekli yaşadığı yere döndüğünde, arkadaşlarına ve yakınlarına anlatacağı hikâyelerin/anıların çeşitliliği de artabilmektedir.

Sırtçantalılığın seyahatte bağımsızlık ve özgürlüğü ifade ettiği söylenebilir. Paris ve Teye (2010) çalışmalarında bağımsızlığı bir sırtçantalı motivasyonu olarak kabul etmişlerdir. Bağımsızlık motivasyonunun temelinde, bireyin kendi seyahatini kendisi organize etmesi, daha önce kitle turistleri tarafından ziyaret edilmemiş ücra destinasyonlara gitme isteği, gittiği ücra destinasyonlarda özgürce hareket etme isteği ve kendi kendini keşfetme isteği bulunmaktadır (Paris ve Teye 2010). Godfrey (2011: 6) özellikle, gençlerin yetişkinliğe adım atmadan önce, çıktıkları sırtçantalı seyahatler ile yaşadıkları bağımsızlık hissinin, kişiliklerinin oturmasında önemli bir işleve sahip olduğunu belirtmektedir.

Sırtçantalı seyahatler bireyin benliğine ilişkin kimliğinin gelişimine katkı sağlamaktadır. Godfrey (2011: 5) sırtçantalı seyahatlerin, birey tarafından bir nevi kendini bulma aracı olarak görüldüğünü belirtmektedir. Noy'un (2004: 88) çalışmasına katılanların % 62'si, sırtçantalılık deneyiminin benliklerinde olumlu yönde değişime neden olduğunu belirtmişlerdir. Noy'un (2004) çalışmasının dikkat çekici bir diğer bulgusu, sırtçantalılık deneyimi ile birlikte, bireyin kendine duyduğu güvenin artıyor olmasıdır.

Düşük bütçe ile seyahat etme olanağı da kimi zaman bireyi sırtçantalılık deneyimi yaşamaya yönelten bir motivasyon olarak karşımıza çıkabilmektedir (Godfrey 2011: 6). Örneğin, birey uzun süredir dünyanın farklı yerlerini görme, farklı kültürleri görme isteğine sahip iken, mali kısıtlar nedeni ile seyahate çıkma olanağı bulamamış olabilir. Ancak, bu birey, bir hostelin internet sayfasında yer alan düşük fiyatlı konaklama olanağına ilişkin bir açıklamadan hareketle sırtçantalılık deneyimi yaşamaya karar verebilir.

Bir diğer sırtçantalı motivasyonu olarak kabul edilecek olan kaçış, rahatlama motivasyonu ile paralellik göstermektedir. Birey, günlük yaşantının verdiği sıkıntı ve üzerinde yarattığı baskıdan kaçış için sırtçantalılığı bir araç olarak görebilir ve bu nedenle sırtçantalılık deneyimi yaşamaya yönelebilmektedir (Pearce ve Foster 2007: 1294; Godfrey 2011: 16).

Bireyin içinde bulunduğu yaşam geçiş dönemleri, bireyi sırtçantalılık deneyimine yönelten bir diğer önemli motivasyon kaynağıdır (Cohen 2004; O'Reilly 2005; Maoz 2007 ve Godfrey 2011). Sırtçantalı seyahatlere genelde eğitim hayatı sonunda, kariyer değişimi öncesi, zorunlu askerlik hizmeti sonrası veya bir duygusal ilişkinin bitiminden sonra çıkılması, yaşam geçiş dönemlerinin sırtçantalı motivasyonu olarak önemini işaret etmektedir.

Birey çıktığı sırtçantalı seyahatler esnasında farklı ve eşsiz deneyimler yaşadığından, deneyim kazanmanın önemli bir sırtçantalı seyahat motivasyonu olduğu söylenebilir. Pearce ve Foster (2007: 1294) sırtçantalıların farklı ülkelere ve kültürlerle ilişkin deneyim kazanmalarının, bireyi sırtçantalılığa yönelten önemli bir faktör olduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca, sırtçantalı turistlerin gittikleri destinasyonlardaki özel etkinliklere katılmaları da deneyim kazanmalarına yardımcı olmaktadır (Paris ve Teye 2010: 251).

Heyecan/macera arayışı sırtçantalı turist pazarının seyahat motivasyonları arasında yer almaktadır. Pearce ve Foster (2007: 1294), heyecan ve macera arayışının sırtçantalı

motivasyonları arasında önemli bir yer tuttuğunu belirtmektedirler. Sırtçantalı turistler kitle turistlerinin gitmedikleri ücra destinasyonları ziyaret etmeyi tercih ettiklerinden, kitle turistinin katlandığı seyahat riskinden daha fazla riske katlanmaktadırlar. Ayrıca, seyahat esnasında katlanılan riskin fazla olması durumunda, seyahat sonunda sürekli yaşanılan yere dönüldüğünde veya seyahat esnasında diğer sırt çantalılara anlatılan hikâyelerin çekiciliğinin de artacağı söylenebilir.

Sırtçantalı turistler, sırtçantalılık deneyimine birden fazla motivasyonun etkisi ile yönelmektedirler (Paris ve Teye 2010: 247). Ancak, bu seyahat motivasyonlarının, yoğunluğu ve sırtçantalı turisti etkileme düzeyi bireyden bireye değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, ilk kez sırtçantalılık deneyimi yaşayacak bir sırtçantalının sosyalleşme motivasyonu daha yoğun iken, deneyimli bir sırtçantalının, heyecan/macera arayışı motivasyonu yeni başlayan bir sırtçantalıya kıyasla daha yüksek olabilmektedir. Ayrıca, motivasyonların yoğunluğu ve etkili olma düzeyi, sırtçantalının seyahat alışkanlıklarına ve demografik özelliklerine göre değişiklik gösterebileceği de söylenebilir.

1.2.4. Sırtçantalı Turist Pazarında Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Yazın Taraması

Ateljevic ve Doorne (2004) sırtçantalı turizmüne ilişkin alanyazını inceledikleri çalışmalarında, sırtçantalı turizmi alanyazınında, bu turist pazarının seyahat motivasyonlarının temel araştırma konularından biri olduğunu belirtmektedirler. Tez çalışması kapsamında yapılan yazın taraması sonucunda, sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonlarını inceleyen 10 adet çalışmaya ulaşılmıştır. Tablo 2.2. ve Tablo 2.3'te sırtçantalı turist pazarının seyahat motivasyonlarına ilişkin alanyazının özeti yer almaktadır. Tablo 2.2 ve Tablo 2.3'te yer alan çalışmalar; Murphy (1996), Mohsin ve Ryan (2003), Newland (2004), Richards ve Wilson (2004), Maoz (2007), Pearce ve Foster (2007) Niggel ve Benson (2008), Paris ve Teye (2008), Paris ve Teye (2010) ve Godfrey'e (2011) aittir.

Tablo 2.2. Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Alanyazın Özeti 1

#	Yazar(lar)	Yıl	Makale bilgisi	Araştırmanın amacı	Araştırmanın yöntemi	Bulgular	Sınırlamalar
1	Laurine Murphy	1996	Backpackers in Australia: A Motivation-Based Segmentation Study,	Avustralya'ya gelen sırtçantalı turistlerin motivasyonlarına dayalı pazar bölümlendirmesi yapmak	-Tarama -Anket uygulaması -690 katılımcı - 10 maddeden oluşan ölçek	En önemli motivasyonlar: heyecan , macera, yerel halkı tanıma	Motivasyonu sadece 10 maddeden oluşan ölçek ile ölçülemeye çalışması
2	Asad Mohsin, Chris Ryan	2003	Backpackers in the Northern Territory of Australia— motives, behaviours and satisfaction	Avustralya'ya gelen sırtçantalıların motivasyonları ve davranışlarını belirlemek	-Tarama -Anket uygulaması - 475 katılımcı -14 maddelik ölçek	Temel motivasyonlar: Dünya ile ilgili bilgileri artırma, yeni arkadaşlar edinme	Örneklem büyüklüğünün düşük olması, Ölçeğin 14 madde ile sınırlı olması
3	Ken Newland	2004	Setting out on the road less travelled: A study of backpacker travel in New Zealand	Yeni Zelanda'ya gelen sırtçantalıların profillerinin, seyahat alışkanlıklarının ve motivasyonlarının belirlenmesi	-Tarama -Anket uygulaması, yüzyüze uygulama, - 376 katılımcı -18 maddelik ölçek	Temel Motivasyonlar: Fiziksel ve zihinsel rahatlama, sorumlu sosyalleşme, iyi vakit geçirme	Örneklem büyüklüğünün küçük olması temel kısıtı olarak kabul edilebilir.
4	Greg Richards ve Julie Wilson	2004	The global nomad: Motivations and behaviour of independent travellers worldwide.	Sırtçantalı turist profiline küresel bir araştırma ile ortaya konulması	-Tarama -Anket uygulaması elektronik posta ile uygulama, - 2300'ün üzerinde katılımcı - 19 maddeden oluşan ölçek	En önemli motivasyonlar; Diğer kültürleri keşfetme, heyecan yaşama, bilgi artırımı.	Temel kısıt anketin sadece internet aracılığı ile uygulanmış olması.
5	Darya Maoz	2007	Backpackers' Motivations The Role Of Culture And Nationality	Milliyet ve kültürün sırtçantalıların seyahat motivasyonları üzerindeki etkisinin belirlenmesi	- Derinlemesine görüşme ve katılımcı gözlem, - 25 sırtçantalı derinlemesine görüşme, 2 yıl süre ile katılımcı gözlem	Temel motivasyonlar; yeni kimlik inşa etme, benlik geliştirme, rahatlama, bağımsızlık	Görüşme yapılan ve katılımcı gözlem yapılan sırtçantalıların yalnızca İsraili sırtçantalı olması
6	Philip Pearce, Faith Foster	2007	A University of Travel": <i>Backpacker Learning</i>	Sırtçantalılık deneyiminin, sırtçantalıların öğrenme davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi	-Tarama -Anket uygulaması, yüzyüze uygulama, - 372 katılımcı, - 16 maddelik motivasyon ölçeği	Temel motivasyonlar; kendini geliştirme, Ülke ve kültürleri, deneyimleme, sosyalleşme, kaçış/heyecan	Örneklem büyüklüğünün düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 2.3. Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Alanyazın Özeti 2

#	Yazar(lar)	Yıl	Makale bilgisi	Araştırmanın amacı	Araştırmanın yöntemi	Bulgular	Sınırlamalar
1	Christine Niggels, Angela Benson	2008	Exploring the motivation of <i>backpackers</i> : the case of South Africa	Güney Afrika'ya gelen sırtçantalıların motivasyonlarının belirlenmesi	-Tarama -Anket Uygulaması, Yüzyüze uygulama, - 95 katılımcı - 18 maddeden oluşan ölçek	Temel motivasyonlar: yeni yerler keşfetme, Dünya ile ilgili bilgiyi arttırma, kaçış	Örnekleme büyüklüğünün oldukça küçük olması
2	Cody Paris, Victor Teye	2008	Understanding Backpacker Motivations: A Travel Career Approach.	Pearce'ın (1990) Seyahat Kariyeri Basamakları modelini, sırtçantalı turist pazarında test etmek	-Tarama - Anket Uygulaması, Elektronik posta ile uygulama, -359 katılımcı -26 maddeden oluşan motivasyon ölçeği	6 temel motivasyon tespit edilmiştir. Kişisel/sosyal gelişim, Deneyim kazanma, düşük bütçe olanakları, rahatlama, kültürel bilgiyi arttırma ve bağımsızlık,	Anket uygulamasının yalnızca internet üzerinden yapılması
3	Cody Paris, Victor Teye	2010	Understanding Backpacker Motivations: A Travel Career Approach.	Pearce'ın (1990) Seyahat Kariyeri Basamakları modelini, sırtçantalı turist pazarında test etmek	- Tarama - Anket Uygulaması, Elektronik posta ile uygulama, -359 katılımcı -26 maddeden oluşan motivasyon ölçeği	6 temel motivasyon tespit edilmiştir. Kişisel/sosyal gelişim, Deneyim kazanma, düşük bütçe olanakları, rahatlama, kültürel bilgiyi arttırma ve bağımsızlık, Seyahat Deneyimi arttıkça motivasyonlar değişebilmektedir.	Anket uygulamasının yalnızca internet üzerinden yapılması
4	Jane Godfrey	2011	The Grass is Greener on the Other Side: What Motivates Backpackers to Leave Home and Why They Choose New Zealand as a Destination.	Yeni Zelanda'ya gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi	-Derinlemesine görüşme - 11 sırtçantalı	Temel motivasyonlar; Dünyayı tanıma/keşif, yeni insanlar görme, benlik kimliği geliştirme, kültürel sermayeyi arttırma, kaçış, uzun zamandır özlenen bir hayali gerçekleştirme,	Derinlemesine görüşme yapılan kişi sayısının az olması temel kısıt olarak kabul edilebilir.

Murphy (1996: 23-45) Avustralya'ya gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonlarına dayalı pazar bölümlendirmesi yapmak üzere, 690 sırtçantalının katıldığı bir alan araştırması gerçekleştirmiştir. Murphy, 10 maddeden oluşan ve maddelerin Likert tipinde 5'li olarak derecelendirilmiş (1: Hiç Önemli Değil-5: Çok Önemli) bir ölçek kullanmıştır. Alan araştırması sonuçlarına göre, motivasyon ölçeğinde en yüksek puanı alan madde, yerel halkı ve yerel kişilikleri tanımak şeklindeki maddedir. 10 maddeye faktör analizi uygulanmış ve 3 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Birinci faktör, özgüven, kişisel gelişim ve kendini gerçekleştirmeye yönelik maddelerden, ikinci faktör macera arayışına ilişkin maddelerden, üçüncü faktör ise, diğer sırtçantalılar ile sosyalleşmeye ilişkin maddelerden oluşmaktadır. Murphy, daha sonra, veri setine kümeleme analizi uygulamış ve dört küme elde etmiştir. Elde edilen dört küme, başarı ihtiyacı arayanlar, kendini geliştirenler, sosyalleşme/macera arayanlar ve kaçışçılar/rahatlama arayanlar şeklinde adlandırılmıştır. Murphy'nin çalışmasının en büyük kısıtının, motivasyonu sadece 10 maddelik bir ölçek ile ölçülemeye çalışması olduğu söylenebilir.

Mohsin ve Ryan (2003: 113-131), Avustralya'nın Kuzey Eyaleti'ne gelen sırtçantalıların seyahat motivasyonlarını belirlemek üzere bir araştırma yapmışlardır. Çalışmada motivasyonlar, itme ve çekme motivasyonları olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir. İtme motivasyonları, 14 maddelik, Likert tipinde 7'li olarak derecelendirilmiş (1: Kesinlikle Katılmıyorum 7: Kesinlikle Katılıyorum) bir ölçek aracılığı ile ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan alan araştırmasına 475 sırtçantalı turist katılmıştır. 14 maddelik ölçeğin betimleyici istatistikleri incelendiğinde, en yüksek katılım oranının olduğu maddeler, dünya ile ilgili bilgimi arttırma, yeni arkadaşlıklar geliştirme ve seyahat tarzım şeklindeki maddelerdir.

Newland (2004: 217-236) ise, Yeni Zelanda'ya gelen sırtçantalıların seyahat motivasyonlarını irdelemiştir. Newland'ın (2004) çalışmasına 376 sırtçantalı turist katılmıştır. Çalışmada sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek üzere, 18 maddeden (Likert tipinde 5'li olarak derecelendirilmiş, 1: Hiç Önemli Değil, 5: Çok Önemli) oluşan ölçek kullanmıştır. 18 maddelik ölçeğe ilişkin betimleyici istatistiklere göre, diğer maddelere kıyasla göreceli olarak daha önemli olan maddeler, yerel kültürleri tanıma, yerel halk ile etkileşim ve dünya ile ilgili bilgilerimi arttırma şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca, Newland (2004) 18 maddelik ölçeğe faktör analizi uygulamış ve 4

faktörlü bir yapı elde etmiştir. Yazar bu faktörleri, fiziksel ve zihinsel rahatlama, sorumlu sosyalleşme, arkadaşlar ile iyi vakit geçirme ve yenilenme olarak adlandırmıştır.

Sırtçantalı turistlere yönelik çalışmalardan, coğrafi açıdan en geniş örneklem büyüklüğüne sahip çalışma Richards ve Wilson'a (2004: 14-39) aittir. 8 farklı ülkeden 2300'ün üzerinde katılımcıdan veri toplanan çalışmada, sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları 19 maddeden oluşan ve Likert tipinde 5'li olarak derecelendirilmiş, (1: Hiç Önemli Değil-5: Çok Önemli) ölçek aracılığı ile belirlenmeye çalışılmıştır. Ölçekteki maddelerin ortalamaları incelendiğinde, diğer maddelere kıyasla önem düzeyi yüksek olan maddeler; diğer kültürleri keşfetme, heyecan yaşama, bilgi arttırma, zihinsel rahatlama, şeklinde sıralanmaktadır. Yazarlar, 19 maddelik ölçeğe faktör analizi uygulamışlardır. Yapılan faktör analizi sonucunda 19 madde, 4 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler, deneyim arayışı, rahatlama arayışı, sosyalleşme ve destinasyona katkı olarak adlandırılmıştır. Richards ve Wilson'un (2004) çalışmasının en büyük kısıtının verilerin yalnızca internet aracılığı ile toplanmış olması olduğu söylenebilir.

Maoz (2007: 122-140), kültür ve milliyetin sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları üzerindeki etkisini belirlemek üzere bir çalışma yapmıştır. Maoz, çalışmasında, gözlem ve görüşme tekniklerini kullanarak veriler toplamıştır. 25 adet derinlemesine görüşme ve 2 yıllık katılımcı gözlem sonucunda, sırtçantalı turistlerin temel motivasyonlarının, yeni kimlik oluşturma, benlik geliştirme, rahatlama, bağımsızlık ve yenilenme olduğu ve milliyet ve kültürün bu motivasyonlar üzerinde önemli etkileri olduğunu tespit edilmiştir. Maoz'un (2007) çalışmasının temel kısıtlarının, derinlemesine görüşme yapılan sırtçantalı turist sayısının az olması ve derinlemesine görüşme yapılan sırtçantalıların yalnızca İsraili sırtçantalılar olması olduğu söylenebilir.

Pearce ve Foster (2007: 1285-1298) sırtçantalılık deneyiminin, sırtçantalı turistlere kazandırdığı becerileri belirlemek üzere yapmış oldukları çalışmada, sırtçantalıların seyahat motivasyonlarını da irdelemişlerdir. Yazarlar, sırtçantalıların seyahat motivasyonlarını belirlemek üzere, Likert tipinde 7'li olarak derecelendirilmiş 16 maddeden oluşan bir ölçek kullanmışlardır. 16 maddelik ölçek faktör analizine alınmış ve 4 faktör elde edilmiştir. Elde edilen faktörler, kendini geliştirme, kaçış/heyecan, kültürü ve ülkeyi deneyimleme ve sosyalleşme şeklinde adlandırılmıştır.

Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye dönük bir diğer çalışma Niggels ve Benson'a (2008: 144-156) aittir. Yazarlar, Güney Afrika'ya gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonlarını incelemiştir. Yazarlar, 18 maddeden oluşan ve Likert tipinde 7'li olarak derecelendirilmiş ölçek kullanmışlardır. Ölçekte yer alan maddelerden, göreceli olarak en yüksek puanı alan maddeler; yeni yerler ve yeni şeyler keşfetme, dünya ile ilgili bilgimi arttırma, şeklindeki maddelerdir. Bu çalışmanın temel sınırlaması da örneklem büyüklüğünün (95 sırtçantalı turist) oldukça küçük olmasıdır.

Paris ve Teye (2008) ve Paris ve Teye (2010: 244-259) ise, sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonlarını Pearce'ın (1990) Seyahat Kariyeri Basamakları modeli kapsamında ele almışlardır. Çalışmalarında, motivasyonları belirlemek üzere, Likert tipinde 5'li olarak derecelendirilmiş 26 maddeden oluşan bir ölçek kullanmışlardır. Elde edilen verilere uyguladıkları faktör analizi sonucunda 26 madde; kişisel/sosyal gelişim, deneyim, rahatlama, kültürel bilgi, bütçeli seyahat ve bağımsızlık şeklinde adlandırılan 6 faktör altında toplanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, seyahat motivasyonları, sırtçantalıların seyahat deneyimlerine göre değişebilmektedir. Her iki çalışmanın da (Paris ve Teye (2008), Paris ve Teye (2010) temel kısıtının, verilerin sadece internet aracılığı ile toplanması olduğu söylenebilir.

Yapılan alanyazın taraması sonucunda en güncel çalışma, Godfrey'e (2011: 1-30) aittir. Godfrey, çalışmasında Yeni Zelanda'ya gelen 11 sırtçantalı turist üzerinde derinlemesine görüşme tekniğinin kullanıldığı bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yapılan derinlemesine görüşmeler, Yeni Zelanda'ya gelen sırtçantalı turistlerin temel motivasyonlarının, dış dünyayı keşfetme, yeni insanlar görme, benlik kimliği geliştirme, kültürel sermayeyi arttırma, kaçış ve uzun zamanlı bir rüyayı gerçekleştirme başlıklarında incelenebileceğini göstermektedir.

Sırtçantalı turist pazarına yönelik alanyazın genel olarak değerlendirildiğinde, bu turist pazarına yönelik araştırmaların daha çok Avustralya ve Yeni Zelanda'ya gelen sırtçantalı turistler üzerinde yapıldığı ve tarama türünden araştırmaların tercih edildiği anlaşılmaktadır. Ancak, derinlemesine görüşme ve katılımcı gözlem yöntemi ile veri toplanan çalışmalara da rastlamak olanaklıdır. Ayrıca, tarama türünden araştırmalarda sırtçantalıların seyahat motivasyonlarını belirlemede kullanılan ölçeklerdeki madde sayısının 10 ile 26 arasında değiştiği söylenebilir. Bununla birlikte, mevcut alanyazındaki

çalışmalarda dikkat çeken bir diğer husus, sırtçantalı turistlerin aynı anda birden fazla seyahat motivasyonunun etkisi altında bulduklarıdır.

1.3. İLGİLENİM KAVRAMI, BOŞ ZAMAN VE TURİZMDE İLGİLENİM

1.3.1. İlgilenim Kavramı

İlgilenim konusu, özellikle sosyal psikoloji alanında 1940'lı yıllardan itibaren incelenmeye başlanmıştır. Sherif ve Cantril'in (1947) çalışması, ilgilenim kavramının sosyal psikoloji açısından derinlemesine ele alındığı ilk çalışmadır. Sosyal psikoloji alanında irdelenen ilgilenim konusu, 1980'li yıllar ile birlikte pazarlama alanında da çalışılmaya başlanmıştır (örneğin, Zaickowsky 1985 ve Laurent ve Kapferer 1985). İlgilenim kavramı, boş zaman ve turizmde tüketici davranışlarının anlaşılması bakımından ise, özellikle 1990'lı yıllardan itibaren irdelenen konulardan biri haline gelmiştir. Örneğin, Selin ve Howard (1988), Havitz ve Dimanche (1990) ve McIntire ve Pigram'ın (1992), çalışmaları, boş zaman ve turizmde ilgilenimin irdelendiği öncü çalışmalar olarak kabul edilebilir. Boş zaman ve turizmde ilgilenim konusunun daha iyi anlaşılması bakımından, tez çalışmasında öncelikle, sosyal psikoloji ve pazarlama açısından ilgilenim kavramı irdelenmiştir. Bunun ardından boş zaman ve turizmde ilgilenim tartışılmıştır.

1.3.1.1. Sosyal Psikoloji Açısından İlgilenim Kavramı

Sosyal psikoloji, bireyler veya toplumlar arasındaki etkileşimi inceleyen bilim dalıdır (Göksu 2007: 3). İlgilenim kavramının sosyal psikoloji alanında, bireyin bir takım objelere, kişilere veya gruplara neden, diğer obje, kişi veya gruplara kıyasla daha fazla odaklandığı sorusuna yanıt aranması ile irdelenmeye başlandığı söylenebilir. Ayrıca, sosyal psikoloji alanında ilgilenimin irdelenmesi ile birlikte, bireyin odaklandığı obje, kişi veya gruplara karşı tutumlarındaki sürekliliğin ve tutarlılığın neden kaynaklandığı sorusuna da yanıt aranmaktadır.

Sherif, Sherif ve Nebergall (1965: 8), bireyin çevresinde bulunan objelere, kişilere veya gruplara diğer, obje, kişi veya gruplara kıyasla daha fazla odaklanmasının, odaklandığı obje, kişi veya gruplara karşı tutumlarındaki sürekliliğe ve tutarlılığa neden olan faktörün "benlik", Sherif ve Cantril'in (1947) deyiimi ile "ego" olduğunu belirtmektedirler. Apsler ve Sears (1968: 162) bireyin bir olay veya duruma karşı ilgileniminin yüksek olması durumunda, bireyin o olay veya durumu kendi yaşamı ile ilgili

olarak gördüğünü ve o olay ve durumu, diğer olay ve durumlara kıyasla daha fazla önemsediklerini belirtmektedir.

Sherif ve Sherif'e (1996: 581) göre ego, bireyin psikolojik yapısında birbiriyle ilişkili tutumlardan meydana gelen bir oluşum, bir alt sistemler bütünüdür. Bu tutumlar, bireyin kendi vücuduyla, objelerle, ailesiyle, kişilerle, gruplarla, sosyal değerlerle veya kurumlarla ilişkili olarak edindiği ve sıralanan hususlarla ilişkisini tanımlayan ve düzenleyen tutumlardır.

Sherif ve Cantril (1947: 4), bireyin kendisinin ilişkilendirdiği, obje, kişi veya gruplara ilişkin tutumları "ego tutumları" olarak adlandırmışlardır. Ego tutumlarından hareketle, Sherif ve Sherif (1996: 582) ego ilgilenimi; belirli bir deneyim veya davranışta bir veya birden fazla ego tutumunun rol oynaması olarak tanımlamaktadırlar. Diğer bir ifade ile ego ilgilenimi, bireyin, objeleri, kişileri veya grupları egosu/benliği ile ilişkilendirmesidir. Bu ilişkilendirme pozitif yönde ise, o obje, kişi veya gruba ilişkin ego ilgileniminin yüksek olduğu söylenebilir. Ego ilgileniminin yüksek olduğu, obje, kişi veya gruplara yönelik tutumlar, süreklilik arz eder ve bu tutarlıdır. Sherif ve Sherif (1996: 582) ego ilgileniminin bireyin davranışı üzerinde sosyal etkiler yarattığını, ego ilgilenimi yüksek faaliyetlerin belirli bir amaca yönelik olduğunu belirtmektedir.

Obje, kişi veya gruplara yönelik olan ve bireyin benliği ile ilişkilendirdiği tutumlar, bireyin temel ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik olabilmektedir. Bu nedenle, birey benliğini ilişkilendirdiği, diğer bir ifade ile ego ilgilenimi yüksek olan obje, kişi veya gruplara karşı daha seçici olmaktadır. Bu seçicilik, kimi zaman bireyin, objektif kararlar almasını önleyebilecek kadar ego merkezli hale gelebilmektedir (Sherif ve Cantril 1947: 5). Petty ve Cacioppo (1981:1916) bireyin, ego ilgileniminin yönelik olduğu olay ve durumlara ilişkin tutumlarını değiştirmenin oldukça zor olduğunu belirtmektedirler.

Sherif ve Cantril (1947: 4), ego ilgilenimin zaman içinde çeşitli çevresel durumlar karşısında değişebileceğini belirtmektedir. Yazarlar bu duruma örnek olarak, küçük bir erkek çocuğun, çevresindeki obje, kişi veya gruplara ilişkin tutumlarının ve bunları egosu ile ilişkilendirmesinin, aynı erkek çocuk, ergenliğe adım attığında veya yetişkinliğe geçişte değişmesini göstermektedirler.

Sherif ve Sherif (1996: 593) ego ilgilenimin sosyal ilişkilerde bireyin davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğunu belirtmektedirler. Örneğin, bireyin kendi ile özdeşleştirdiği siyasi görüşü paylaşan diğer insanlara ve kendi ile özdeşleştirdiği siyasi

görüŖü paylaşmayan insanlara karşı davranışları veya tutumları farklılık gösterebilmektedir.

1.3.1.2. Pazarlama Açısından İlgilenim Kavramı

1980’li yıllardan itibaren ilgilenim, pazarlama araştırmalarına yoğun olarak çalışılan bir konu olmuştur. Tüketici davranışı çalışan akademisyenler, tüketicilerin, belirli bir ürün grubu veya markaya gösterdikleri ilgi ve verdikleri öneminin kaynağı olarak çoğunlukla ilgilenimi görmektedirler. Bu durum, yapılan ilgilenim tanımlarında da açıkça görülmektedir. Örneğın, Zaickowsky (1985), ilgilenimi, kişinin ihtiyaçları, değer yargıları ve ilgi alanlarına bağlı olarak, her hangi bir objeye ve ürüne karşı algıladığı yakınlık, alaka ve ilgi olarak tanımlamıştır (aktaran, Arslan ve Bakır 2010: 231). Odabaşı ve Barış’a (2010: 342) göre ilgilenim, belirli bir durumda tüketicinin bir uyarın için hissettiği önem ve ilgi düzeyidir. Bir başka tanımda ise ilgilenim, belirli bir uyarın veya durum tarafından harekete geçirilen ilgi, uyarılma ve motivasyon miktarıdır (Mitchell 1979, aktaran akır 2007: 164).

Pazarlama yazınında, tüketicilerin belirli bir ürün grubu veya markaya yönelik ilgilenimlerinin nasıl Ŗekillendięi ve ilgilenim düzeylerini belirlemeye dönük iki temel akımın mevcut olduğu söylenebilir (akır 2007: 165). Bu akımlardan ilkinde Zaickowsky’in (1985) “Kişisel İlgilenim Envanteri” (Personal Involvement Inventory), ikincisine ise Laurent ve Kapferer’in (1985) “Tüketici İlgilenim Profili” (Consumer Involvement Profile) alışmalarının öncülük ettiği söylenebilir.

Zaickowsky (1985) alışmasında, ilgilenimi tek boyutlu bir yapı olarak ele almaktadır. Zaickowsky, ilgilenimi 20 maddeden oluşan, tek boyutlu, 7’li olarak derecelendirilmiş anlamsal farklandırma ölçeği kullanarak ölçümlemeye çalışmıştır. Zaickowsky’in anlamsal farklandırma ölçeğinde belirli bir ürün grubu veya markaya yönelik ilgilenimi ölçmeye dönük 20 adet sıfat çifti bulunmakta ve katılımcılardan o ürün grubu veya marka için 20 adet sıfat çiftine 1 ile 7 arasında puan vermeleri istenmektedir (akır 2007: 166; Arslan ve Bakır 2010: 233).

Laurent ve Kapferer’in (1985) alışmalarında ise ilgilenim, çok boyutlu bir yapı olarak kabul edilmektedir. Yazarlar çalışmalarında ilgilenimi beş alt boyuttan oluşan bir yapı olarak ele almaktadırlar. Bu boyutlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (akır 2007: 160-170):

- **İlgi:** Bu boyut, tüketicinin bir ürün grubu veya markaya duyduğu ilgiyi, ürün grubu veya markanın tüketici için anlam ve önemini ifade etmektedir.

- **Haz:** Bu boyut, ürün grubu veya markanın hedonik değerini, haz ve mutluluk sağlama yeteneğini anlatmaktadır.

- **Gösterge:** Ürün grubu veya markanın gösterge değeri, ürün grubu veya markanın tüketicinin kendini ifade etmesine yardımcı olma derecesi, bu boyutu oluşturmaktadır.

- **Riskin önemi:** Ürün grubu veya marka konusunda kötü bir seçimin doğuracağı olumsuz sonuçların algılanan önemi, risk önemi boyutu olarak adlandırılmaktadır.

- **Risk olasılığı:** Bu boyut, ürün grubu veya marka konusunda kötü bir seçim yapmaya ilişkin algılanan olasılık olarak açıklanmaktadır.

Pazarlama yöneticilerinin temel amaçlarından birisinin, tüketicilere sunulan mal veya hizmetlerin tüketiciler tarafından önemsenip, kendileri ile alakalı görmelerini sağlamak olduğu söylenebilir. Bu nedenle, işletmenin sunduğu ürün veya işletmenin sahip olduğu markalara yönelik yüksek ilgilenimli tüketicilere sahip olmanın, işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

1.3.2. Boş Zaman ve Turizm Açısından İlgilenim

İlgilenim kavramının pazarlama alanında irdelenen bir konu haline gelmesinin ardından, bu kavram, boş zaman ve turizm alanında çalışan araştırmacıların da dikkatini çekmiş ve bireyin belirli bir rekreasyon faaliyetine gösterdiği ilgi, verdiği önem ve o rekreasyon faaliyetinin bireyin yaşam tarzına yakınlığını açıklamada kullanılmıştır. İlgilenim kavramı daha sonra doğrudan turizm ve turist çalışmalarında (örneğin, Josaim, Smeaton ve Clements 1999, McGehee Yoon ve Cardenas 2003, Gürsoy ve Gavcar 2005, Gross ve Brown 2006) ele alınan bir konu haline gelmiştir.

Havitz ve Dimanche (1997) çalışmalarında, Selin ve Howard'ın 1988 yılında boş zamanda ilgilenimi inceleyen ilk çalışmalarından, 1997 yılına kadar geçen sürede, boş zaman alanında ilgilenimin araştırıldığı 50'nin üzerinde veri setini incelemişlerdir. Havitz ve Dimanche'nin (1997) çalışması ilgilenimin, boş zaman ve turizm alanında çalışan araştırmacılar tarafından ne denli yoğun olarak araştırılan bir konu olduğunu gösterdiği söylenebilir.

Selin ve Howard (1988: 237) boş zaman açısından ilgilenimi, belirli bir zaman diliminde, bireyin belirli bir rekreasyon faaliyetini yapması ile ortaya çıkan, bireyin o rekreasyon faaliyetinden hoşlanma ve kendini ifade etme düzeyine bağlı olarak, rekreasyon faaliyeti ile birey arasında oluşan bağ ve bireyin kendini rekreasyon faaliyeti ile tanımlaması olarak ifade etmektedirler. Havitz ve Dimanche (1997: 246) ise ilgilenimi, belirli bir rekreasyon faaliyeti veya bu rekreasyon faaliyeti ile ilgili ürüne karşı, belirli bir uyarıcı veya durum tarafından tetiklenmiş, gözlemlenmeyen uyarılma, ilgi veya motivasyon durumu şeklinde tanımlamaktadırlar.

Selin ve Howard'a (1988: 238-239) göre, bireyde bir rekreasyon faaliyetine yönelik ilgilenimin ortaya çıkabilmesi için, öncelikle bireyin kendini o rekreasyon faaliyeti ile tanımlaması gerekmektedir. Bireyin kendini bir rekreasyon faaliyeti ile tanımlayabilmesi için de, o rekreasyon faaliyetinin yapılması sonucunda yaşayacağı deneyimin, bireyin değer sistemine yakın olması ve bireyin o rekreasyon faaliyetini önemli olarak görmesi gerekmektedir.

Gürsoy ve Gavcar (2003) ve Gross ve Brown (2006) çalışmalarında ilgilenimi turizm ve turist bakımından incelemişlerdir. Yazarlar, çalışmalarında Havitz ve Dimanche'nin (1997) yapmış olduğu ilgilenim tanımlamasını esas almışlardır. Ancak, Kim (2008: 299) turizm endüstrisi açısından ilgilenimi, "bir tatil yöresine yönelik olarak, çeşitli davranışsal sonuçları olan, ilgi veya motivasyonel yoğunluk" olarak tanımlamıştır. Kim'in (2008) yapmış olduğu bu tanım, bir turistik destinasyona yönelik ilgilenim bakımından değerlendirildiğinde kabul edilebilir. Ancak, ilgilenimi kendine has özellikleri olan sırtçantalı turizmi veya kuş gözlemciliği gibi turizm pazarları açısından değerlendirdiğimizde, Kim'in (2008) yapmış olduğu tanımın eksik olduğu söylenebilir. Bu nedenle, turizm açısından ilgilenimi; bireyin belirli bir turizm çeşidi veya bu turizm çeşidi ile ilgili destinasyonlara ve/veya destinasyonlarda sunulan hizmetlere ve/veya faaliyetlere yönelik, çeşitli uyarıcılarla tetiklenmiş, gözlemlenmeyen uyarılma, ilgi veya motivasyon durumu olarak tanımlamak yararlı olacaktır.

Havitz ve Dimanche (1990: 179-196), boş zaman ve turizm alanında ilgilenim konusunu irdelerken, yapılacak olan araştırmalara rehberlik etmek üzere 15 adet önerme geliştirmişlerdir. Yazarlar, 1997 ve 1999 yıllarındaki çalışmalarında, 1990 yılında getirmiş oldukları önermelerin kabul görüp görmediğini tartışmışlardır. Havitz ve Dimanche'nin

(1997: 179-196) ilgilenimin boş zaman ve turizm bakımından irdelenmesine yönelik geliştirmiş oldukları önermeler aşağıda sıralanmıştır:

- Önerme 1: Çok boyutlu ölçekler, boş zaman ve turizm alanlarında ilgilenimin ölçümlenmesi için, tek boyutlu ölçeklere kıyasla daha uygundur.

- Önerme 2: Boş zaman ve turizme ilişkin deneyimlerde, ilgilenimin tüm alt boyutları yüksek değere sahiptir.

- Önerme 3: Boş zaman ve turizmde ilgilenim, yapılan faaliyetlerin sezonluk özellik barındırmasından dolayı, iniş çıkış gösterebilir.

- Önerme 4: Boş zaman ve turizmde ilgilenim, bireyin yaşayacağı deneyime, bilgi arama, satın alma, faaliyete katılım dönemlerine göre iniş çıkış gösterebilir.

- Önerme 5: Boş zaman ve turizmde ilgilenim, yaşam boyunca iniş çıkış gösterebilir.

- Önerme 6: Boş zaman ve turizm faaliyetlerine ilişkin bilgi arama davranışı ile ilgilenim düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunabilir.

- Önerme 7: Mal ve hizmetler arasındaki farklılığı algılayabilme düzeyi ile ilgilenim düzeyi arasında pozitif ilişki bulunabilir.

- Önerme 8: Bireyin belirli bir rekreasyon faaliyetine ilişkin farkındalığı ile ilgilenim düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunabilir.

- Önerme 9: Belirli rekreasyon faaliyetine yönelik yüksek ilgilenime sahip bireyler, farklı alternatifler olsa da aynı rekreasyon faaliyetini (ilgilenimlerinin yüksek olduğu) tercih etmektedirler.

- Önerme 10: İlgilenim düzeyi düşük olan birey, kendine sunulan bütün alternatifleri deneme eğilimindedir.

- Önerme 11: İlgilenim düzeyi ile bireyin bir rekreasyon faaliyetini yapma sıklığı arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır.

- Önerme 12: Bir faaliyete yeni başlamış ve o faaliyete ilgilenimi yüksek olan bireyler, o faaliyeti sürekli olarak yapmak istemektedirler.

- Önerme 13: Yüksek ilgilenime sahip bireyler, baskıcı tutundurma çabalarına daha uygundurlar.

- Önerme 14: Düşük ilgilenime sahip bireyler daha çok, eğlendirici tutundurma çabalarına tepki verirler.

- Önerme 15: İlgilenim düzeyi, sosyo-demografik değişkenler aracılığı ile tahminlenebilir.

Boş zaman ve turizm alanyazınında ilgilenimin alt boyutlarının neler olduğunu ve ilgilenimin farklı boş zaman aktiviteleri ve turizm çeşitleri açısından ele alan çalışmalar mevcuttur. Örneğin, boş zaman ve turizmde ilgilenimin, McIntre (1989) ve McIntre ve Pigram'ın (1992) çalışmaları ile incelenmeye başlandığı söylenebilir. McIntre (1989) ve McIntre ve Pigram (1992) çalışmalarında Laurent ve Kapferer'i (1985) esas almış ve ilgilenimin çok boyutlu bir yapı olduğunu kabul etmişlerdir. Ancak, McIntre ve Pigram (1992) ilgilenim ölçeğinin boyut sayısında azaltmaya gitmişlerdir. Çalışmalarında ilgilenimi, "Çekicilik. "Yaşam Tarzına Yakınlık" ve Kendini İfade Etme/Kimlik Dışa Vurumu" alt boyutlarından oluşan bir yapı olarak incelemişlerdir.

McIntre ve Pigram'ın (1992) üç alt boyutlu ilgilenim yapısı, ilerleyen yıllarda birçok çalışmada kullanılmıştır. Örneğin; Kyle ve Chick (2002), Kyle, Graefe ve Manning (2003) Kyle vd. (2004) ve Kyle ve Mowen (2005) ilgilenimi, çekicilik, yaşam tarzına yakınlık ve kendini ifade etme/kimlik dışa vurumu şeklinde üç alt boyuttan oluşan bir yapı olarak ele almışlardır. Ancak, boş zaman ve turizm yazınında ilgilenimi, Laurent ve Kapferer'in (1985) yapmış olduğu gibi beş boyutta ele alan çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Iwasaki ve Havitz (2004) ilgilenimi, çekicilik, gösterge değer, yaşam tarzına yakınlık, risk önemi ve risk olasılığı boyutlarında ele almışlardır. Kyle vd. (2007) "Yenilenmiş İlgilenim Ölçeği" (A Modified Involvement Scale) başlıklı çalışmalarında ilgilenimi; çekicilik, yaşam tarzına yakınlık, sosyal bağlanma, kimlik dışavurumu ve kimlik onaylama olmak üzere beş alt boyuttan oluşan bir yapı olarak kabul etmektedirler.

Turizm yazınında ilgilenime yönelik çalışmalarda ise ilgilenim, genel olarak çok boyutlu bir yapı olarak kabul görmüştür. Örneğin, Gürsoy ve Gavcar (2003), Laurent ve Kapferer'in (1985) ilgilenim alt boyutlarını, Hwang, Lee ve Chen (2005) ise ilgilenimi önem/haz, kendini ifade etme, risk olasılığı ve risk önemi alt boyutlarında incelenmişlerdir. Gross ve Brown (2006) ve Kouthouris (2009) ilgilenimi çekicilik, yaşam tarzına yakınlık ve kendini ifade etme alt boyutları ile değerlendirmişlerdir.

Yukarıda yapılan açıklamalardan anlaşılacağı üzere, boş zaman ve turizmde ilgilenimin alt boyutlarının neler olduğu konusunda farklı yaklaşımlar mevcuttur. Ancak,

ilgilenimin alt boyutlarının sayısı konusunda farklı yaklaşımlar mevcut olsa da, esas olan husus, ilgilenimin birden fazla alt boyutu olan bir yapıdan oluştuğudur. Aşağıda, ilgilenimin alt boyutları, boş zaman ve turizm alanyazını çevresinde özellikle, Kyle, Absher ve Hammit (2005), Kyle vd. (2006) ve Kyle vd. (2007) çalışmaları dikkate alınarak tartışılmıştır. İlgilenimin alt boyutlarına ilişkin tartışmanın, sıralanan çalışmalar dikkate alınarak tartışılmasının nedeni, sıralanan çalışmalarda ilgilenimin çok boyutlu bir yapı olarak ele alınması, çalışmalarda kullanılan ilgilenim ölçeklerinin güvenilirlik ve geçerlilik bakımından sorunlarının bulunmaması ve motivasyon ile ilgilenim arasındaki ilişkinin irdelenmesine elverişli (bu çalışmalarda motivasyon ile ilişkisinin tespit edilmiş olması) olması olarak ifade edilebilir.

Sosyal Bağlanma (Social Bonding): Kyle vd. (2006) ve Kyle vd.'nin (2007) çalışmalarında önemli bir ilgilenim alt boyutu olarak ele alınmıştır. Bu alt boyut bireyin, belirli bir rekreasyon faaliyetine veya turizm çeşidine yönelik ilgileniminin sosyalleşme yönünü ifade etmektedir. Kyle vd. (2007) sosyal bağlanma boyutunun, bireyin yaptığı rekreasyon faaliyeti ve katıldığı turizm çeşidine ilişkin deneyimini arkadaşları ile paylaşması/tartışması, bireyin arkadaş veya arkadaş çevresinin büyük çoğunluğunun yaptığı rekreasyon faaliyeti veya katıldığı turizm çeşidi aracılığı tanıdığı kişilerden oluşmasını ve rekreasyon faaliyeti veya turizm çeşidinin bireye yeni arkadaşlıklar kurma olanağı vermesine ilişkin durumlardan kaynaklandığını belirtmektedirler.

Kimlik Dışavurumu (Identity Expression): Kimlik dışa vurumu, bireyin yapmış olduğu rekreasyon faaliyeti veya katılmış olduğu turizm çeşidi aracılığı ile kendi kimliğini dış çevresine sergilemesi olarak da ifade edilebilir. Selin ve Howard (1988), McIntre (1989) ve McIntre ve Pigram'ın (1992) çalışmalarında kimlik dışa vurumu, diğer bir ifade ile kendini ifade etme, bir ilgilenim alt boyutu olarak ele alınmıştır. Kimlik dışa vurumu ile birey, dış çevreye yapmış olduğu rekreasyon faaliyeti veya katıldığı turizm çeşidi ile nasıl bir birey ve nasıl bir kişiliğe sahip olduğuna ilişkin mesajlar vermektedir.

Kimlik Onaylama (Identity Affirmation): Kyle vd. (2007: 405) kimlik onaylama boyutunun, bireyin zihninde kendisine/benliğine ilişkin sahip olduğu görüntüleri/ımajları, belirli bir rekreasyon faaliyeti veya katıldığı turizm çeşidi ile onaylaması olduğunu ifade etmektedirler. Kimlik onaylama ile ilgili bir örnek vermek yararlı olacaktır. Bireyin zihninde, kendisinin maceracı ve mücadeleci bir kişiliğe sahip olduğuna dair bir düşünce/görüntü var ise, birey macera ve mücadelecilik içeren (örneğin, dağcılık) bir

rekreasyon faaliyeti yaptığı zaman, yaşadığı deneyim ile zihninde kendisine dair düşüncelerini onayladığı söylenebilir.

Çekicilik (Attractiveness): Mevcut alanyazındaki hemen hemen tüm çalışmalarda incelenen bir ilgelenim alt boyutudur. McIntre ve Pigram (1992) çekicilik alt boyutunun, bireyin bir rekreasyon faaliyetine katılım ile edindiği hazzın ve o faaliyetin birey için öneminin bir bileşkesi olduğunu belirtmektedirler. Kyle vd. (2005), Kyle vd. (2006) ve Kyle vd.'in (2007) çalışmalarında çekicilik alt boyutunun varlığı teyit edilmiştir.

Yaşam Tarzına Yakınlık (Centrality to Lifestyle): Bu alt boyut ise, bir rekreasyon faaliyeti veya katılan turizm çeşidinin, bireyin yaşam tarzına olan yakınlığını ifade etmektedir (Selin ve Howard 1988: 238). Yaşam tarzına yakın alt boyutun oluşabilmesi için; öncelikle rekreasyon faaliyeti veya katılan turizm çeşidinin bireyin değer sistemi ile uyumlu olması, faaliyet sonucunda elde edilecek kazanımların, birey için önem arz etmesi ve bireyin o rekreasyon faaliyeti veya turizm çeşidine katılımı ile kendi değer sistemi ile uyumlu kazanım edinme şansına sahip olması gerekmektedir (Selin ve Howard 1988: 238-239).

1.3.3. Sırtçantalı Turist Pazarında İlgilenim

Turist, tatil satın almadan önce gideceği destinasyona ilişkin yoğun bir bilgi arayışına girdiğinden (Gürsoy ve Gavcar 2003: 907) ve turistik satın almanın gelire doğru orantılı olmasından (Kozak 2009: 131), diğer bir ifade ile turistik tüketimin lüks bir tüketim olarak kabul edilmesinden dolayı, turizm ve turistik ürünlere yönelik ilgilenimin yüksek olduğu söylenebilir. İlgilenim sırtçantalı turist pazarı açısından değerlendirildiğinde, bu turist pazarında ilgilenimin, diğer turist pazarlarına kıyasla daha yüksektir. Çünkü sırtçantalı turist gittiği destinasyonlarda, diğer turist pazarlarına kıyasla daha uzun süre ile konaklamakta ve diğer sırtçantalılar ve yerel halk ile yüksek düzeyde bir etkileşime girmektedir. Hatta kimi zaman, birey sırtçantalılığı kendisi için bir yaşam tarzı (Cohen 2011) haline getirebilmektedir. Tez çalışmasında sırtçantalı turist pazarında ilgilenim, çekicilik, yaşam tarzına yakınlık, sosyal bağlanma, kimlik dışavurumu, kimlik onaylama alt boyutları çerçevesinde irdelenmektedir.

Şırtçantalı turist pazarı bakımından, sırtçantalılığa ilgilenimin alt boyutu olan çekiciliği, bireyin sırtçantalılıktan aldığı haz ile sırtçantalılığın birey için öneminin bileşkesi olarak ifade etmek olanaklıdır. Çekicilik alt boyutunun temelinde, bireyi

sırtçantalılık deneyimi yaşamaya yönelten motivasyonlar olduğu söylenebilir. Şöyle ki, bireyin sırtçantalı seyahat motivasyonları, farklı kültürleri tanıma ve kültürel sermayesini artırma ise, sırtçantalılık deneyimi sonucunda da bu motivasyonlar karşılanıyorsa, bireyin sırtçantalılıktan aldığı haz ve sırtçantalılığa verdiği önem de artacaktır. Pearce ve Foster'in (2007) çalışmasında vurgu yaptıkları hususlardan biri olan, sırtçantalılık deneyimi ile bireyin bilgi ve becerilerinde artış olmasının, bireyin sırtçantalılığa verdiği önemi arttırması olasıdır.

İlgilenimin yaşam tarzına yakınlık alt boyutu, sırtçantalı turist pazarında değişik şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, eğitim hayatını yeni bitirmiş ve zorunlu askerlik hizmetini yeni tamamlamış bir birey için özgür ve bağımsız olma, önemli kişisel değerler haline gelebilmektedir. Bu özgürlük ve bağımsızlık isteği, Richards ve Wilson'un (2004: 35-36) sırtçantalılığın özgür ve bağımsız olma olanağı sağlayan bir seyahat şekli olduğuna ilişkin açıklamalarıyla birlikte ele alındığında, sırtçantalılığın, seyahate çıkan bireylerin yaşam tarzına oldukça yakın olduğu söylenebilir. Öte yandan, uzun dönemli bir duygusal ilişkiden çıkan bir kadın veya erkek için, sırtçantalılık bir yenilenme, güç kazanma aracı olarak da görülebilmektedir. Bu durum da sırtçantalılığın yaşam tarzına yakın görülmesi olasıdır.

Welk'in (2004) belirttiği üzere, sosyalleşme, sırtçantalılık ideolojisinin temel unsurlarından biridir. Sosyal etkileşim, hem sırtçantalılar arasında, hem de sırtçantalı turist ile yerel halk arasında yoğun olarak yaşanmaktadır. Bu durumun, bireyi sırtçantalılığa sosyal açıdan bağladığı söylenebilir. Ayrıca, hostellerde yapılan toplu konaklamaların ve yeni sırtçantalılar ile tanışmanın, sosyal bağlanma alt boyutunun yüksek olduğuna işaret ettiği söylenebilir.

Bir diğer ilgilenim alt boyutu olan kimlik dışı vurumu, sırtçantalı turist pazarında çoğu zaman sırtçantalılar arasında paylaşılan ortak sırtçantalılık kimliği ile (Welk 2004: 86-87) karşımıza çıkmaktadır. Welk'in (2004) çalışmasında, sırtçantalıların gittikleri destinasyonlarda tercih ettikleri turizm işletmeleri, seyahat davranışları ve alışkanlıkları ile kimliklerini dışı vurduklarını belirtmektedir.

Kimlik onaylama da sırtçantalılığa yönelik ilgilenimin bir diğer alt boyutudur. Elsrud (2001) ve Noy'un (2004) çalışmaları, kimlik onaylama alt boyutu hakkında önemli ipuçları içermektedir. Bu ipuçları, sırtçantalıların arkadaşlarına veya diğer sırtçantalılara, sırtçantalı seyahatleri süresince yaşadıkları deneyimlere ilişkin anlattıkları hikâyelerde yer

almaktadır. Şöyle ki, birey anlattığı hikâyelerde, zihninde kendine ilişkin oluşturduğu görüntü/imağlar çerçevesinde, kendisini hikâyelerdeki olay ve durumlara konumlandırmaktadır. Buradan, bireyin zihninde kendine ilişkin oluşturduğu görüntüyü, anlattığı hikâyeler ve yaşadığı deneyimler ile onayladığı söylenebilir. Sırtçantalı turist pazarında ilgilenimin alt boyutlarına ilişkin tartışmaya, tez çalışmasının “sırtçantalı turistlerin sırtçantalılığa ilgilenimlerine ilişkin yazın taraması” başlığında devam edilecektir.

1.3.4. Sırtçantalı Turistlerin İlgilenimlerine İlişkin Yazın Taraması

Sırtçantalı turizmi alanyazını incelendiğinde, mevcut alanyazında sırtçantalı turistlerin sırtçantalılığa ilgilenimlerini irdeleyen her hangi bir çalışma bulunmamaktadır. Ancak, yapılan alanyazın taraması sonucunda, bazı çalışmaların satır aralarında sırtçantalı turistlerin, sırtçantalılığa bakış açıları veya sırtçantalılığı benlikleri ile ne şekilde ilişkilendirdiklerine ilişkin açıklamalar yer almaktadır. Bu kapsamda, sırtçantalı turist pazarında ilgilenim konusuna değindiği varsayılabilecek çalışmalar Tablo 2.4. ve Tablo 2.5’te sunulmuştur. Tablo 2.4. ve Tablo 2.5.’te yer alan 11 adet çalışma aşağıda tartışılmıştır.

Elsrud (2001: 597-617) sırtçantalı turistlerin seyahat deneyimlerine ilişkin anlattıkları hikayelerde, seyahatten kaynaklanan riskleri ve yaşadıkları maceraları anlatış biçimlerini ele alan, verilerin derinlemesine görüşme yöntemi ile toplandığı bir araştırma yapmıştır. Elsrud (2001. 598) sırtçantalıların, seyahat deneyimi yaşayabilmek için her şeyi geride bırakmış, gerçek bir benlik arayan kişiler olduklarını belirtmektedir. Ayrıca yazar, sırtçantalıların seyahat deneyimlerine ilişkin anlattıkları hikâyelerin, kimlik dışı vurma aracı ve zihinlerinde kendilerine ilişkin oluşturdukları görüntünün bir yansıması olduğunu belirtmektedir. Bu bulgular, sırtçantalı turist pazarında ilgilenimin yüksek olduğunu işaret etmektedir. Çalışmanın temel sınırlamasının, sadece İsraili sırtçantalı turistlerden elde edilen veriler ile sınırlı olması olduğu söylenebilir.

Sırtçantalı turistlerin, sırtçantalılığa ilgilenimlerine ilişkin açıklamaların yer aldığı bir çalışma, Sorensen’e (2003: 847-867) aittir. Yazar, sırtçantalı turistlerin seyahat kültürlerini irdelemeye çalışmıştır. Çalışmada, katılımcı gözlem ve 150’nin üzerinde sırtçantalı ile yapılan görüşmeler aracılığı ile veri toplanmıştır. Çalışmada, sırtçantalıların ortak bir referans çerçevesinden dünyaya baktıklarını ve bu ortak referans çerçevesinin sırtçantalılar arasında bir sosyal yapı meydana getirdiği tespit edilmiştir. Bu ortak referans çerçevesi ve

sosyal yapının sırtçantalıları birbirlerine bağladığını söylemek olanaklıdır. Bu durumda, ilgilenimin sosyal bağlanma alt boyutunun yüksek düzeyde olması olasıdır. Ayrıca, Sorensen (2003: 853) sırtçantalı seyahatlerin, yaşam geçiş dönemlerinde çıkılan benlik temelli seyahat olduğunu belirtmektedir. Sorensen'in bu açıklaması, sırtçantalı turistlerin, sırtçantalılık deneyimini benlikleriyle ilişkilendirmelerine örnek olarak gösterilebilir.

Tablo 2.4. Sırtçantalı Turistlerin İlgilenimlerine İlişkin Alanyazın Özeti 1

#	Yazar(lar)	Yıl	Makale bilgisi	Araştırmanın amacı	Araştırmanın yöntemi	İlgilenime İlişkin Bulgular	Sınırlamalar
1	Torun Elsrud	2001	Risk creation in travelling: Backpacker adventure narration. Annals of Tourism Research	Seyahatlerin kaynaklanan risk ve maceranın, sırtçantalıların anlattıkları hikayelerde ele alış biçimin incelenmesi	-Derinlemesine görüşme, - 35 sırtçantalı ile görüşme	Sırtçantalılar her şeyi geride e bırakmış gerçek b benlik arayan kişilerdir. Sırtçantalıların anlattıkları hikayeler bir ne kimliklerinin n dışı vurumudur.	Sadece görüşme yöntemi ile veri toplanması ve görüşmelerin yalnızca İsraili sırtçantalılar ile yapılmış olması
2	Andersen Sorensen	2003	Backpacker ethnography	Uluslar arası seyahate çıkan sırtçantalıların seyahat kültürlerinin incelenmesi	-Katılımcı gözlem -Derinlemesine görüşme, -Gözlemler 23 ay süre ile - 156 görüşme	Sırtçantalılar ortak referans çerçevesine sahiptirler. Ortak referans çerçevesi sosyal bir yapı oluşturmaktadır. Sırtçantalı seyahatler benlik temelli seyahatlerdir.	Doğrudan ilgilenimi konu almaması, ilgilenime ilişkin açıklamaların satır aralarında geçmesi.
3	Peter Welk	2004	The beaten track: Anti- tourism as an element backpacker identity construction.	Sırtçantalılar arasında ortaya çıkan anti turist kimliğinin oluşum sürecinin incelenmesi	Derinlemesine görüşme	Sırtçantalılık faaliyetine katılım ile sembolik bir topluluk oluşturulmaktadır. Sırtçantalılar birbirlerine kan kardeşliği düzeyinde bağlanmaktadır. Seyahat deneyimi sonrasında bireyde bir şeyler değişmektedir. Turistlerden farklılaşılın noktalara vurgu yapılması, kimlik dışı vurumunun bir göstergesidir	Temel kısıt çalışmada kaç kişi ile ne sayıda görüşme yapıldığı belirtilmemiştir. Ayrıca, çalışma ilgilenim konusunu doğrudan incelememekte- dir.
4	Grey Richards , Julie Wilson	2004	The global nomad: Motivations and behaviour of independent travellers worldwide.	Sırtçantalı turist profilinin küresel bir araştırma ile ortaya konulması	-Tarama -Anket uygulaması elektronik posta ile uygulama, - 2300'ün üzerinde katılımcı	Sırtçantalılık bir arkadaş bulma yolu, Daha özgür olma olanağı ve yaratıcılığı arttıran seyahat türüdür. Bireyim kendine güvenini arttırmaktadır. Bireyin kendisi ile ilgili bilgisini ve benliğine ilişkin farkındalığını arttırmaktadır.	Temel kısıt anketin sadece internet aracılığı ile uygulanmış olması.
5	Chaim Noy	2004	This trip really changed me: Backpackers' narratives of self change	Sırtçantalıların kendilerindeki değişime ilişkin anlattıkları hikayelerin irdelenmesi	-Derinlemesine görüşme - 40 sırtçantalı ile görüşme	Sırtçantalı seyahatler bireyin gerçek benliğini bulma çabasına ilişkin seyahatlerdir Sırtçantalı yaşadığı deneyim ile zihninde kendine ilişkin oluşturduğu imajı onaylamaktadır. Sırtçantalı seyahatler, bireyin kendini daha iyi anlamasına yardımcı olmakta ve benlikte pozitif yönde değişimlere neden olmaktadır.	Sadece İsraili sırtçantalılar ile görüşme yapılmış olması,
6	Jana Binder	2004	The Whole Point of <i>Backpacking</i> : Anthropological Perspectives on the. Characteristics of <i>Backpacking</i>	Sırtçantalılığı Antropolojik Açından İncelemek	-Katılımcı gözlemi, -Derinlemesine görüşme, - 10 sırtçantalı ile 6,5 aylık seyahate çıkma, - 45 endüstri temsilcisi ile görüşme, - 19 sırtçantalı ile Derinlemesine görüşme	Uzak ve üçra yerlere yapılan seyahatler sırtçantalıları birbirine bağlamaktadır. Sırtçantalılık deneyimi bireye kendini yenileme olanağı sağlar. Yaşanan deneyimler bireyin kendine olan saygısını arttırmaktadır.	Görüşme yapılan sırtçantalı sayısının düşük olduğu söylenbilir.

Tablo 2.5. Sırtçantalı Turistlerin İlgilenimlerine İlişkin Alanyazın Özeti 2

#	Yazar(lar)	Yıl	Makale bilgisi	Araştırmanın amacı	Araştırmanın yöntemi	İlgilenime İlişkin Bulgular	Sınırlamalar
1	Irena Ateljevic Stephen Doorne	2004	Theoretical encounters: A review of backpacker literature	Sırtçantalı turizmi alanyazının incelenmesi	-Belgesel tarama -Sırtçantalı turizmi ile ilgili yayınlanmış akademik çalışmalar	Hayatın geçiş dönemlerinde çıkılan sırtçantalı seyahatler, bireyin benliğini tekrar inşa etmesine katkı sağlamaktadır. Sırtçantalılık yaşam tarzı olarak özgürlüğü ve hareketliliği ifade etmektedir	Çalışmanı yalnızca teorik olması, ampirik yönünün bulunmaması şeklinde sıralanabilir.
2	Hamzah Muzaini	2006	Backpacking Southeast Asia: strategies of Looking Local.	Sırtçantalıların yereli daha yakından tanımak için kullandıkları taktik ve stratejilerin incelenmesi	-Katılımcı gözlem -Belgesel tarama - 40 sırtçantalının seyahat günlüğü içerik analizi yapılmıştır.	Sırtçantalılık bireyin yaşam tarzını veya yaşantısını değiştirebilecek bir araç olarak görülmektedir	İlgilenimi doğrudan konu almaması
3	Camille O'Reilly	2006	From drifter to gap year tourist: Mainstreaming backpacker travel	Sırtçantalı turizminin kitlesel boyut kazanma sürecinin analizi	- Katılımcı gözlem, - Yarı yapılandırılmış görüşme, - İnternet sitelerinin içerik analizi	Sırtçantalıların, yaşadıkları sırtçantalılık deneyimleri, kişisel gelişime katkı sağlamaktadır. Kişinin kültürel sermayeyisini arttırmaktadır. Sırtçantalılık bireyin benliğini arayışı ifade etmektedir. Bireyin güçlü bir inşaa etmesine katkı sağlamaktadır.	İlgilenim konusuna doğrudan değinmemesi
4	Darya Maoz	2007	Backpackers' Motivations The Role Of Culture And Nationality	Milliyet ve kültürün sırtçantalıların seyahat motivasyonları üzerindeki etkisinin belirlenmesi	- Derinlemesine görüşme ve katılımcı gözlem, - 25 sırtçantalı derinlemesine görüşme, 2 yıl süre ile katılımcı gözlem	Yaşam geçiş dönemlerinde çıkılan seyahatlerdir. Bireyin benliklerini geliştirmelerine katkı sağlamaktadır.	Görüşme yapılan ve katılımcı gözlem yapılan sırtçantalıların yalnızca İsraili sırtçantalılar olması, İlgilenim doğrudan incelemiyor olması
5	Scott Cohen	2011	Life Style Travellers: Backpacking As a Way of Life, Annals of Tourism Research	Sırtçantalılığı bir yaşam tarzı haline getiren, sırtçantalıların incelenmesi	-Derinlemesine görüşme 25 sırtçantalı ile yapılan görüşmeler	Sırtçantalılık, bu faaliyete yüksek ilgilenime sahip sırtçantalılarda artık bir yaşam tarzı haline gelmektedir. Bu tip sırtçantalılarda artık yaşam sırtçantalılığın çevresinde örgütlenmektedir. Sırtçantalılık bireyin benlik oluşumuna katkı sağlar. Kimi bireylerde sırtçantalılık artık bireyin benliğinin bir parçası haline gelmektedir.	Çalışmanın temel kısıtının 25 sırtçantalıdan elde edilen veriler ile sınırlı olması olduğu söylenebilir.

Welk (2004: 77-91), sırtçantalılar arasında oluşan anti turist kimliğinin oluşum sürecini incelemiştir. Welk'in (2004) çalışmasında sırtçantalı turist pazarında ilgilenime ilişkin açıklamalar içermektedir. Örneğin Welk (2004: 78-88) sırtçantalıların bu faaliyete katılım ile sembolik bir kimlik oluşturduklarını, sırtçantalılığın bir yaşam felsefesi haline geldiğini ve seyahat deneyimi sonucunda sırtçantalıların benliklerinde bir şeylerin değiştiğini belirtmektedir. Ayrıca, çalışmada sırtçantalıların kendilerini kitle turistlerinden farklılaştıran davranışlar sergilediklerini tespit etmiştir. Kendilerini diğerlerinden (kitle turistlerinden) farklılaştıran davranışların sergilenmesi, ilgilenimin kimlik dışı vurumu alt boyutuna işaret ettiği söylenebilir.

Sırtçantalı turizmi alanyazınında, sırtçantalı turistlerin sırtçantalılığa karşı tutumlarını belirlemeye dönük tek çalışma, Richards ve Wilson'un (2004: 14-39) çalışmasıdır. Çalışmada sırtçantalı turistlerin, sırtçantalılığı, yeni arkadaşlar bulma yolu, daha özgür olunan ve yaratıcılığı geliştiren bir seyahat olarak gördükleri tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, katılımcılar sırtçantalılığın bireyin kendine olan güvenini arttırma, kendisi ve benliği hakkında bilgileri arttırma ve benliğine ilişkin farkındalığı arttırma aracı olarak gördükleri de tespit edilmiştir. Bu bulgular, sırtçantalı turist pazarında ilgilenimin yüksek düzeyde olduğunun bir kanıtı niteliğindedir.

Noy (2004: 78-102) ise çalışmasında, sırtçantalı turistlerin, benlik değişimine ilişkin anlattıkları hikâyeleri incelemiştir. Noy (2004: 83) sırtçantalı seyahatlerin, bireyin benliğini bulma çabasının oldukça yoğun olan seyahatler olduğunu belirtmektedir. Bunun yanı sıra, Noy (2004: 84) sırtçantalılık deneyimine ilişkin anlatılan hikâyelerin, bireyin zihninde kendisine ilişkin yaratmış olduğu görüntünün/imajın bir yansıması olduğunu ve sırtçantalılık deneyiminin bireyin bilgi ve becerilerini arttırdığını, kendisini bulmasına yardımcı olduğunu ve benliğinin gelişimine katkı sağladığını da ifade etmektedir.

Yukarıda sıralanan çalışmalara ek olarak, Ateljevic ve Doorne (2004) sırtçantalılığın, bu faaliyete katılan kişilerin benliklerini inşa etmelerine katkı sağladığı, Muzaini (2006) sırtçantalılığın bireyin yaşam tarzını ve hayata bakış açısını değiştiren bir işleve sahip olduğuna ilişkin açıklamalara sahiptirler. Ayrıca, O'Reilly (2006) sırtçantalılık deneyiminin bireyin kişisel gelişimine ve benliğinin gelişimine katkı sağladığını belirtmektedir. Cohen (2011) ise, kimi sırtçantalı turistler için sırtçantalılığın artık bir yaşam tarzı haline geldiğini iddia etmektedir.

Sırtçantalı turizmüne ilişkin alanyazın genel olarak değerlendirildiğinde, bu pazar bölümünde, sırtçantalılığa ilgilenimin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü sırtçantalılık deneyimi, bireyin doğrudan kendi benliği ile ilişkilendirebileceği ve benliğine olumlu yönde katkı sağlayan deneyimlerdir. Ancak, sırtçantalı turist pazarının heterojen yapısı ve ilgilenimin çok boyutlu yapısından dolayı, ilgilenimin alt boyutlarının önem düzeylerinin bireyden bireye değişebileceği unutulmamalıdır.

1.4. SIRTÇANTALI TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARI İLE İLGİLENİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Boş zaman ve turizm alanyazınında bireyin belirli bir rekreasyon faaliyetine yönelik motivasyonları veya belirli bir turizm çeşidine yönelik seyahat motivasyonları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Örneğin, Josaim, Smeaton ve Clements, 1999; Funk, Reidinger ve Moorman, 2004; Iwasaki ve Havitz, 2004; Kyle, Absher ve Hammitt, 2005; Kyle vd. 2006; Kim, 2008 ve Kouthouris, 2009) Sırt çantalı turistlerin seyahat motivasyonları ile sırtçantalılığa ilgilenim arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılması bakımından, öncelikle motivasyon ile ilgilenim ilişkisinin irdelenmesi, bunun ardından boş zaman ve turizmde motivasyon ile ilgilenim ilişkisinin tartışılması yararlı olacaktır.

1.4.1. Motivasyon ve İlgilenim Arasındaki İlişki

Sherif ve Sherif'e (1996: 405) göre, her bir davranışının belirli bir amacı bulunmaktadır. Yazarlar, davranışların amacını, belirli bir motivasyon veya motivasyonların birleşimi ile olumlu işlevsel ilişkisi olan, olay, kişi, sosyal değer veya durum olarak ifade etmektedirler. Birey, iç veya dış çevredeki uyarıcılardan gelen, uyarıcı etkisi bulunan mesajlar arasından, belirli bir seçim yapmakta ve seçtiği uyarıcıya odaklanıp, harekete geçmektedir. Bu noktada bireyi harekete geçiren güç motivasyondur (Eroğlu 2006: 347).

Motivasyon teorileri başlığı altında incelenen teorilerin tümünde (ister ihtiyaç teorisi ve beklenti teorisi, isterse de etkileşim teorisi veya çevre teorisi olsun) esas olan, bireyi harekete geçiren/davranışa yönelten bir gücün varlığıdır. Sherif ve Cantril'in (1947: 5) ilgilenimi oluşturan bir bileşen olarak kabul ettikleri motivasyon, bireyin objelere, kişilere veya gruplardan gelen uyarıcı mesajlara ilişkin seçiciliğini etkilemektedir. Dolayısıyla,

içsel bir unsur olan motivasyon bireyin, objelere, kişilere ve gruplara karşı olan tutumlarını doğrudan etkilemektedir. İlgilenimi, bireyin benliği ile ilişkilendirdiği objelere, kişilere veya gruplara yönelik ego tutumlarının toplamı olarak kabul ettiğimizde, bireyin motivasyonlarının, bireyin, objelere, kişilere ve gruplara karşı ilgilenimini etkilemesi kaçınılmazdır.

Iwasaki ve Havitz (2004: 47), bireyin obje, kişi veya gruplara karşı gelecekteki olası davranışlarını tahmin edebilmek için, bireyin ilgilenim düzeyinin ve ilgilenimin bileşenlerinin neler olduğunun irdelenmesi gerektiğini belirtmektedirler. Iwasaki ve Havitz (2004: 47) ilgilenimi oluşturan bileşenleri, kişisel bileşenler ve sosyal/durumsal bileşenler olarak iki grupta incelemiştir. Yazarlar, kişisel bileşenleri; bireyin sahip olduğu değerler, tutumları, motivasyonları, ihtiyaçlar, becerileri ve diğer içsel unsurlar şeklinde sıralamışlardır. Sherif ve Cantril (1947: 8) de bireyin motivasyonlarının ve bireyi diğer bireylerden farklılaştıran hususların tümünün, bireyin, obje, kişi ve gruplara karşı ilgilenimini etkilediğini belirtmektedirler. Sherif ve Cantril (1947: 79) bireyin motivasyonunun, bireyin referans çerçevesini oluşturan içsel faktörlerden biri olduğunu da belirtmektedirler.

1.4.2. Boş Zaman ve Turizmde Motivasyon İle İlgilenim Arasındaki İlişki

Sosyal psikoloji alanyazınında yer alan motivasyon ve ilgilenim arasındaki ilişkinin boş zaman ve turizm alanında da söz konusu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Yapılan yazın taraması sonucunda, boş zaman ve turizm alanyazınında yer alan Josaim, Smeaton ve Clements (1999), Funk, Ridinger ve Moorman (2004) , Iwasaki ve Havitz (2004), Kyle, Absher ve Hammitt (2005), Kyle vd. (2006), Kim (2008) ve Kouthouris'in (2009) çalışmaları motivasyon ilgilenim arasındaki ilişkinin mevcudiyetine işaret ettiği anlaşılmaktadır. Tablo 2.6. ve Tablo 2.7'de boş zaman ve turizm alanında motivasyon ile ilgilenim arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların özeti yer almaktadır. Buna göre, boş zaman ve turizmde, motivasyon ve ilgilenim arasındaki ilişkinin irdelendiği 7 adet çalışma bulunmaktadır.

Tablo 2.6. Boş Zaman ve Turizmde Motivasyon ile İlgilenim Arasındaki İlişkiye Yönelik Alanyazın Özeti 1

#	Yazar(lar)	Yıl	Makale bilgisi	Araştırmanın amacı	Araştırmanın yöntemi	İlgilenime İlişkin Bulgular	Sınırlamalar
1	Bharath Josiam George Smeaton Christine Clements	1999	Involvement: Travel motivation and destination selection.	Bahar tatiline çıkan gençlerin, itme ve çekme motivasyonları ile ilgilenimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi	- Tarama - Anket uygulaması, yüzyüze uygulama - 795 katılımcı - Anket formu; demografik sorular, itme ve çekme motivasyonları ölçeği ve ilgilenim ölçeği	İtme ve çekme motivasyonları yüksek olan bireylerin, bahar tatiline çıkmaya yönelik ilgilenimleri de yüksektir. İtme ve çekme motivasyonlarını ilgilenim düzeyini etkilemektedir. Tek boyutlu ilgilenim ölçeği kullanıldığında motivasyon alt başlıkları ile ilgilenim arasında karşılaştırma yapılmamıştır.	İlgilenimi tek boyutlu bir yapı olarak ele alması
2	Daniel Funk, Lynn Ridinger, Anita Moorman	2004	Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with Professional sport teams.	Spor takımı taraftarlarının motivasyonları ile, spor takımlarına yönelik ilgilenim arasındaki incelenmesi	-Tarama - Anket uygulaması, posta ile uygulama, - 623 katılımcı, - Motivasyonu ölçümlemek üzere, 54 madde ve 18 alt boyuttan oluşan ölçek, İlgilenim ölçeği; kimlik dışı vurumu, çekicilik ve yaşam tarzına yakınlık boyutlarından oluşmaktadır	Takım tutma motivasyonları, takım tutmaya ilişkin ilgilenimin tüm alt boyutlarını etkilemektedir. Motivasyon ile ilgilenim arasında pozitif ilişki bulunmaktadır.	Yazarlar, kendi istedikleri örneklem büyüklüğüne ulaşamadıklarını belirtmektedirler Ayrıca örneklemin ve motivasyon ölçeği geliştirilirken odak grup görüşmesi yapılanların sadece basketbol taraftarları olması
3	Yoshi Iwasaki Mark Havitz	2004	Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment, and loyalty to a recreation agency	Boş zaman ilgilenimi, psikolojik bağlılık ve davranışsal bağlılık arasındaki ilişkinin incelenmesi	-Tarama, -Anket uygulaması, yüz yüze uygulama, Motivasyon beş alt boyuttan oluşan bir yapı, İlgilenim ise çekicilik, sembolik değer, yaşam tarzına yakınlık ve risk olasılığı olmak üzere dört alt boyut	Çalışmanın temel sonucu, motivasyon ile ilgilenim arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Motivasyon ilgilenimi etkilemektedir. Ayrıca, yüksek ilgilenim, belirli bir rekreasyon hizmet sağlayıcısına olan davranışsal bağlılığı etkilemektedir.	Bu çalışmanın temel kısıtının, örneklem büyüklüğünün küçük olması olduğu söylenebilir.
4	Gerard Kyle, James Absher, William Hammitt	2005	An examination of the motivation Enduring involvement relationship.	Motivasyon ile İlgilenim arasındaki ilişkinin incelenmesi	-Tarama - Anket formu, yüzyüze uygulama, - 424 Katılımcı -Motivasyon 15 maddelik ölçek, - İlgilenim 15maddelik ölçek, sosyal bağlanma, çekicilik, yaşam tarzına yakınlık, kimlik dışı vurumu, kimlik onaylama alt boyutları	Motivasyon ilgilenim arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmakta, motivasyon ilgilenimi etkilemektedir. Alt boyutlar arasındaki ilişki; Kaçış—Çekicilik Kaçış ve Sosyalleşme—Sosyal bağlanma Öğrenme—Yaşam tarzına yakınlık Doğa, öğrenme—Kimlik onaylama Öğrenme—Kimlik dışı vurumu	Örnekleme büyüklüğünün küçük olması

Tablo 2.7. Boş Zaman ve Turizmde Motivasyon ile İlgilenim Arasındaki İlişkiye Yönelik Alanyazın Özeti 2

#	Yazar(lar)	Yıl	Makale bilgisi	Araştırmanın amacı	Araştırmanın yöntemi	İlgilenime İlişkin Bulgular	Sınırlamalar
1	Gerard Kyle, James Absher, William Hammitt Jenny Cavin	2006	An examination of the motivation involvement relationship.	Motivasyon ile İlgilenim arasındaki ilişkinin incelenmesi	-Tarama - Anket formu, yüzyüze uygulama, - 424 Katılımcı -Motivasyon 15 maddelik ölçek, - İlgilenim 15maddelik ölçek, sosyal bağlanma, çekicilik, yaşam tarzına yakınlık, kimlik dışı vurumu, kimlik onaylama alt boyutları	Motivasyon ilgilenim arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmakta, motivasyon ilgilenimi etkilemektedir. Alt boyutlar arasındaki ilişki; Kaçış—Çekicilik Kaçış ve Sosyaleşme—Sosyal bağlanma Öğrenme—Yaşam tarzına yakınlık Doğa, öğrenme—Kimlik onaylama Öğrenme—Kimlik dışı vurumu	Örneklem büyüklüğünün küçük olması
2	Kakyom Kim	2008	Analysis Of Structural Equation Model For The Student Pleasure Travel Market: Motivation, Involvement, Satisfaction, and Destination Loyalty	Öğrenci seyahat pazarında, motivasyon, ilgilenim, memnuniyet ve destinasyon bağlılığı arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi	-Tarama - Anket uygulaması, yüzyüze uygulama, - 411 katılımcı, - Motivasyonlar itme ve çekme motivasyonları olmak üzere 2 başlık, 56 maddelik motivasyon ölçeği, - İlgilenim, 9 sıfat çiftinden oluşan anlamsal farklılaştırma ölçeği, tek boyutlu yapı	İtme ve çekme motivasyonları ile ilgilenim üzerinde etkiye sahiptir. Motivasyon ve ilgilenim ilişkisi alt boyut düzeyinde ele alınmamıştır.	Örneklem büyüklüğünün düşük olduğu söylenebilir. Ayrıca, ilgilenimi tek boyutlu bir yapı alması da çalışmanın bir diğer kısıtıdır
3	Chorilaos Kouthouris	2009	An Examination Of The Relationships Between Motivation, Involvement and Intention To Continuing Participation Among Recreational Skiers	Kayakçıların, kayak faaliyeti yapmaya devam etme niyeti, kayga ilgilenimleri ve kayak motivasyonları arasındaki ilişkinin incelenmesi	-Tarama, - Anket uygulaması, yüzyüze uygulama, -224 katılımcı -Motivasyon 45 maddelik ölçek, -ilgilenim, 10 maddelik, çekicilik, yaşam tarzına yakınlık ve kimlik dışı vurumu alt boyutlarından oluşan ölçek ile ölçümlenmeye çalışılmıştır.	Motivasyon, ve ilgilenim kayak faaliyeti yapmaya devam etme niyetini etkilemektedir. Çekiciliği etkileyen motivasyonlar; kaçış, başarı ihtiyacı ve arkadaşlar ile birlikte olma, Yaşam tarzına yakınlığı etkileyen motivasyonlar; kaçış, başarı ihtiyacı ve malzeme. Kimlik dışı vurumunu etkileyen motivasyonlar; başarı ihtiyacı, kaçış ve kış.	Çalışmanın temel kısıtının örneklem büyüklüğünün küçük olması olduğu söylenebilir.

Boş zaman ve turizm alanyazınında motivasyon ile ilgilenim arasındaki ilişkinin incelendiği ilk çalışma, Josiam, Smeaton ve Clements'e (1999: 167-175) aittir. Yazarlar çalışmalarında, bahar yarı tatillerini (spring break) ABD'nin Florida eyaletinin Panama City sahilinde geçiren gençlerin seyahat motivasyonları (itme ve çekme motivasyonları çerçevesinde) ile bahar tatilinde seyahat etmeye yönelik ilgilenimleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada ilgilenim, tek boyutlu bir yapı olarak, anlamsal farklılaştırma ölçeği kullanılarak (Zaickowsky'in (1985) ilgilenim ölçeği esas alınarak) ölçümlenmeye çalışılmıştır. 795 gencin katıldığı, araştırmanın sonuçlarına göre, itme ve çekme derecesi yüksek olan gençlerin, bahar yarıyılı tatili seyahatlerine ilgilenimlerinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Josiam, Smeaton ve Clements'in (1999) çalışmalarının temel kısıtı, ilgilenimi tek boyutlu bir yapı olarak ele almasıdır.

Funk, Ridinger ve Moorman (2004: 35-61) ise, taraftarların spor takımı tutma motivasyonları ile tuttıkları spor takımlarına yönelik ilgilenimleri arasındaki ilişkiyi incelemeye dönük bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada veriler anket formu aracılığı ile adrese posta yolu kullanılarak toplanmış ve 623 taraftar anket uygulamasına katılmıştır. Çalışmada motivasyon başlıklarını belirlemek ve motivasyon ölçeği geliştirmek üzere odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmeleri sonucunda, 54 maddeden ve 18 alt boyuttan oluşan motivasyon ölçeği geliştirilmiştir. İlgilenim ise, çekicilik, kimlik dışı vurumu, yaşam tarzına yakınlık ve risk olmak üzere dört alt boyuttan oluşan bir ölçek ile ölçümlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, motivasyonun alt boyutlarının tümü ilgilenimi etkilemektedir. Çalışmanın en büyük kısıtının, taraftarların sadece basketbol taraftarları olması olduğu söylenebilir. Çünkü, farklı spor türlerinin taraftarları ile yapılan odak grup görüşmelerinden hareketle bir motivasyon ölçeği geliştirilmesi durumunda, çalışmada belirlenen motivasyon başlıklarından farklı motivasyon başlıklarının elde edilmesi olasıdır.

Motivasyon ve ilgilenim arasındaki ilişkinin irdelendiği bir diğer çalışma Iwasaki ve Havitz'e (2004: 45-72) aittir. Yazarlar, ilgilenimi oluşturan unsurları, ilgilenim, rekreasyon faaliyetine bağımlılık ve belirli bir rekreasyon hizmeti sunan işletmeye yönelik davranışsal bağıllık arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada, ilgilenimi oluşturan unsurlar olarak ele alınan değişkenlerden biri de bireyin motivasyonlarıdır. Çalışmada veriler, anket formu aracılığı ile toplanmış ve çalışmaya 296 kişi katılmıştır. İlgilenim, çekicilik, yaşam tarzına yakınlık, sembolik değer ve risk alt

boyutlarından oluşan bir yapı olarak ele alınmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, ilgilenim, bir rekreasyon faaliyetine bağımlılığı ve rekreasyon faaliyetine bağımlılık da belirli bir rekreasyon hizmet sağlayıcısına davranışsal bağıllığı etkilemektedir. Çalışmada yüksek düzeyde motivasyona sahip bireylerin, rekreasyon faaliyetine yüksek düzeyde ilgilenime sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada örneklemin düşük sayıda olmasının, bir kısıt olduğu söylenebilir.

Kyle, Absher ve Hammitt (2005: 238-246) ve Kyle vd.'nin (2006: 467-485) çalışmaları da motivasyon ilgilenim ilişkisinin irdelendiği çalışmalardır. Her iki çalışmada da farklı kamp alanlarına gelen kampçıların kampçılık motivasyonları ile kampçılığa yönelik ilgilenimleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmalarda veriler anket formu aracılığı ile toplanmış ve 424 katılımcı üzerinden elde edilen veriler üzerinden motivasyon ilgilenim ilişkisi irdelenmiştir. Her iki çalışmada da ilgilenim, 15 maddelik, sosyal bağlanma, çekicilik, yaşam tarzına yakınlık, kimlik dışı vurumu ve kimlik onaylama olmak üzere beş alt boyuttan bir ölçek aracılığı ölçümlenmeye çalışılmıştır. Yapılan analizlere göre, motivasyon ilgilenimi etkilemektedir. Motivasyon başlıkları ile ilgilenim alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde; sosyal bağlanma alt boyutunu, sosyalleşme ve kaçış motivasyonlarının etkilediği anlaşılmaktadır. Öte yandan, kimlik onaylama alt boyutunu, doğa, bağlanma ve öğrenme motivasyonlarının, kimlik dışı vurumunu öğrenme motivasyonunun, çekiciliği kaçış motivasyonunun, yaşam tarzına yakınlığı ise öğrenme motivasyonunun etkilediği tespit edilmiştir.

Kim (2008: 297-313) öğrenci turizmi pazarında motivasyon, ilgilenim, memnuniyet ve destinasyon bağıllığı arasındaki ilişkiyi yapısal eşitlik modellemesi aracılığı ile irdelenmiştir. Veriler anket formu aracılığı ile toplanmış ve çalışmaya 411 öğrenci katılmıştır. Kim (2008) çalışmasında ilgilenimi tek boyutlu bir yapı olarak ele almış ve 9 sıfat çiftinden oluşan bir anlamsal farklılaştırma ölçeği kullanmıştır. Yazar, motivasyonları belirlemek üzere ise 56 maddelik bir ölçek kullanmıştır. Araştırmanın sonuçları, motivasyon ile ilgilenim arasında pozitif ilişkinin varlığına işaret etmektedir. Kim'in (2008) çalışmasının en büyük kısıtı, ilgilenimi tek boyutlu bir yapı olarak ele almasıdır.

Boş zaman ve turizm alanında motivasyon ile ilgilenim arasındaki ilişkinin incelendiği son çalışma Kouthouris'in (2009: 1-19) çalışmasıdır. Yazar çalışmasında, rekreasyonel kayakçıların kayak yapmaya devam etme eğilimleri, kayağa ilgilenim ve kayak motivasyonları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 224 kayakçıdan, verilerin anket

formu aracılığı ile toplandığı çalışmada, kayak motivasyonları, 45 maddeden oluşan bir ölçek, ilgilemin ise 10 maddeden ve üç alt boyutlu (çekicilik, yaşam tarzına yakınlık ve kimlik dışı vurumu) ölçek aracılığı ile ölçümlenmiştir. Yapılan analizlere göre, kayak motivasyonları ve kayakçılığa ilgilenim, katılımcıların kayak yapmaya devam etme eğilimlerini etkilemektedir. Motivasyon başlıkları ile ilgilenim alt boyutları arasındaki ilişki incelediğinde, çekicilik alt boyutunu, kaçış, başarıma ihtiyacı ve arkadaşlar ile birlikte olma motivasyonlarının, yaşam tarzına yakınlık alt boyutunu başarıma ihtiyacı ve kayak malzemeleri motivasyonlarının etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, kimlik dışı vurumu alt boyutunu ise, kaçış, başarıma ihtiyacı ve kışa ilişkin motivasyonların etkilediği belirlenmiştir. Kouthouris'in (2009) çalışmasının en büyük kısıtlarının, örneklem büyüklüğünün küçük olması ve ilgilenimi yalnızca 3 alt boyutta ele alması olduğunu söylemek olanaklıdır.

Boş zaman ve turizmde motivasyon ile ilgilenim arasındaki ilişkiye yönelik alanyazın genel olarak değerlendirildiğinde, ilgilenimin genellikle çok boyutlu bir yapı olarak ele alındığı, fakat bazı çalışmalarda tek boyutlu olarak ele alındığı anlaşılmaktadır. Ancak, mevcut alanyazına göre, ilgilenim ister tek boyutlu bir yapı olarak ele alınsın, isterse de çok boyutlu bir yapı olarak alınsın, motivasyon ile ilgilenim arasında bir ilişki bulunmakta ve motivasyon ilgilenimi etkilemektedir.

1.4.3. Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları ile İlgilenimleri Arasındaki İlişki

Sırtçantalı turist pazarının kendine özgü seyahat alışkanları (kalış süresi, tercih edilen konaklama tesisleri, harcama miktarı, yapılan faaliyet vb.) ve motivasyonları (yaşam geçiş dönemleri, kişisel gelişim, benlik geliştirme vb.) bulunmaktadır. Ayrıca, sırtçantalı turizmi alanyazınından hareketle bu turist pazarında ilgilenimin, diğer turist pazarlarına kıyasla yüksek olduğu söylenebilir.

Sherif ve Cantril'in (1947) ve Iwasaki ve Havitz'in (2004) ilgilenimi oluşturan kişisel unsurlar arasında gösterdikleri motivasyonun, sırtçantalı turist pazarı açısından değerlendirildiğinde de, sırtçantalı turistlerin sırtçantalılığa ilgilenim düzeylerini etkilemesi olasıdır. Örneğin, sırtçantalı seyahat motivasyonlarından sosyalleşme motivasyonu oldukça yüksek olan bir sırtçantalının, sırtçantalılığa ilgilenimi de (ilgilenimin sosyal bağlanma alt boyutu nedeni ile) yüksek olabilir. Sırtçantalı turizmde ilişkin alanyazında sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ile sırtçantalılığa ilgilenimleri arasında her hangi bir

çalışma bulunmaması, kendine özgü özellikleri bulunan sırtçantalı turist pazarında, motivasyon başlıkları ile ilgilenimin alt boyutları arasındaki ilişkilere dair bir tartışmanın yapılmasını sınırlamaktadır. Ancak, boş zaman ve turizm yazınında yer alan ve motivasyon ile ilgilenim arasındaki pozitif ilişki ve motivasyonun ilgilenimi etkilediğinin tespit edildiği çalışmalardan hareketle, sırtçantalı turist pazarında da seyahat motivasyonlarının, sırtçantalı turistlerin sırtçantalılığa ilgilenimlerini etkilediği söylenebilir. Tez çalışması kapsamında yapılan araştırma ile sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ile sırtçantalılığa ilgilenimlerinin alt boyutları arasında ne yönde bir ilişki bulunduğu, tez kapsamında yapılan alan araştırmasının bulgular başlığında tartışılmıştır.

Sırtçantalı turist kavramı, seyahat motivasyonları, ilgilenim kavramı, boş zaman ve turizmde ilgilenimin irdelendiği bu bölümden sonra, İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ve ilgilenimlerinin incelendiği bir alan araştırması üçüncü bölümde yer almaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İSTANBUL'A GELEN SIRTÇANTALI TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sırtçantalı turistler turizm endüstrisi içinde önemli bir pazar bölümünü oluşturmasına karşın, Türkiye’de sırtçantalı turist pazarı üzerine herhangi çalışma bulunmamaktadır. Tez çalışmasının üçüncü bölümünde, İstanbul’a gelen sırtçantalı turistler üzerine yapılan bir araştırma ve bu araştırmanın bulguları sunulmaktadır. Bu bölümde öncelikle, tez çalışması kapsamında yapılan araştırmanın amacı, önemi, kısıtları ve yöntemi açıklanmaktadır. Bunun ardından, yapılan araştırmanın bulguları mevcut alan yazın çerçevesinde tartışılmaktadır.

1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Tüketici davranışlarının temelinde yatan temel psikolojik faktörlerin başında motivasyonun ve ilgilenimin geldiği söylenebilir (Bansal ve Eiselt 2004; Middleton ve Clarke 2004; Kozak 2009; Gürsoy ve Gavcar 2002). Bu nedenle, belirli turist pazarının seyahat motivasyonlarının neler olduğunun ve o turist pazarının belirli bir turistik deneyime yönelik ilgilenimlerinin ne düzeyde olduğunun bilinmesi turizm pazarlaması açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle, tez çalışmasında İstanbul’a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ve sırtçantalılığa olan ilgilenim düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Tez çalışması kapsamında yapılan araştırmanın amacı, İstanbul’a gelen sırtçantalı turistlerin, demografik özelliklerinin, seyahat alışkanlarının, seyahat motivasyonlarının neler olduğunun ve sırtçantalılığa olan ilgilenimlerinin ne düzeyde olduğunun belirlenmesidir. Böylece, gerek destinasyon, gerekse de turizm işletmeleri düzeyinde,

yürütülen turizm pazarlaması faaliyetlerine katkı sağlanması hedeflenmektedir. Araştırmanın bu temel amaçlarının yanında, bir dizi yan amacı da bulunmaktadır.

Seyahat motivasyonları turistik pazarların bölümlendirmesinde kullanılan önemli bir değişkendir (Bansal ve Eiselt 2004; Middleton ve Clarke 2004; Kozak 2009). Buna ek olarak, ilgilenimin de pazar bölümlendirmede kullanılacak bir değişken olduğu kabul edilmektedir (Kyle, Kerstetter ve Guadagnolo 2002: 2). Yapılan alan araştırmasından elde edilen veriler ışığında, İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin motivasyonlarının ve ilgilenim düzeylerinin sırtçantalı turistlerin demografik ve seyahat alışkanlarına göre gösterdiği değişimin incelenmesi araştırmanın yan amaçları arasındadır.

Mevcut alan yazında, farklı boş zaman rekreasyon faaliyetleri açısından motivasyon ile ilgilenim arasındaki ilişkinin incelendiği çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Ancak, sırtçantalı turist pazarında seyahat motivasyonları ile sırtçantalılığa ilgilenim ilişkisi daha önce incelenmemiştir. Bu nedenle, sırtçantalı turist pazarında motivasyon ile ilgilenim arasındaki ilişkinin incelenmesi, araştırmanın bir diğer amacını teşkil etmektedir.

1.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Seyahat motivasyonlarını, belirli bir grup turisti, belirli bir turistik deneyimi yaşamaya yönelten nedenler, olarak ifade etmek olanaklıdır. Öte yandan, ilgilenimi de turistlerin belirli bir turizm çeşidine ve belirli bir turistik destinasyona verdiği önem veya gösterdiği ilgi olarak tanımlamak olasıdır. Dolayısıyla, destinasyon yöneticileri ve o destinasyonda faaliyet turizm işletmelerinin yöneticileri için o turistik destinasyona gelen turistlerin seyahat motivasyonlarının neler olduğunun ve belirli bir destinasyona/turizm çeşidine karşı ilgilenim düzeylerinin bilinmesi, destinasyonu ziyaret eden turistler için geliştirilecek turistik ürünler için pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşılabilmesi açısından son derece önemlidir.

Yapılan araştırma sonucunda, elde edilen veriler İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin demografik özelliklerinin ve seyahat alışkanlıklarının neler olduğunu ortaya koymaktadır. Böylece, İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin profili incelendiği söylenebilir. Turist profilinin incelenmesi, belirli bir turist pazarının ihtiyaç ve isteklerine uygun pazarlama karmalarının geliştirilmesi bakımından son derece büyük öneme sahiptir. Bu durum araştırmanın, turizm pazarlaması açısından önemine işaret etmektedir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer önemli veri grubu, sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonlarına ilişkindir. Seyahat motivasyonlarının bilinmesi gerek pazar bölümlendirmesi, gerekse de turistlere yönelik tutundurma mesajlarında vurgu yapılacak unsurların belirlenmesi bakımından, destinasyon yöneticileri ve turizm işletmelerine önemli katkı sağlayabilecektir. Sırtçantalı turistlerin, sırtçantalılığa ilgilenim düzeylerinin belirlenmesi de, turist davranışının anlaşılması açısından oldukça önemlidir. Şöyle ki, ilgilenimi yüksek olan sırtçantalıların, sırtçantalı seyahatlere çıkma eğilimleri yüksek olabilmektedir. Ayrıca, yüksek ilgilenime sahip tüketicilerin hayatlarının ilerleyen dönemlerinde İstanbul'u veya Türkiye'yi tekrar ziyaret etmelerinin olası olduğu söylenebilir.

Avustralya ve Yeni Zelanda gibi ülkelerde sırtçantalı turizmi oldukça gelişmiştir. Bu gelişimin, sırtçantalı turist pazarına yönelik sektörel raporları ve akademik çalışmaları da arttırdığı söylenebilir. Türkiye, Richards ve Wilson'ın (2004) çalışmasına göre en çok tercih edilen ilk on sırtçantalı destinasyonu arasında yer alsa da, ülkemizde bu turist pazarına yönelik her hangi bir çalışma (hem sektörel rapor, hem de akademik çalışma) bulunmamaktadır. Bu nedenle, yapılan araştırmanın Türkiye'ye gelen sırtçantalı turistler üzerine yapılan ilk çalışmalardan biri olması, çalışmanın akademik ve uygulamaya dönük önemine işaret ettiği söylenebilir.

1.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Yapılan alan araştırmasının bir dizi kısıtının bulunduğu söylenebilir. Bu kısıtlar, daha çok kullanılan araştırma yönteminden kaynaklanmaktadır. Örneğin, araştırmada anket ile verilerin toplandığı tarama modeli tercih edilmiştir. Ancak, sırtçantalılık kavramının daha derinlemesine incelenmesi bakımından, tarama modelinin yanı sıra, gözlem ve derinlemesine görüşme yöntemlerinden biri veya her ikisi birden kullanılabilirdi. Türkiye'ye/İstanbul'a gelen sırtçantalı turistler ile ilgili daha önce yapılan her hangi bir araştırma bulunmaması ve tek seferde mümkün olduğunca fazla sırtçantalı turistten veri toplayabilmek için verilerin anket formu aracılığı ile toplandığı tarama modeli tercih edilmiştir.

Araştırmaya bir diğer eleştiri olarak, verilerin yalnızca İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerden toplanmış olması gösterilebilir. Ancak, İstanbul'a yönelik ulaşım olanaklarının ve düşük bütçeli turistlere yönelik konaklama tesislerinin İstanbul'da fazla olması

nedeniyle, İstanbul'un Türkiye'deki diğer turistik destinasyonlara gidilmeden önce sırt çantalılarca tercih edilen bir merkez olduğu söylenebilir. Dolayısıyla İstanbul'daki sırtçantalılardan toplanan verilerin Türkiye'ye gelen sırtçantalıları yansıtması olasıdır.

Araştırmada sırtçantalı turist pazarının yalnızca profil, motivasyon ve ilgilenim açılarından ele alınması, bir kısıt olarak gösterilebilir. Ancak, araştırmanın amaçları ve yapılan araştırmanın Türkiye'ye gelen sırtçantalılara yönelik ilk çalışma olduğu göz önüne alındığında, araştırmada sırtçantalı turist pazarının, profil, motivasyon ve ilgilenim bakımından irdelenmesi yerinde ve yeterli görülebilir.

Kısıtı olarak değerlendirilebilecek bir diğer husus, verilerin sadece Mart-Nisan 2012 tarihleri arasında toplanmasıdır. Bu durum, geçerli bir araştırma kısıtı olarak kabul edilebilir. Çünkü sırtçantalı turistler İstanbul'a yılın 12 ayı boyunca gelmektedir. Araştırma kapsamında bu kısıtın önüne geçilebilmesi için, geliştirilen anket formu internet üzerinden de sırtçantalı turistlere uygulanmaya çalışılmıştır. İnternet üzerinden araştırmaya katılan sırtçantalı turist sayısı az da olsa yılın diğer aylarında (Mart-Nisan ayları dışındaki) İstanbul'a gelmiş sırtçantalılardır.

1.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma modeli, araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak, verilerin toplanabilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesidir (Karasar 2011: 76). Araştırma modelleri genel olarak, tarama ve deneme modelleri olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir (Karasar 2011: 74). Tarama modelleri halen veya geçmiş var olanı olduğu gibi saptamaya/tanımlaya çalışan, araştırmaya konu olan olay, birey veya nesnenin kendi koşulları içinde olduğu gibi tanımlamaya çalışan araştırma modelidir (Erkuş 2009: 84; Karasar 2011: 75). Erkuş (2009: 84) tarama modellerinde amaçların genellikle, araştırma soruları ile ifade edildiğini belirtmektedir. Karasar (2011: 79), tarama modellerini, genel ve ilişkisel tarama modelleri olmak üzere iki başlıkta incelemiştir. Genel tarama modelleri; çok sayıda elemandan bir evren hakkında genel bir yargıya varabilmek için evrenin tümü veya evrenden alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde yapılan taramalardır. Genel tarama modelleri de kendi içinde tekil ve ilişkisel tarama modelleri şeklinde iki gruba ayrılmaktadır. Tekil tarama modelinde, araştırmaya konu olan madde, birey veya gruplar ve bunlara ait alt değişkenler ayrı ayrı betimlenmeye çalışılmaktadır. İlişkisel taramada ise, iki veya daha çok sayıdaki değişkenin arasında birlikte değişimin varlığı

ve/veya derecesi belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu modelde ilişkişel çözümlerler korelasyon türü analizler ve karşılaştırma yolu ile yapılabilmektedir (Karasar 2011: 87). Karasar (2011: 79) araştırmaların hem tekil hem de ilişkişel taramalara olanak verecek şekilde tasarlanabileceğini de ifade etmektedir.

Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırma, araştırma modeli bakımından bir tarama niteliğindedir. Ayrıca, genel tarama modellerinden hem tekil tarama hem de ilişkişel tarama modellerinin özelliklerini taşımaktadır. Bunun nedeni, tez kapsamında yanıtlamaya çalışılacak araştırma soruları ile sırtçantalı turist evreni hakkında bir kanıya varmak için çeşitli değişkenlerin (örneğin, sırtçantalıların, demografik özellikleri, seyahat alışkanlıkları, seyahat şekilleri, motivasyonlarının incelenebileceği başlıklar, ilgilenim düzeylerinin ne olduğu) ayrı ayrı betimlenmeye çalışılacak olmasıdır. Tez kapsamında yapılacak taramanın ilişkişel yönünü, sırtçantalı turistlerin demografik özellikleri, kendilerini tanımlamaları ve seyahat tecrübelerine göre motivasyonları ve ilgilenim düzeyleri arasında karşılaştırma yapılması ve seyahat motivasyonları ile ilgilenimleri arasında birlikte değişim ve/veya derecesinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Nakip (2006: 29), keşifsel araştırmaların, genellikle hakkında çok az bilgi bulunan olay, madde veya birey üzerinde yapıldığını belirtmektedir. Türkiye'ye gelen sırtçantalı turistler üzerinde daha önce yapılan her hangi bir araştırma bulunmadığından, yapılacak olan araştırmanın tanımlayıcılık yanında keşifsel yönünün de olduğunu söylemek olanaklıdır.

1.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Erkuş (2009: 48) araştırma modeli kurulduktan sonra, araştırmacı tarafından yanıtlanması gereken sorunun kimler üzerinde çalışılacağı, diğer bir ifade ile kimlerden veri toplanacağı, belirlenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Araştırma evreni, araştırmanın amaçlarına bağlı olarak, üzerinde araştırma yapılabilecek veya genellemeler yapılacak tüm bireylerin oluşturduğu gruptur (Erkuş 2009: 210). Örnekleme ise, araştırma evreninden, belirli kurallara uyarak seçilen ve o evreni temsil etme gücüne sahip, görece evrenden daha az sayıda bireyden oluşan ve üzerinde çalışma yürütülecek gruptur (Erkuş 2009: 213). Tez çalışması kapsamında yapılan araştırmanın evrenini İstanbul'a gelen sırtçantalı turistler oluşturmaktadır.

Araştırma evreni olarak İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin tercih edilmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenleri; 2010 yılında İstanbul'un Avrupa Kültür

Başkenti olarak seçilmesinin tutundurma açısından etki yaratması, www.hostel.com'un verilerine göre İstanbul'da 62 adet hostelin bulunması ve Avrupa ülkelerinden İstanbul'a ulaşım kolaylığı (kara, demir ve yolları ile) nedeni ile İstanbul'a gelen sırtçantalılar üzerinde yapılacak bir alan araştırmasının, Türkiye'ye yönelik sırtçantalı turist pazarının özelliklerini genel hatları ile yansıtılabileceği varsayımı şeklinde sıralamak olanaklıdır. Araştırma evreninin büyüklüğünü kesin olarak ifade etmek olanaklı değildir. Ancak, 2010 yılında İstanbul'a gelen turist sayısı 6 milyon 961 bin kişi olması (<http://www.kultur.gov.tr>, 15.08.2011) ve TÜROFED'in 3. Turizm Raporu'nda yer alan Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin % 11,8'inin, 15-24 yaş arası gençler oluştuğuna ilişkin verilerden hareketle, araştırma evrenin yaklaşık olarak 820 bin kişi olduğu söylenebilir. Bu sayı, sadece İstanbul'a gelen 15-24 yaş arası gençlerin sayısının tahminine dönük olup; tamamının sırtçantalı turist olduğu varsayılmamaktadır. Richards ve Wilson'un (2004: 14) genç ve öğrenci olan turistler içinde sırt çantalıların oranının % 26 ile 36 arasında değiştiğine ilişkin açıklamaları dikkate alınıp, her dört gençten birinin sırtçantalı olabileceği kabul edilirse, ana kitle 200.000 dolayında olmaktadır.

Araştırmada örneklem büyüklüğü şu şekilde hesap edilmiştir. Evrenin 200.000 dolayında olması nedeni ile, oranlar için kullanılan sınırsız evren örnekleme formülünden ($n=p.q.z^2/e^2$) yararlanılmıştır (Ural ve Kılıç 2006: 47). Buna göre, her iki sırtçantalıdan birinin araştırmaya katılmayı kabul edebileceği ($p:0,5$; $q:1-p$: $q:0,5$), 0,05 anlam ve yine 0,05 örnekleme hatasına göre örnek büyüklüğü ($n=0,5 \times 0,5 \times 1,96^2 / 0,05^2$) 384 kişi olarak hesap edilmektedir. Araştırmada cinsiyete göre kota örnekleme yapılması planlandığından, her bir cinsiyet için asgari 400 kişi olmak üzere, toplamda 800 kişiye ulaşılması hedeflenmektedir.

Araştırmada İstanbul'un Sultan Ahmet semtindeki hostellerde 2012 yılı Mart-Nisan döneminde konaklayan sırtçantalı turistlerden örnekleme yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini ise, yapılan alan araştırmasına katılan sırtçantalı turistler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında ulaşılması hedeflenen örneklem büyüklüğü en az 800 sırtçantalı turisttir.

Örnekleme tekniği bakımından, tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kota örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kota örnekleme, evrenin ölçülen özellik açısından farklı alt gruplardan oluştuğunda ve bunların evren içindeki yüzdeleri bilindiğinde, örnekleme girecek bireylerin bu uygun yüzdelere uygun kotaları dolduruncaya kadar örnekleme

alındığı tesadüfi olmayan örneklem tekniğidir (Erkuş 2009: 212). Kota örnekleme kullanılırken dikkate alınan değişken cinsiyet ve yaş olarak belirlenmiştir. Mevcut alan yazındaki bulgulara göre, sırtçantalı turistlerin cinsiyetlerinin dağılımı değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, Murphy ve Pearce'in (1995) çalışmasında cinsiyet değişkeninin dağılımları; % 49 (kadın) % 51 (erkek), Richards ve Wilson'un (2004: 18) çalışmasında kadın ve erkek sırtçantalıların dağılımı % 67 (kadın) % 33 (erkek), Niggels ve Benson'un (2008) çalışmasında ise % 60 (kadın), % 40 (erkek) şeklindedir.

Tez çalışmasının kota örneklemede kullanılacak bir diğer değişken yaştır. Murphy ve Pearce'in (1995) çalışmasında sırtçantalıların yaş dağılımı; % 84 30 yaş ve altı grup, % 16, 30 yaş üstü, Haigh (1995) de % 74 15-29 yaş arası, % 26 30 yaş üstü, Loker'in (1999) çalışmasında, sırt çantalıların % 90'ı, 30 yaş altındadır. Richards ve Wilson'un (2004: 18) çalışmasında ise sırtçantalıların yalnızca % 5'i 30 yaş ve üzerindedir. Alan yazında yer alan bu bulgulara karşın, araştırmanın yapıldığı ülkelere göre cinsiyet ve yaş dağılımının farklılık gösterebileceğini unutmamak gerekmektedir. Örneğin, bir turistik destinasyon kadınlar tarafından riskli olarak algılanıyor ise, o destinasyona giden kadın sırtçantalı turist sayısı daha az olabilir ve o destinasyonda sırtçantalı turistler üzerinde yapılan bir araştırmada cinsiyet dağılımı, alan yazın ile örtüşmeyebilir. Aynı şekilde, daha çok sırtçantalılığa yeni başlayanların, tercih ettikleri destinasyonda yapılan bir araştırmaya göre yaş dağılımında 30 yaş ve üzeri olanların oranı düşük olarak tespit edilebilir.

Türkiye'ye ve İstanbul'a gelen sırtçantalı turistler üzerinde daha önce yapılan bir araştırma bulunmadığından, mevcut alan yazın, dikkate alınarak, kota örneklemede dikkate alınan değişkenler ve alt gruplarının oranı Tablo 3.1.'de sunulmuştur. Cinsiyet değişkeninde kota olarak % 55 kadın, % 45 erkek, yaş değişkeninde ise % 70, 16-29 yaş arası, % 30, 30 yaş ve üstü şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 3.1. Kota Örneklemede Kullanılan Değişkenler ve Alt Grupları

	16-29 (%70)	30+ (%30)	Toplam
Kadın (%55)	308	132	440
Erkek (%45)	252	108	360
Toplam	560	240	800

1.4.2. Veri Toplama Teknikleri

Tez çalışmasında veriler, mevcut yazından yararlanılarak geliştirilen anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket formunun tercih edilmesinin nedenleri; sosyal bilimler alanında veri toplamada yoğun olarak kullanılması (Karasar 2011: 77), hızlı ve düşük maliyetli bir veri toplama aracı olması, soruları standartlaştırarak bütün cevaplayıcılara aynı tür soruların sorulmasına olanak sağlaması, veri analizini kolaylaştırması, araştırma kayıtlarının kalıcı hale getirilmesi şeklinde sıralanabilir (Nakip 2006: 120). Ayrıca, sırtçantalı turist yazınında da anket formu veri toplama aracı olarak sıkça kullanılmıştır. Örneğin; Örneğin, Murphy ve Pearce (1995), Mohsin ve Ryan (2003), Richards ve Wilson (2004), Newland (2004), Loker, Niggel ve Benson (2008), ve Paris ve Teye'nin (2010) çalışmalarında veriler anket formu aracılığı ile toplanmıştır.

Geliştirilen anket formu dört grup sorudan oluşmaktadır. Birinci grupta, araştırmaya katılan sırtçantalı turistlerin demografik özelliklerini belirlemeye dönük, yedi soru bulunmaktadır.

Anket formunda yer alan ikinci grup sorular, Hu ve Morrison (2002: 208), çalışmalarında "tripographics" olarak, ifade ettikleri seyahat alışkanlıklarına belirlemek üzere, onsekiz soru bulunmaktadır. Bu onsekiz sorudan üçü, seyahat alışkanlığının yanı sıra, sırtçantalıların tecrübelerini belirlemeye de dönüktür.

Anket formunda yer alan üçüncü bölüm sorularda, sırtçantalıların seyahat motivasyonlarını belirlemeye dönük 28 maddeden oluşan, Likert tipinde 5'li olarak derecelendirilmiş (1 Hiç Önemli Değil - 5 Çok Önemli) bir ölçek kullanılmıştır. 28 maddelik motivasyon ölçeğinin ilk 26 maddesi Paris ve Teye'nin (2010) çalışmasından alınmıştır. Geriye kalan 2 madde ise, Godfrey'in (2011) çalışmasından esinlenerek ölçeğe dahil edilen ve geçiş dönemlerine (rites of passage) yönelik maddelerdir.

Anket formunda yer alan dördüncü soru grubu, sırtçantalı turistlerin sırtçantalılığa olan ilgilenim düzeylerini belirlemeye dönük, çekicilik, yaşam tarzına yakınlık, sosyal bağlanma, kimlik dışavurumu ve kimlik onaylama şeklindeki beş alt boyuttan oluşan bir yapı olarak kabul edilen 15 maddelik ölçek (Kyle vd.'nin 2007, "Modified Involvement Scale" adlı ölçeği) kullanılmıştır. Anket formunda yer alan ilgilenim ölçeği de Likert tipinde 5'li olarak (1 Kesinlikle Katılmıyorum - 5 Kesinlikle Katılıyorum) derecelendirilmiştir.

Ankette yer alan ölçeklerin içerik geçerliliğinin sağlanması için, öncelikle turist davranışı ve bağımsız seyahat davranışı konusunda uzman bir akademisyenden (Dr. Ken Hyde, Auckland University Technology, Yeni Zelanda) ölçek sorularını incelenmesi istenmiştir. Dr. Hyde yaptığı inceleme sonucunda ölçekler konusunda olumlu görüş bildirmiştir. Ayrıca, hazırlanan İngilizce anket formunda yer alan sorulara dil bilgisi hatası olup olmadığı da anadili İngilizce olan bir akademisyen (Dr. Jim McKay, Southern Cross University, Avustralya) tarafından kontrol edilmiş, öneriler doğrultusunda değişiklikler yapılmıştır.

Geliştirilen anket formunda yer alan anket sorularının anlaşılabilir olup olmadığının tespit edilmesi için 1-7 Mart 2012 tarihleri arasında 44 kişilik sırtçantalı turist grubu üzerinde öntest yapılmıştır. Yapılan öntest sonucunda, seyahat alışkanlıklarına ilişkin bir soruda değişiklik yapılmış ve ankete son hali verilmiştir.

Ankette yer alan ölçeklerin içerik geçerliliğinin sağlanması için, 1-7 Mart 2012 tarihleri arasında yapılan ön test ile birlikte anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirliği araştırılmıştır. 44 kişilik ön test grubundan elde edilen verilere göre 28 maddelik motivasyon ölçeğinin tamamının Cronbach Alpha katsayısı 0,820 olarak hesaplanmıştır. İkiye bölerek gerçekleştirilen güvenilirlik analizlerinde de, 28 maddelik motivasyon ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir. 15 maddelik ilgilenim ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı, 0,829 olarak hesaplanmıştır. İlgilenim ölçeğine yönelik, ikiye bölerek gerçekleştirilen güvenilirlik analizi, ilgilenim ölçeğinin oldukça güvenilir olduğunu göstermiştir. Yapılan ön test ve güvenilirlik analizi sonucunda anketin uygulanmasına karar verilmiştir.

Anket uygulamasına, internet üzerinden 10 Mart 2012 tarihinde başlanmıştır. Anketin İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlere yüz yüze olarak uygulanmasına ise 2 Nisan 2012 tarihinde başlanmıştır. 30 Nisan 2012 tarihine kadar devam eden yüz yüze anket uygulaması sonucunda 971, anket formuna ulaşılmış, yapılan değerlendirmeler sonucunda 887 anketin veri analizlerinde kullanılmak üzere uygun olduğu tespit edilmiştir. 887'lik kullanılabilir anket sayısı hedef olarak konulan 800 sırtçantalı turistten oluşan örneklem büyüklüğünün yaklaşık % 11 oranında da geçildiğini göstermektedir.

1.4.3. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Çalışmada öncelikle, anket yoluyla elde edilen veriler, kodlanarak istatistik paket programa aktarılmıştır. İstatistik paket programa girilen verilerde kodlama hatası yapıp yapılmadığı kontrol edilmiş, hatalı girilen kodlamalar düzeltilmiştir.

Anket uygulaması sonucu elde edilen verilerin analizinde, frekans dağılımları ve oranları yanı sıra, ortalama, en küçük ve en büyük değer, mod ve çeyreklikler kullanılmıştır. İstatistiksel analiz tekniklerinin kullanıldığı çalışmalarda verilerin dağılımı oldukça önemlidir. Bunun nedeni, istatistik araştırmalarda yapılan birçok testin uygulanabilmesi için, dağılımın normale yakın olması gerekliliğidir (Kalaycı 2006: 73). Örneklem büyüklüğünün 30'dan çok fazla olması nedeniyle, verilerin normale yakın dağıldığı kabul edilmiş ve bu nedenle de uygun olan yerlerde parametrik testler kullanılmıştır (Kalaycı 2006: 73). Çalışmada geliştirilen hipotezlerin testinde, parametrik hipotezlerin testlerinden bağımsız çift örneklem t-testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

t testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılır. t testi, bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan, önemli derecede farklı olup olmadığını belirleyen parametrik bir hipotez testidir (Kalaycı 2006: 74). Bağımsız çift örneklem t testi, birbirinden bağımsız iki farklı örneklem grubunun ortalamalarını karşılaştırmaktadır (Özdamar 2002: 358).

Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), normal dağılım gösteren k toplumundan alınan k bağımsız grup denemelerinden elde edilen nicel verilerin analizinde kullanılmaktadır. Bu yöntem, k bağımsız grup ortalamalarını test eder (Özdamar 2002: 340). Çalışmada çoklu karşılaştırma testleri de kullanılmıştır. Çoklu karşılaştırma testleri (post hoc tests) varyans analizi sonucunda, F test istatistiğinin önemli olması durumunda, farklılığın nerden kaynaklandığını belirlemek ve ortalamaları birbirinden farklı olan grupları belirlemek için kullanılmaktadır. Çalışmada çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır, gruplar arası farkın Scheffe testi ile tespit edilmediği durumlarda ise, çoklu karşılaştırma testlerinden LSD testine başvurulmuştur. Çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testinde, k grup ortalamaları ikili biçimde karşılaştırılmakta ve grup ortalamaları ağırlıklı katsayılar kullanılarak karşılaştırılmaktadır (Özdamar 2002: 392). LSD testinde, grup ortalamaları ikili olarak ele alınıp ortak varyans yaklaşımı ile test edilmektedir (Özdamar 2002: 348).

Çalışmada, çok değişkenli istatistik analizi tekniklerinden de yararlanılmıştır. Çok değişkenli analizlere başvurulmadan önce, seyahat motivasyonları ve sırtçantalılığa ilgilenim ölçeklerine ilişkin verilerin çok değişkenli normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak için, Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır². Bartlett Küresellik Testlerine ilişkin X^2 değerlerinin .0001 düzeyinde anlamlı olması, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğine bir kanıt oluşturmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 208). Seyahat motivasyonları ölçeğinin (26 madde) Bartlett küresellik test değeri 6948,252 olup; bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Sırtçantalılığa ilgilenim ölçeğinin Bartlett küresellik test değeri 46248,220 olup; bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Böylece verilere, tek değişkenli istatistik tekniklerin yanı sıra, çok değişkenli istatistik tekniklerin de uygulanabilme olasılığı doğmuştur (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk 2010: 208). Çalışmada çok değişkenli analiz tekniklerinden faktör analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili veri yapılarını, birbirinden bağımsız ve daha az sayıda veri yapılarına dönüştürmek, bir olayı veya oluşumu açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktör yapılarını ortaya koymak major ve minor faktörleri tanımlamak için kullanılan bir yöntemdir (Özdamar 2004: 235). Çalışmadaki faktör analizi uygulamalarında, uygun faktör sayısının belirlenmesinde öz değeri 1'den büyük olanların seçilmesine ve bir önermenin bir faktöre boyutlanabilmesi için söz konusu faktör ile en az .400 düzeyinde korelasyona sahip olmasına karar verilmiştir. Ayrıca, çözümlenelerde .500'ün altında eş kökenliliğe sahip önermeler analizden çıkarılmadan önce, ilgili madde üzerinde bir değerlendirme yapılması, gerektiğinde analizden çıkarılması ve daha sonra da varimax dönüşümü uygulaması görüşü benimsenmiştir (Hair vd. 2006; Özdamar 2004; Nakip 2003).

Regresyon analizi, bir bağımlı değişken ile, bir bağımsız veya birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkilerin bir matematiksel eşitlik ile açıklama sürecidir (Kalaycı 2006: 199). Regresyon analizinde değişkenler arasındaki ilişki doğrusal ise regresyon analizi doğrusal regresyon olarak adlandırılmaktadır. Regresyon analizinde bir bağımlı değişken ve birden çok bağımsız değişken olması durumunda bu regresyon modelleri çoklu regresyon modeli olarak adlandırılmaktadır. Çoklu regresyon analizinin varsayımları aşağıda sıralanmıştır (Kalaycı 2006: 259):

² Her üç ölçeğe uygulanan faktör analizleri sonucu elde edilen bilgidir. Bakınız; s119, s.121,

- Tek değişkenli ve çok değişkenli normal dağılım
- Doğrusallık
- Hata terimlerinin ortalaması sıfırdır
- Otokorelasyon olmaması
- Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olmaması

Çoklu regresyon analizinde kurulan model bütün olarak anlamlı olup olmadığında, F testine, modele alınan değişkenlerin tek tek anlamlı katkı sağlayıp sağlamadıklarını incelemek için de t değeri incelenmelidir. R^2 (kurulan modelin belirlilik kat sayısı) bağımlı değişkenin yüzde kaçının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı ifade eder. Modele katılan bağımsız değişken sayısı arttıkça, belirlilik katsayısı da artar. Bu durumda düzeltilmiş R^2 kat sayısına bakılmalıdır (Kalaycı 2006: 259). Çoklu regresyon modelinde Durbin Watson katsayısı; otokorelasyonları test etmede kullanılmak ve genellikle Durbin Watson değerinin 1,5 ile 2,5 arasında değişmesi tercih edilmektedir.

1.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI ve DEĞERLENDİRME

1.5.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tez çalışmasında belirlenen kotalar ve veri toplama süreci sonunda gerçekleşen örneklem sayılarına ilişkin dağılımlar Tablo 3.2.'de sunulmuştur. Veri toplama süreci sonunda 887 katılımcıdan 30'unun cinsiyetini, 5'inin ise yaşını belirtmediği tespit edilmiştir. Cinsiyet ve yaşın her ikisinde belirten 852 katılımcı bulunmaktadır. Tablo 3.2. incelendiğinde, cinsiyet değişkeninde kota olarak 440 kadın, 360 erkek sırtçantalı belirlendiği, veri toplama süreci sonunda 483 kadın 362 erkekten oluşan örnekleme ulaşıldığı anlaşılmaktadır. Öte yandan, yaş değişkeninde kota olarak, 16-29 yaş arası 560, 30 yaş üstü ise 240 sırtçantalı turist kota olarak belirlenmiş, veri toplama süreci sonunda, 16-29 yaş arası 680, 30 yaş üstü 244 katılımcıdan oluşan örnekleme ulaşılmıştır. Bu dağılımlar, çalışmada belirlenen örneklem kotasına ulaşıldığını göstermektedir.

Tablo 3.2. Kota-Gerçekleşen Örneklem Büyüklükleri

	Kota 16-29 (%70)	Gerçekleşen 18-29	Kota 30+ (%30)	Gerçekleşen 30+	KOTA	GERÇEK LEŞEN
Kadın (%55)	308	376	132	107	440	483
Erkek (%45)	252	232	108	137	360	369
Toplam	560	608	240	244	800	852

Anket formunu yanıtlayan katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 3.3.'te sunulmuştur. Tablo 3.3. incelendiğinde, katılımcıların % 56,8'inin kadın, % 43,2'sinin erkek olduğu, 16-24 yaş grubundan olan katılımcıların % 36,4, 25-29 yaş grubundan olan katılımcıların % 35,3, 30 yaş üstü katılımcıların ise % 29,3'lük bir orana sahip olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların medeni durumu ve eğitim seviyeleri incelendiğinde, % 21,3'ünün evli, % 78,7'sinin bekar olduğu, % 77,6'sının en az lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların aylık gelirleri ve çalışıp çalışma durumları incelendiğinde, katılımcıların (475 katılımcının) % 60'ının aylık 2000 Doların altında bir gelire sahip oldukları ve % 33'e yakının öğrenci olduğu, % 10'a yakınının işsiz olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

DEMOGRAFİK ÖZELLİK	Frekans	Oran (%)
Cinsiyet (N:857)		
Kadın	487	56,8
Erkek	370	43,2
Yaş Grubu (N:881)		
16-24 Yaş Grubu	321	36,4
25-29 Yaş Grubu	311	35,3
30-34 Yaş Grubu	145	16,5
35 Yaş ve Üstü	104	11,8
Medeni Durum (N:846)		
Evli	180	21,3
Bekar	666	78,7
Eğitim Düzeyi (N: 860)		
İlkokul	4	,5
Ortaokul	131	15,2
Lise/Meslek Okulu	31	3,6
Yüksekokul	26	3,0
Lisans	337	39,2
Yüksek Lisans	304	35,3
Doktora	27	3,1
Aylık Gelir (N:475)		
1000 Dolar altı	156	32,8
1001-2000 Dolar arası	129	27,2
2001-3000 Dolar arası	84	17,7
3001-4000 Dolar arası	33	6,9
4001- 5000 Dolar arası	28	5,9
5001 Dolar ve üstü	45	9,5
Çalışma Durumu (N:853)		
Öğrenci	279	32,7
İşsiz	80	9,4
Çalışan	494	57,9

Tablo 3.4.'te araştırmaya katılanların milliyetlerinin dağılımı sunulmaktadır. Araştırmaya katılan 887 kişiden, 812'si milliyetini belirtmiştir. Milliyetlerini belirten katılımcıların milliyetleri; % 19,3 Alman, % 12,9, Avustralyalı, % 9,4 Fransız, % 7,2 Amerikan, % 4,6 Yeni Zelandalı şeklinde sıralanmaktadır.

Araştırmaya katılanların, milliyetlerinin coğrafi dağılımı incelendiğinde, % 64,8'inin Avrupa coğrafyasının milliyetlerinden, % 17,6'sının Avustralya ve Yeni Zelanda coğrafyasının milliyetlerinden, % 10'unun Kuzey Amerika ve Kanada coğrafyasından milliyetlerinden, % 7,6'sının ise diğer coğrafi bōlgelerin milliyetlerinden olduğu anlaşılmaktadır. Bu dağılım, Tōrkiye'nin daha çok genç Avrupalı sırtçantalılar tarafından tercih edildiğini gōstermektedir. Tablo 3.3. ve Tablo 3.4.'te yer alan bulgular, tez çalışmasının birinci araştırma sorusunun (Bkz. sf. 16) yanıtı niteliğindedir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Milliyetlerinin Dağılımı (N: 812)

Milliyet	Frekans	Oran (%)	Milliyet	Frekans	Oran (%)	Milliyet	Frekans	Oran (%)
Alman	157	19,31	Hollandalı	13	1,6	Norveçli	3	0,36
Avustralyalı	105	12,91	İcelandlı	1	0,12	Perulu	1	0,12
Amerikan	59	7,25	İraklı	1	0,12	Polonyalı	24	2,95
Fransız	77	9,48	İranlı	1	0,12	Portekizli	4	0,49
Yeni Zelandalı	38	4,67	İsraili	1	0,12	Romen	8	0,98
Arjantinli	2	0,24	İngiliz/Birleşik Krallıklar	8	0,98	Rus	16	1,97
Avusturya	19	2,33	İrlandalı	1	0,12	Sırp	7	0,86
Belçikalı	18	2,21	İspanyol	25	3,07	Singapurlu	1	0,12
Boşnak	2	0,24	İsveçli	14	1,72	Slovak	2	0,24
Brezilyalı	3	0,36	İsviçreli	16	1,97	Sloven	6	0,73
Britanyalı	27	0,61	İtalyan	27	3,32	Somali	1	0,12
Bulgar	5	1,47	Japon	4	0,49	şilili	1	0,12
Çek	12	1,1	Kanadalı	22	2,7	Tacik	2	0,24
Çinli	9		Koreli	1	0,12	Ukraynalı	2	0,24
Danimarkalı	11	1,35	Kosovalı	1	0,12	Uruguay	2	0,24
Endonezyalı	1	0,12	Litvanyalı	1	0,12	Ördünlü	1	0,12
Estonyalı	1	0,12	Lōbnanlı	1	0,12	Yugoslav	1	0,12
Faşlı	1	0,12	Macar	19	2,33	Yunan	6	0,73
Filipinli	1	0,12	Makedon	1	0,12			
Gōney Afrikalı	1	0,12	Malezyalı	3	0,36			
Gōrcü	3	0,36	Meksikalı	1	0,12			
Hırvat	9	1,1	Moğol	1	0,12			

1.5.2. Katılımcıların Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların bir takım seyahat alışkanlıklarına ilişkin bulgular, diğer bir ifade ile tez çalışmasının ikinci araştırma sorusunun yanıtları, Tablo 3.5.'te sunulmuştur. Buna göre, araştırmaya katılanların % 29'u Türkiye'yi daha önce ziyaret etmiştir. Türkiye seyahati, katılımcıların % 17'sinin ilk sırtçantalılık deneyimidir. Ayrıca, katılımcıların % 80'e yakınının seyahati yalnızca Türkiye'ye yöneliktir. Katılımcıların % 83'e yakını, Türkiye seyahatlerine, kız/erkek arkadaş/eş veya arkadaşları ile çıkmışlardır. Anketi yanıtlayanların, % 85'i Türkiye seyahatlerini, seyahate 6 aydan kısa bir süre önce planlamaya başlamışlardır. Dikkat çekici bir diğer bulgu, katılımcıların, % 90'dan fazlasının gelecekte sırtçantalı seyahate devam etme düşüncesinde olmalarıdır.

Tablo 3.5. Katılımcıların Bir Takım Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

	SEYAHAT ALIŞKANLIĞI	Frekans	Oran (%)
Türkiye'yi Daha Önce Ziyaret etme Durumu (N:872)	Evet	253	29,0
	Hayır	619	71,0
Türkiye Ziyaretinin İlk Sırtçantalılık Deneyimi Olması (N:774)	Evet	132	17,1
	Hayır	642	82,9
Seyahatin Sadece Türkiye'yi Kapsaması (N:861)	Evet	683	79,3
	Hayır	178	20,7
Seyahate Çıkan Kişiler (N:871)	Tek Başına	77	8,8
	Kız/Erkek Arkadaş, Eş ile	313	35,9
	Arkadaşlar	408	46,8
	Aile	26	3,0
	Diğer	47	5,4
Seyahati Planlama Süresi (N:874)	6 Aydan az	742	84,9
	6-9 Ay arası	91	10,4
	9 Aydan fazla	41	4,7
Sırtçantalılığa İleride Devam Etme (N:800)	Evet	733	91,6
	Hayır	67	8,4

Araştırmaya katılanlardan kendilerini nasıl tanımladıklarını belirtmeleri istenmiştir. 880 katılımcı kendilerini nasıl tanımladıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların kendilerini nasıl tanımladıklarına ilişkin dağılımlar, Tablo 3.6'da sunulmuştur. Buna göre, katılımcılar % 21,3'ü kendilerini sırtçantalı olarak, % 41,4'ü turist olarak, % 37'si ise kendini gezgin olarak tanımlamaktadır. Richards ve Wilson (2004: 16) yapmış oldukları çalışmaya katılan sırtçantalıların kendilerini tanımlamalarına ilişkin dağılımların % 50 gezgin, % 30 sırtçantalı ve % 20 turist şeklinde olması dikkate alındığında, araştırmamıza katılanlardan kendini turist olarak görenlerin oranının Richards ve Wilson'un yapmış olduğu araştırmaya katılanlara kıyasla bir katı daha fazla olduğu söylenebilir. Buradan hareketle, anketi yanıtlayanların sırtçantalı kimliğine ilişkin duyarlılıklarının düşük olduğunu söylemek

olasıdır. Tablo 3.6.'da yer alan dağılımlar tez çalışmasının altıncı araştırma sorusunun (Bkz. sf. 17) yanıtı olarak kabul edilebilir.

Tablo 3.6. Katılımcıların Kendilerini Nasıl Tanımladıklarına İlişkin Dağılım (N: 880)

Kendini Tanımlama Şekli	Frekans	Oran (%)
Sırtçantalı	187	21,3
Turist	364	41,4
Gezgin	325	36,9
Diğer	4	0,5

Anketi yanıtlayanlardan Türkiye'ye gelmek için kullandıkları ulaşım araçları ve Türkiye içindeki seyahatlerinde kullandıkları ulaşım araçlarını belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların Türkiye'ye gelmek için kullandıkları ve Türkiye içinde tercih ettikleri ulaşım araçlarının dağılımı Tablo 3.7.'de sunulmuştur. Buna göre; araştırmaya katılan sırtçantalılar Türkiye'ye gelirken en çok, uçak (% 99,1), otobüs (% 15,1) ve treni (% 9,8) ulaşım aracı olarak tercih etmektedirler. Öte yandan Türkiye içindeki turistik destinasyonlara ulaşmak için ise şehirlerarası otobüs (% 41,1), tren (% 36,7), uçak (% 29,1) ve otostop (% 5,4) en fazla kullanılan ulaşım araçlarıdır. Araştırmaya katılan sırtçantalıların Türkiye içinde ulaşım için en çok şehirlerarası otobüs ve treni tercih etmeleri, bu turist pazarının tipik bir örneğidir. Çünkü daha önce belirtildiği üzere sırtçantalılar gittikleri yerlerde, yerel halkın kullandığı ucuz olarak nitelendirilebilecek ulaşım araçlarını kullanarak, yerel kültürü ve yerel halkı daha yakından tanıma olanağı yakalayabilmektedirler.

Tablo 3.7. Katılımcıların Kullandıkları Ulaşım Araçlarının Dağılımı

TÜRKİYE'YE GELMEK İÇİN KULLANILAN (N: 832)	Frekans	Oran (%)	TÜRKİYE İÇİNDE KULLANILAN (N: 821)	Frekans	Oran (%)
Uçak	825	99,1	Uçak	239	29,1
Tren	82	9,8	Tren	302	36,7
Otomobil	5	0,6	Otomobil	153	18,6
Otobüs	126	15,1	Şehirlerarası Otobüs	338	41,1
Motosiklet	3	0,3	Motosiklet	26	3,1
Karavan	6	0,6	Karavan	14	1,7
Bisiklet	5	0,6	Bisiklet	32	3,8
Otostop	8	0,9	Otostop	45	5,4
Diğer	1	0,01	Yürüyüş	13	1,5
			Diğer	8	0,9

Not: Birden fazla seçenek aynı anda işaretlenebildiğinden Toplam % 100'ü geçmektedir

Araştırmaya katılan sırtçantalılardan seyahat öncesi kullandıkları bilgi kaynaklarını belirtmeleri de istenmiştir. 863 katılımcı kullandığı bilgi kaynağını belirtmiştir. Tablo

3.8.'de yer alan kullanılan bilgi kaynaklarının dağılımı incelendiğinde, internetin (% 55), seyahat rehberlerinin (% 27,5), diğer sırtçantalıların/gezginlerin (% 17,4) kitapların (% 17,2) ve ailenin (% 15,5) en çok yararlanılan bilgi kaynakları olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.8. Katılımcıların Kullandıkları Bilgi Kaynakları (N: 863)

BİLGİ KAYNAĞI	Frekans	Oran (%)
Televizyon	52	6,0
Radyo	4	0,4
Internet	475	55,0
Seyahat Acentesi	65	7,5
Seyahat Rehberleri	238	27,5
Film ve Belgeseller	107	12,3
Kitaplar	149	17,2
Daha Önceki Ziyaretler	86	9,9
Aile	134	15,5
Arkadaşlar	105	12,1
Diğer Gezginler/Sırtçantalılar	151	17,4
Diğer	9	1,0

Not: Birden fazla seçenek aynı anda işaretlenebildiğinden Toplam % 100'ü geçmektedir

Konaklama tesisi tercihi sırtçantalı turist pazarının en belirgin özelliğidir. Örneğin Avustralya'nın turizm istatistiklerine göre, sırtçantalı hosteli tipindeki bir konaklama tesisinde konaklayan uluslararası ziyaretçi, sırtçantalı turist olarak kabul edilmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların konaklama tercihleri incelendiğinde (Tablo 3.9), konaklama tesisi tercihleri, % 56,3 ile gençlik hostelleri, % 52,7 ile sırtçantalı hostelleri, % 50 ile oteller, % 30 ile arkadaş, akraba evleri, % 29,2 ile bağımsız misafirhaneler, % 23,6 kamp alanları şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcıların, Tablo 3.6., 3.7., ve 3.8.'e verdikleri yanıtların dağılımları, tez çalışmasının üçüncü araştırma sorusunun (Bkz. sf. 16) yanıtı niteliğindedir.

Tablo 3.9. Katılımcıların Konaklama Tesisi Tercihleri (N: 880)

KONAKLAMA TESİSİ	Frekans	Oran (%)
Sırtçantalı Hostelleri	464	52,7
Gençlik Hostelleri	496	56,3
Arkadaş, Akraba Evleri	264	30
Bağımsız Misafirhaneler	257	29,2
Oteller	440	50,0
Moteller	72	8,1
Kamp Alanları	208	23,6
Karavan	29	3,2
Yalnızca Otelde Konaklayanlar	47	5,3
Diğer	2	0,2

Not: Birden fazla seçenek aynı anda işaretlenebildiğinden Toplam % 100'ü geçmektedir

Gönüllülük esasına dayalı boş zaman faaliyetlerine katılım, Murphy ve Pearce'ın (1995) yapmış olduğu sırtçantalı tanımında yer alan en önemli sırtçantalı özelliğidir.

Araştırma kapsamında, katılımcılardan seyahatleri esnasında hangi tür boş zaman aktivitelerini yaptıklarını belirtmeleri istenmiştir. Verilen yanıtlar, Tablo 3.10.'da sunulmuştur. 861 katılımcının verdikleri yanıtlar incelendiğinde, en çok yapılan boş zaman aktivitelerinin, tarihi mekanları ziyaret (% 94,8), kafe ve restoranlarda oturma (% 70'e yakın), yürüyüş ve doğa yürüyüşü (% 68,4), alışveriş (% 59,9), müze ziyaretleri (% 59,5) ve kumsalda zaman geçirme (% 43,9) şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcıların verdikleri bu yanıtlar mevcut alan yazın ile uyum içindedir. Şöyle ki, Richards ve Wilson'un (2004) yılında yapmış oldukları çalışmaya katılan sırtçantalı turistlerin de en çok yaptığı faaliyetler, tarihi mekanları ziyaret, yürüyüş ve doğa yürüyüşü, kafe ve restoranlarda oturma şeklindedir. Bu dağılımlar, tezin beşinci araştırma sorusunun (Bkz. sf. 17) yanıtını vermektedir.

Tablo 3.10. Katılımcıların Seyahatleri Süresince Yaptıkları Faaliyetler (N: 861)

FAALİYET TÜRÜ	Frekans	Oran (%)
Tarihi mekanları Ziyaret	817	94,8
Yürüyüş ve Doğa Yürüyüşü	589	68,4
Kafe ve Restoranlarda Oturma	602	69,9
Alışveriş	516	59,9
Müze Ziyaretleri	513	59,5
Kültürel Etkinliklere Katılma	363	42,1
Kumsalda Zaman Geçirme	378	43,9
Gece Kulüplerine Gitme	283	32,8
Doğayı Gözlemleme	280	32,5
Adrenalin/Spor Aktivitesi Yapma	114	13,2
Spor Müsabakası İzleme	75	8,7
Gönüllü Olarak Çalışma	28	3,2
Para Kazanma	20	2,3
Diğer	1	0,1

Not: Birden fazla seçenek aynı anda işaretlenebildiğinden Toplam % 100'ü geçmektedir

Araştırma kapsamında, Türkiye'ye daha önce gelmiş olan katılımcılardan, Türkiye'ye daha önce kaç kez geldiklerini belirtmeleri de istenmiştir. Bunun yanı sıra, araştırmaya katılanlardan, mevcut seyahatlerinde Türkiye'de ve İstanbul'da ne kadar süre kalmayı planladıkları da sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri yanıtların dağılımı Tablo 3.11'de sunulmuştur. Buna göre Türkiye'ye daha önce gelmiş olan 259 katılımcıdan, 239'u geliş sayılarını belirtmiştir. Geliş sayısına ilişkin betimleyici istatistikler, daha önce Türkiye'ye geliş sayısının 1 ile 11 arasında değiştiğini en çok tekrar eden değer 1 olduğunu ve ortalamanın 2,146 olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların mevcut seyahatlerinde, Türkiye’de ve İstanbul’da geçirecekleri sürelerle ilişkin betimleyici istatistikler incelendiğinde, araştırmaya katılanların Türkiye’de kalış sürelerinin 1 ile 366 gün arasında değiştiğini ve ortalamasının 11,5 gün olduğunu göstermektedir. Katılımcıların % 75’i Türkiye’de 5 günün üzerinde süre kalmaktadırlar. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın istatistiklerine göre, yabancı turistlerin Türkiye’deki ortalama kalış süreleri 4,30 gecelemedir (<http://www.kulturturizm.gov.tr>, 15 05.2012). Araştırmaya katılanların Türkiye’deki ortalama kalış süreleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın tüm yabancı turistlerin ortalaması ile karşılaştırıldığında, araştırmaya katılan sırtçantalı turistlerin kalış süresi, Türkiye ortalamasının yaklaşık 2,6 kat üzerindedir. Bu durum, Murphy ve Pearce’ın (1995) yapmış olduğu tanımda sırtçantalıların önemli bir özelliği olarak vurgu yaptığı “normal bir turistten daha uzun süre konaklama” durumunu ile uyum içindedir.

Katılımcıların İstanbul’daki kalış süreleri incelendiğinde, İstanbul’daki kalış süresinin 1 ile 150 gün arasında değiştiği ve ortalamasının 6,2 gün olduğu anlaşılmaktadır, öte yandan katılımcıların % 75’i İstanbul’da 6 günün altında bir süre kalmaktadırlar. Türkiye ve İstanbul’daki kalış süreleri karşılaştırıldığında, araştırmaya katılanların Türkiye seyahatlerinin yarıya yakını İstanbul’da geçirdikleri söylenebilir. Bu durum, İstanbul’un önemli bir sırtçantalı turist destinasyonu olduğunun göstergesi olarak kabul edilebilir.

Tablo 3.11. Katılımcıların Türkiye’ye Daha Önceki Ziyaret Sayıları, Türkiye ve İstanbul’da Kalış Sürelerine İlişkin Betimleyici İstatistikler

	İSTATİSTİKLER					ÇEYREKLİKLER		
	Orta-lama	St. Sapma	Mod	Min.	Maks	%25	%50	%75
Daha Önce Türkiye’ye Geliş Sayısı (N:239)	2,146	1,8582	1	1	11	1	1	3
Türkiye’de Kalış Süresi (N:872)	11,517	23,824	5	1	366	5	7	9
İstanbul’da Kalış Süresi (N:837)	6,279	10,587	5	1	150	4	5	6

Turistin gitmiş olduğu destinasyonda yapmış olduğu harcama bir diğer önemli seyahat alışkanlığı değişkenidir. Araştırmaya katılanların günlük harcama ve toplam seyahat tutarları Tablo 3.12.’de sunulmuştur. Katılımcıların Türkiye’deki günlük harcama tutarları 3 ile 350 Dolar arasında değişmektedir. Günlük harcamanın modu 50, ortalaması 70,7 Dolardır. Katılımcıların yarısı, günlük 50 Doların altında harcama yapmaktadırlar. Katılımcıların bir seyahat için yapmış oldukları toplam harcamaya yönelik betimleyici istatistikler incelendiğinde, bir seyahatin katılımcılara maliyeti, 120 ile 7000 Dolar

arasında değişmektedir. Bir seyahatin katılımcılara toplam seyahatlerinde en çok tekrar eden değer 1000, ortalama ise, 972 Dolar'dır. Ayrıca tabloya göre Katılımcıların yarısı bir seyahat için 700 Doların altında harcama yaptığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.12. Katılımcıların Seyahat Harcamalarına İlişkin Betimleyici İstatistikler

	İSTATİSTİKLER					ÇEYREKLİKLER		
	Orta-lama	St. Sapma	Mod	Min.	Maks	%25	%50	%75
Türkiye'deki Günlük Harcama Miktarı (Dolar Cinsinden) N: 787	70,703	52,811	50	3	350	40	50	100
Bir Seyahat İçin Yapılan Toplam Harcama (Dolar Cinsinden) N:748	972,016	879,09	1000	120	7000	500	700	1000

Araştırma kapsamında, katılımcıların seyahat deneyimleri de irdelenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların seyahat deneyimlerine ilişkin verdikleri yanıtların dağılımı Tablo 3.13.'te sunulmuştur. Katılımcıların son 3 yılda çıkmış oldukları uluslararası seyahatlerin sayısı 1 ile 85 arasında değişmekle beraber ortalaması 6,6 seyahattir. Katılımcıların yarısı son üç yılda 5'in altında seyahate çıkmışlardır. Katılımcılardan son üç yılda seyahat ettikleri ülke sayısını da belirtmeleri istenmiştir. Son üç yılda seyahat edilen ülke sayısı 1 ile 50 arasında değişirken, ortalaması 7,6 ülke olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların yarısı, son üç yılda 6'dan az sayıda ülkeye seyahat etmişlerdir. Anketi yanıtlayanların seyahat ettikleri küresel bölge sayısı ortalaması ise 2,77 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.13. Katılımcıların Seyahat Deneyimlerine İlişkin Betimleyici İstatistikler

	İSTATİSTİKLER					ÇEYREKLİKLER		
	Orta-lama	St. Sapma	Mod	Min.	Maks	%25	%50	%75
Son Üç Yılda Çıkılan Seyahat Sayısı N:853	6,690	6,7333	3	1	85	3	5	8
Son Üç Yılda Ziyaret Edilen Ülke Sayısı N: 851	7,609	6,0408	5	1	50	4	6	10
Seyahat Edilen Küresel Bölge Sayısı N:874	2,778	1,2945	3	1	6	2	3	4

Araştırmaya katılan sırtçantalıların seyahat ettikleri küresel bölgelere ilişkin dağılımlar Tablo 3.14.'te sunulmuştur. Buna göre, katılımcıların en fazla seyahat ettikleri küresel bölgeler, Avrupa (% 96,2), Asya (% 56), Kuzey Amerika (% 44,8), Afrika (% 31,3), Avustralya ve Yeni Zelanda (% 27,9) ve Güney Amerika (% 20,9) şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcıların verdikleri yanıtlardan seyahat edilen küresel bölge sayısı da hesaplanmıştır. Buna, sadece bir küresel bölgeye seyahat edenlerin oranı % 19, iki bölgeye

seyahat edenlerin % 24,9, üç bölgeye seyahat edenlerin % 27,9, dört bölgeye seyahat edenlerin % 18,3, beş ve üstü bölgeye seyahat edenlerin oranı ise yaklaşık % 10 civarındadır.

Tablo 3.14. Katılımcıların Seyahat Ettikleri Küresel Bölgelerin ve Sayısının Dağılımı (N: 874)

Küresel Bölgeler	Frekans	Oran (%)
Avrupa	841	96,2
Kuzey Amerika	392	44,8
Güney Amerika	183	20,9
Asya	490	56,0
Afrika	274	31,3
Avustralya ve Yeni Zelanda	244	27,9
Küresel Bölge Sayıları	Frekans	Oran (%)
Bir Bölge	166	19,0
İki Bölge	218	24,9
Üç Bölge	244	27,9
Dört Bölge	160	18,3
Beş Bölge	62	7,1
Altı Bölge	24	2,7

Not: Birden fazla seçenek aynı anda işaretlenebildiğinden Toplam % 100'ü geçmektedir

Anketi yanıtlayan sırtçantalı turistlere, Türkiye'de, İstanbul haricinde nerelere seyahat etmeyi planladıkları/ettikleri de sorulmuştur. 887 katılımcıdan, 374'ü nereye seyahat edeceklerini belirtmişlerdir. Dağılımlar Tablo 3.15.'te yer almaktadır. Katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde, seyahat etmeyi planladıkları, Türkiye içi destinasyonların Kapadokya (117), Gelibolu (95), Efes (49), Pamukkale (48), Antalya (46) ve İzmir (46) şeklinde sıralandığı anlaşılmaktadır. Bu oranlar, tez çalışmasının dördüncü araştırma sorusunun (Bkz. sf. 17) yanıtını oluşturmaktadır.

Tablo 3.15. Katılımcıların Türkiye İçinde Ziyaret Etmeyi Planladıkları İlk Yirmi Turistik Destinasyon (N: 374)

Destinasyonlar	Frekans	Destinasyonlar	Frekans	Destinasyonlar	Frekans
Kapadokya	117	Göreme	23	Milet	7
Antalya	46	Fethiye	21	Edirne	7
Gelibolu	95	Çanakkale	18	Kaş	7
Efes	49	Olimpos	18	Diyarbakır	5
Pamukkale	48	Bursa	17	Göcek	5
İzmir	46	Bergama	11	Gaziantep	5
Ankara	38	Kuşadası	11	Adıyaman	3
Truva	28	Van	10	Doğu Beyazıt	2
Selçuk	24	Konya	10	Rize	2
Bodrum	24	Şanlıurfa	7	Karadeniz	2

Not: Birden fazla seçenek aynı anda işaretlenebildiğinden Toplam % 100'ü geçmektedir

1.5.3. Seyahat Motivasyonlarına ve Sırtçantalılığa İlgilenime İlişkin Bulgular

Katılımcılardan, sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek üzere geliştirilen 28 ifadeli motivasyon ölçeğinde yer alan ifadelerin önem düzeylerini 1 ile 5 arasında puanlamaları istenmiştir. Araştırmaya katılan sırtçantalı turistlerin, 28 ifadeden oluşan motivasyon ölçeğinde yer alan ifadelere verdikleri puanların betimleyici istatistikleri Tablo 3.16.'da sunulmuştur.

Tablo 3.16. Katılımcıların Seyahat Motivasyona İlişkin Ölçekte Yer Alan Maddelere Verdikleri Puanların Betimleyici İstatistikleri

Madde NO	İfadeler	N	Ortalama	St. Sapma
1	Dünya hakkındaki bilgimi arttırmak	887	4,380	,8237
2	Diğer kültürleri keşfetmek	887	4,346	,8326
3	Arkadaşlarım ile iyi vakit geçirme	887	4,135	,8228
4	Yerel halktan insanlar ile etkileşime girmek	887	4,074	,8592
5	Bağımsız ve açık görüşlü olmak	887	4,066	,8420
6	Hayatımda bir kere yapabileceğim faaliyetleri yapmak	887	4,015	,9278
7	Heyecan yaşamak	887	3,942	,8716
8	Ailem ve arkadaşlarımla paylaşabileceğim deneyimler yaşamak	887	3,919	,8482
9	Seyahatimi kendi kendime organize etmek	887	3,764	,9285
10	Zihinsel olarak rahatlamak	887	3,746	,9936
11	Daha önce gidilmemiş ücra yerlere gitmek	887	3,705	,9009
12	Düşük bir bütçe ile seyahat etmek	887	3,693	,9445
13	Diğerleri ile yeni arkadaşlıklar geliştirme	887	3,660	,9352
14	Kendimi keşfetmek	887	3,644	,9627
15	Fiziksel olarak rahatlamak	887	3,590	1,0238
16	Kendime olan güvenimi arttırmak	887	3,555	,951
17	Hayal Gücümü kullanmak	887	3,547	,9092
18	Özel etkinliklere katılmak	887	3,514	,9591
19	Mümkün olduğunca uzun süre seyahat etmek	887	3,493	1,0692
20	Yaşamımdaki yeni dönemlere/aşamalara hazırlanmak	887	3,489	,9590
21	Sakin bir atmosferde bulunmak	887	3,469	1,0349
22	Diğer gezginlere eşlik etmek	887	3,441	,9683
23	Yeteneklerimi göstermek	887	3,424	,9117
24	Rekabetten/karmaşadan uzaklaşmak	887	3,354	1,0031
25	Aidiyet hissine sahip olmak	887	3,298	,8962
26	Yakın dostluklar geliştirmek	887	3,269	,9883
27	Ziyaret ettiğim yerlere bir şekilde katkı sağlamak	887	3,068	,8779
28	Fiziksel yeteneklerimi kullanmak	887	2,949	1,0320

Ölçek: 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Ne önemli ne önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok önemli

Tablo 3.16. incelendiğinde anket formunu yanıtlayan turistlerin ölçekte yer alan ifadelerden göreceli olarak önemli gördükleri ifadelerin; “Dünya hakkındaki bilgimi arttırmak” (4,38), “Diğer kültürleri keşfetmek” (4,34), “Arkadaşlarım ile iyi vakit geçirme” (4,13), “Yerel halktan insanlar ile etkileşime girmek” (4,07) şeklindeki ifadeler olduğu anlaşılmaktadır. Diğer kültürleri keşfetmek ve dünya hakkındaki bilgiyi arttırmak şeklindeki ifadelerin Richards ve Wilson (2004) çalışmasında da yüksek düzeyde öneme

sahip ifadeler olması elde edilen bulguların mevcut alanyazın ile örtüştüğünü göstermektedir. Öte yandan, önem düzeyi diğer ifadelere kıyasla göreceli olarak daha düşük olan ifadelerin ise, “Fiziksel yeteneklerimi kullanmak” (2,94), “Ziyaret ettiğim yerlere bir şekilde katkı sağlamak” (3,06) ve “Yakın dostluklar geliştirmek” (3,06) şeklindeki ifadeler olduğu anlaşılmaktadır.

Anket formunda yer alan 15 ifadeden oluşan sırtçantalılığa ilgilenim ölçeğine verilen puanların betimleyici istatistikleri Tablo 3.17.’de yer almaktadır. Buna göre, araştırmaya katılan sırtçantalı turistlerin, 15 ifade içinde, katılım oranlarının diğer ifadelere kıyasla daha yüksek olan ifadeler; “Sırtçantalılık, yapmaktan çok hoşlandığım şeylerden biridir” (3,70), “Arkadaşlarımla sırtçantalılığa ilişkin tecrübelerimi tartışmaktan hoşlanırım” (3,70) ve “Sırtçantalılık benim için çok önemlidir” (3,49) şeklindeki ifadelerdir. Anket formunu yanıtlayan sırtçantalıların katılım oranlarının göreceli olarak düşük olduğu ifadeler ise, “Sırtçantalılık yaşamımda merkezi bir yere sahiptir” (2,88), “Sırtçantalı seyahatler süresindeki imajım, benim başkaları tarafından görülmek istediğim imajımdır” (3,019) şeklindeki ifadelerdir. Tablo 3.17. yer alan betimleyici istatistikler, İstanbul’a gelen sırtçantalı ilgilenim düzeylerini de işaret ettiğinden, ifadelerle ilişkin betimleyici istatistikler, sekizinci araştırma sorusunun (Bkz. sf. 17) yanıtı olarak kabul edilebilir.

Tablo 3.17. Katılımcıların Sırtçantalılığa İlgilenim Ölçeğinde Yer Alan Maddelere Verdikleri Puanların Betimleyici İstatistikleri

Madde NO	İfadeler	N	Ortalama	St. Sapma
1	Sırtçantalılık, yapmaktan çok hoşlandığım şeylerden biridir	887	3,702	,8448
2	Arkadaşlarımla sırtçantalılığa ilişkin tecrübelerimi tartışmaktan hoşlanırım	887	3,701	,8894
3	Sırtçantalılık beni en çok memnun eden şeylerden biridir.	887	3,501	,8958
4	Sırtçantalılık benim için çok önemlidir	887	3,494	,8916
5	Sırtçantalılık bana arkadaşlarımla birlikte olabilme olanağı sağlamaktadır	887	3,387	,9019
6	Sırtçantalı seyahate çıktığımda gerçekten kendim olmuştum.	887	3,342	,8871
7	Sırtçantalı seyahate çıktığı zaman, nasıl görüldüğüme dair kaygılanmama gerek yoktur.	887	3,250	,9770
8	Bir kişiyi sırtçantalı seyahat esnasında gördüğümde onun nasıl bir insan olduğunu söyleyebilirim	887	3,229	,8980
9	Kendimi sırtçantalılığa ilişkin kişiler ve imgeler ile tanımlamaktayım.	887	3,183	,9201
10	Arkadaşlarımla birçoğumu sırtçantalılık faaliyeti nedeni ile tanıdım.	887	3,146	,9986
11	Sırtçantalılık nasıl biri olduğumun bir göstergesidir.	887	3,114	,9119
12	Sırtçantalılığa ilişkin tercihlerimi değiştirmek için oldukça fazla düşünmem gerekir	887	3,051	,9804
13	Hayatımın büyük çoğunluğunun sırtçantalılık ile şekillendiğini düşünmekteyim	887	3,014	1,0010
14	Sırtçantalı seyahatler süresindeki imajım, benim başkaları tarafından görülme istediğim imajımdır.	887	3,010	,8544
15	Sırtçantalılık yaşamımda merkezi bir yere sahiptir.	887	2,884	1,0114

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

1.5.4. Seyahat Motivasyonları ve Sırtçantalılığa İlgilenime İlişkin Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Anket formunda yer alan ölçekler güvenirlik analizine alınmadan önce, ölçeklerde yer alan ifadelerle verilen yanıtlardaki kayıp değerler araştırılmıştır. Bu amaçla kayıp değer analizine başvurulmuştur. Kayıp değer analizi, kayıp değer içeren herhangi bir veri seti için, istatistiksel analizler uygulanmadan önce, başvurulması gereken bir ön analiz tekniğidir. Kayıp değer analizinde, veri setinde yer alan kayıp değerlerin yerine uygun değerler atanarak, veri seti tamamlanmakta ve diğer analizler için uygun hale getirilmektedir (Oğuzlar, 2001: 1). Bir veri setinde bulunan kayıp değerlerin çözümü için geliştirilen bir dizi yöntem bulunmaktadır. Oğuzlar (2001: 2) bu yöntemleri; liste/durum bazlı çözüm yöntemleri, çift bazında çözüm yöntemleri, yerine ortalamayı koyma yöntemi, regresyon atfı, Hot deck atfı, beklenti maksimizasyonu ve çoklu atfı, yöntemleri olarak sıralamıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklere ait veri setindeki kayıp değer oranları Tablo 3.18.'de sunulmuştur. Buna göre 28 maddelik motivasyon ölçeğinde yer alan maddelerin kayıp

değer oranları % 1,8 ile % 4,6 arasında değişirken, 15 maddelik ilgilenim ölçeğinin kayıp değer oranı ise % 2,4 ile % 5,6 arasında değişmektedir.

Tablo 3.18. Anket Formunda Yer Alan Ölçeklerdeki Kayıp Değer Oranları

Ölçek	İfade Sayısı	Kayıp Değer Oranı Değişim Aralığı (%)
Seyahat Motivasyonları	28	1,8 – 4,6
İlgilenim	15	2,4 – 5,6

Çalışmada kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelerden kayıp değer oranı % 10'unun üzerinde bulunmaması nedeniyle (Craig ve Vannatta 2005: 36-37), her iki ölçek için güvenilirlik analizine devam ederken ölçeklerden her hangi bir ifade çıkarılmamıştır. Kayıp değerlerin çözümü olarak, kayıp değer çözüm yöntemlerinden, yerine ortalama koyma yöntemi tercih edilerek, her bir ifadenin kayıp değerlerinin yerine o ifadenin ortalaması atanmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik analizine ve diğer analizlere, kayıp değerlerin yerine yeni değerlerin (ifadenin ortalamasının) atanmasının ardından devam edilmiştir.

Güvenirlik bir ölçme aracında yer alan bütün soruların bir biri ile tutarlılığını, ele alınan oluşumu ölçmedeki türdeşliğini ortaya koyan bir kavramdır (Özdamar 2002: 661). Güvenirliğin hesaplanmasında değişik yöntemler kullanılmaktadır. Bunlardan en yaygın olanı, tek uygulamaya dayanan (Erkuş 2009: 132) Cronbach Alpha yöntemidir. Cronbach's Alpha yöntemi; bir ölçekte yer alan k sayıda sorunun varyanslarının toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan ağırlık standart değişim ortalamasıdır (Özdamar 2002: 662). Bir diğer güvenilirlik analizi yöntemi ise; ikiye bölme (split half) yöntemidir. İkiye bölme yönteminde bir ölçekte yer alan soruların ikiye ayrılması ve bu iki parça arasında korelasyon hesaplanması yöntemidir. İkiye bölme yöntemde k soru iki parçaya ayrılır ve her bir parça için alfa ayrı ayrı hesaplanır. (Özdamar 2002: 663).

Tablo 3.19. Motivasyon Ölçeğinin Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Madde NO	İfadeler	Madde Bütün Korelasyon Değeri	Madde Silindiğinde Oluşan Cronbach's Alpha Değeri
1	Fiziksel yeteneklerimi kullanmak	0,215	0,848
2	Ziyaret ettiğim yerlere bir şekilde katkı sağlamak	0,328	0,844
3	Yeteneklerimi göstermek	0,431	0,841
4	Hayal Gücümü kullanmak	0,440	0,841
5	Diğerleri ile yeni arkadaşlıklar geliştirme	0,460	0,840
6	Aidiyet hissine sahip olmak	0,379	0,843
7	Yakın dostluklar geliştirmek	0,371	0,843
8	Diğer gezginlere eşlik etmek	0,429	0,841
9	Hayatımda bir kere yapabileceğim faaliyetleri yapmak	0,424	0,841
10	Ailem ve arkadaşlarımla paylaşabileceğim deneyimler yaşamak	0,402	0,842
11	Arkadaşlarım ile iyi vakit geçirme	0,348	0,844
12	Heyecan yaşamak	0,437	0,841
13	Özel etkinliklere katılmak	0,377	0,843
14	Fiziksel olarak rahatlamak	0,305	0,845
15	Sakin bir atmosferde bulunmak	0,298	0,846
16	Zihinsel olarak rahatlamak	0,275	0,846
17	Rekabetten/karmaşadan uzaklaşmak	0,210	0,848
18	Diğer kültürleri keşfetmek	0,366	0,843
19	Dünya hakkındaki bilgimi arttırmak	0,436	0,841
20	Yerel halktan insanlar ile etkileşime girmek	0,445	0,841
21	Düşük bir bütçe ile seyahat etmek	0,290	0,845
22	Mümkün olduğunca uzun süre seyahat etmek	0,314	0,845
23	Seyahatimi kendi kendime organize etmek	0,313	0,845
24	Daha önce gidilmemiş ücret yerlere gitmek	0,375	0,843
25	Bağımsız ve açık görüşlü olmak	0,473	0,840
26	Kendimi keşfetmek	0,470	0,840
27	Kendime olan güvenimi arttırmak	0,489	0,839
28	Yaşamımdaki yeni dönemlere/aşamalara hazırlanmak	0,476	0,839
Ölçeğin Toplam Cronbach's Alpha Değeri		0,848	
Ölçeğin ilk yarısı için Cronbach's Alfa		0,776	
Ölçeğin ikinci yarısı için Cronbach's Alfa		0,765	
Ölçeğin Madde Bütün Korelasyon Değeri Aralığı		0,210 - 0,489	

Güvenirlilik analizinde irdelenen bir diğer katsayı grubu ise, madde bütün korelasyon değeridir. Madde bütün korelasyon değeri; bir ifade ile ölçekteki diğer soruların toplamından oluşan bütün arasındaki korelasyon değeridir. Madde bütün korelasyon değeri 0,25 değerinin altında olan (Kalaycı 2006: 412). “Fiziksel özelliklerimi kullanmak” (0,215) ve “Rekabetten/karmaşadan uzaklaşmak” (0,210) şeklindeki iki ifadenin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu aşamadan sonra yapılan analizler (örneğin faktör analizi) 26 ifade üzerinden yapılmıştır.

Çalışmada öncelikle 28 maddelik ölçeğin tamamı güvenirlik analizine alınmıştır. 28 maddelik ölçeğin güvenirlik analizi sonuçları Tablo 3.19’da sunulmuştur. 28 maddelik ölçeğin tamamı için Cronbach’s Alpha katsayısı 0,848 olarak hesaplanmıştır. Bu oran ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı 2006: 405). 28 maddelik ölçeğin güvenirliği ikiye bölme (split half) yöntemi ile de araştırılmış, ilk yarı için alfa katsayısı 0,776, ikinci yarı için ise 0,765 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, madde silindiğinde oluşan Cronbach’s Alpha katsayıları incelendiğinde, herhangi madde silindiğinde ölçeğin Cronbach’s Alpha katsayısında artış olmayacağı anlaşılmaktadır.

Anket formunda yer alan, 15 ifadeden oluşan ilgilenim ölçeğinin de güvenirliği irdelenmiştir. 15 ifadelik ölçeğin güvenirlik analizine ilişkin bulgular Tablo 3.20’de sunulmuştur. Buna göre ölçeğin tamamının Cronbach’s Alpha katsayısı, 0,886 olarak hesaplanmıştır. Bu katsayı ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir (Kalaycı 2006: 405). İkiye bölme yöntemi ile hesaplanan alfa katsayıları ise, ilk yarı için, 0,838, ikinci yarı için ise, 0,808’dir. Ölçekte yer alan ifadelerin madde bütün korelasyon değeri incelendiğinde madde bütün korelasyon değerlerinin 0,441 ile 0,639 arasında değiştiği anlaşılmaktadır. Ölçekte 0,25’nin altında madde bütün korelasyon değerine sahip ifade olmadığından, ilerleyen analizler için ilgilenim ölçeğinden her hangi bir ifade çıkarılmamıştır.

Tablo 3.20. İlgilenim Ölçeğinin Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Madde NO	İfadeler	Madde Bütün Korelasyon Değeri	Madde Silindiğinde Oluşan Cronbach's Alpha Değeri
1	Sırtçantalılık, yapmaktan çok hoşlandığım şeylerden biridir.	0,524	0,880
2	Sırtçantalılık benim için çok önemlidir	0,639	0,875
3	Sırtçantalılık beni en çok memnun eden şeylerden biridir.	0,631	0,875
4	Hayatımın büyük çoğunluğunun sırtçantalılık ile şekillendiğini düşünmekteyim	0,597	0,876
5	Sırtçantalılık yaşamımda merkezi bir yere sahiptir.	0,617	0,875
6	Sırtçantalılığa ilişkin tercihlerimi değiştirmek için oldukça fazla düşünmem gerekir	0,534	0,879
7	Arkadaşlarımla sırtçantalılığa ilişkin tecrübelerimi tartışmaktan hoşlanırım	0,509	0,880
8	Arkadaşlarımla birçoğumu sırtçantalılık faaliyeti nedeni ile tanıdım.	0,442	0,884
9	Sırtçantalılık bana arkadaşlarımla birlikte olabilme olanağı sağlamaktadır.	0,439	0,883
10	Sırtçantalı seyahate çıktığımda gerçekten kendim olmuştum.	0,605	0,876
11	Kendimi sırtçantalılığa ilişkin kişiler ve imgeler ile tanımlamaktayım.	0,625	0,875
12	Sırtçantalı seyahate çıktığım zaman, nasıl görüldüğüme dair kaygılanmama gerek yoktur.	0,441	0,883
13	Bir kişiyi sırtçantalı seyahat esnasında gördüğümde onun nasıl bir insan olduğunu söyleyebilirim	0,481	0,881
14	Sırtçantalılık nasıl biri olduğumun bir göstergesidir.	0,636	0,875
15	Sırtçantalı seyahatler süresindeki imajım, benim başkaları tarafından görülmek istediğim imajımdır.	0,517	0,880
Ölçeğin Toplam Cronbach's Alpha Değeri		0,886	
Ölçeğin ilk yarısı için Cronbach's Alfa		0,838	
Ölçeğin ikinci yarısı için Cronbach's Alfa		0,808	
Ölçeğin Madde Bütün Korelasyon Değeri Aralığı		0,441 -0,639	

1.5.5. Seyahat Motivasyonları ve İlgilenim Ölçeklerine Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

Anket formunda yer alan seyahat motivasyonları ve ilgilenim ölçeklerine ayrı ayrı faktör analizi uygulanarak, nasıl bir faktör yapısına sahip olduğu araştırılmıştır. Madde bütün korelasyon katsayılarına göre iki ifadenin çıkarılmasının ardından, 26 ifadeye düşen seyahat motivasyonları ölçeğine faktör analizi uygulanmadan önce, 26 ifadenin madde bütün korelasyonları incelenmiştir. 26 maddenin madde bütün korelasyonlarının 0,248 ile 0,485 arasında değiştiği tespit edilmiştir. 0,248 madde bütün korelasyon değeri sınır değere (0,250) çok yakın olduğundan ve bu değere sahip "fiziksel olarak rahatlamak" şeklindeki madde ölçek için önemli bir ifade olduğundan 26 ifadenin tümünün faktör analizine

alınmasına karar verilmiştir. Yapılan ilk faktör analizinde eş kökenliliği 0,500'ün altında olan 4 ifade tespit edilmiştir. Ancak bu dört ifade önemli ifadeler olduğu için faktör analizinden çıkarılmamıştır (Kalaycı 2006: 329)

26 ifadelik ölçeğe uygulanan faktör analizi, 26 ifadelik ölçeği, 7 faktör altında toplamış ve toplam varyansın % 59,986'sını açıklamıştır. Yapılan analiz (26 madde için) Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliğini % 83,3 olarak vermektedir. Bartlett küresellik test değeri 6948,252 olup; bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Bu durum faktör analizine devam etme açısından sakınca olmadığını ortaya koymaktadır (Nakip 2003: 409–410). Tablo 3.21. seyahat motivasyonları ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonuçları, İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin, seyahat motivasyonlarının yedi başlık altında incelenebileceğini gösterdiğinden, tez çalışmasının yedinci araştırma sorusu (Bkz. sf. 17) yanıtlanmış olmaktadır.

Elde edilen birinci faktör, 5 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 9,51'ini açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde, “Heyecan yaşamak” (faktör yükü 0,690), “ailem ve arkadaşlarımla paylaşabileceğim deneyimler yaşamak” (faktör yükü 0,643), ve “hayatımda bir kere yapabileceğim faaliyetleri yapmak” (faktör yükü 0,643), şeklindeki ifadelerin bu faktöre yüksek düzeyde yüklenen ifadeler olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, bu birinci faktör “deneyim arayışı” olarak adlandırılmıştır.

Yapılan faktör analizi sonucu elde edilen ikinci faktör 4 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 9,32'sini açıklamaktadır. Faktörde yer alan ifadelerin faktör yükleri incelendiğinde, bu faktördeki major değişkenlerin “diğer kültürleri keşfetme” (faktör yükü 0,805), “dünya hakkındaki bilgimi arttırmak” (faktör yükü 0,789) olduğu anlaşılmaktadır. Bu faktörde yer alan ifadeler daha çok farklı kültürleri ve dünyayı tanımaya ilişkin ifadeler olduğundan ikinci faktör “dünyayı tanıma” olarak adlandırılmıştır. Sırtçantalı turizminin tarihsel gelişimi incelendiğinde, sırtçantalarının atası olarak kabul edilen, ortaçağdaki zengin aristokratların, farklı kültürleri tanımak üzere çıktıkları büyük turların (grand tour), günümüz sırtçantalılarında halen bir seyahat motivasyonu olarak devam ettiği anlaşılmaktadır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen üçüncü faktör de 4 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktör, toplam varyansın % 9,31'ini açıklamaktadır. Sosyalleşme faktörünün major değişkeni “yakın dostluklar geliştirmek” (faktör yükü 0,822) şeklindeki ifadedir. Bu faktörde önemli faktör yüküne sahip bir diğer ifade ise “diğerleri ile yeni arkadaşlıklar geliştirme”dir (faktör yükü 0,651). Üçüncü faktördeki diğer ifadeler de sosyal ilişkilere yönelik ifadeler olduğundan bu faktör “sosyalleşme” olarak adlandırılmıştır. Murphy ve Pearce’ın (1995) vurgulamış olduğu sosyalleşme ve diğer sırtçantalılara eşlik etmeye ilişkin sırtçantalı turist özellikliği, elde edilen üçüncü faktör ile onaylanmış bulunmaktadır.

26 maddelik ölçekten elde edilen dördüncü faktör, toplam varyansın % 8,61'ini açıklamış ve 3 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktör “yaşam geçiş dönemleri” şeklinde adlandırılmıştır. Bu faktörde yer alan tüm ifadeler; “kendime olan güvenimi arttırmak” (faktör yükü 0,823), “kendimi keşfetmek” (faktör yükü 0,776), “yaşamımdaki yeni dönemlere/aşamalara hazırlanmak” (faktör yükü 0,756) major değişken olarak kabul edilebilir. Elde edilen dördüncü faktör, Godfrey’in (2011) sırtçantalıların seyahat motivasyonları arasında sıralamış olduğu yaşam geçiş dönemleri, Noy’un (2004) açıklamalarında yer alan sırtçantalı seyahatin bireyi değişime katkı sağlaması yönündeki açıklamaları ile uyum içindedir. Buradan hareketle, sırtçantalı seyahatlerin, bireyin kendini tanımaya ve kendine olan güvenini arttırmasına katkı sağlayarak, bireyi hayatının sonraki dönemlerine hazırladığını söylemek olanaklıdır.

Tablo 3.21. incelendiğinde, elde edilen beşinci faktörün 3 maddeden oluştuğu ve toplam varyansın % 8,34’ünü açıkladığı anlaşılmaktadır. Beşinci faktör daha çok sakinlik ve rahatlamaya yönelik ifadelerden oluştuğu için bu faktör “sakinlik arayışı” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün major değişkenlerinin, “sakin bir atmosferde bulunmak” (faktör yükü 0,848) “fiziksel olarak rahatlamak” (faktör yükü 0,783), “zihinsel olarak rahatlamak” (faktör yükü 0,781) olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen beşinci faktör sırtçantalı turistlerin seyahatlerini, bir nevi günlük hayatın karmaşasından kaçış, fiziksel ve zihinsel açıdan yenilenme aracı olarak gördüklerinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Welk’in (2004) açıklamalarında, sırtçantalı ideolojisinin temelinde, mümkün olduğunca uzak yerlere, en ucuz şekilde gidilmesi ve mümkün olduğunca fazla insanla tanışılması ve seyahatin özgür ve bağımsız olarak planlanmasının yattığı daha önce belirtilmişti. Yapılan faktör analizi sonucunda, elde edilen altıncı faktör, Welk’in (2004) yapmış olduğu açıklamaları onaylar niteliktedir. Şöyle ki, altıncı faktör daha çok

sırtçantalı turistlerin tipik kimlik özelliklerine ilişkin ifadelerden oluştuğu söylenebilir. Bu nedenle, altıncı faktör, “sırtçantalı kimliği” olarak adlandırılmıştır. Sırtçantalı kimliği faktörü 4 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 7,98’ini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan major değişkenler incelendiğinde, “seyahatimi kendi kendime organize etmek” (faktör yükü, 0,729) ve “mümkün olduğunca uzun süre seyahat etmek” (faktör yükü, 0,694) şeklindeki ifadelerinin major değişkenler olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen yedinci faktör, 3 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 6,90’ını açıklamaktadır. Bu faktörde yer alan değişkenler daha çok bireyin sahip olduğu yeteneklerinin kullanımına yönelik ifadeler olduğu için bu faktör “yetenek gösterme” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün major değişkeni “yeteneklerimi göstermek” (faktör yükü 0,737) şeklindeki maddedir.

Seyahat motivasyonları ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçları, ölçek hazırlanırken yararlanılan, Paris ve Teye’nin (2010) çalışması ile karşılaştırıldığında, elde edilen faktör yapısı bakımından bir takım farklılıkların bulunduğu söylenebilir. Örneğin, Paris ve Teye’nin çalışmasında kullandıkları ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda 6 faktör elde edilmiştir. Bu tez çalışmasında ise 7 faktör elde edilmiştir. Paris ve Teye’nin çalışmasında sosyalleşmeye dönük ifadeler, daha çok yetenekler ve kişisel gelişim ile ilgili ifadeler ile aynı başlık altında toplanmıştır. Ancak tez çalışmamızda, yetenekler, ayrı bir faktör, sosyalleşme de ayrı bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan, motivasyonların farklılaştığı bir diğer nokta, tez çalışmasında ölçeğe eklenen yaşam geçiş dönemlerine ilişkin iki maddenin (Godfrey 2011 çalışmasından yaşam geçiş dönemlerine ilişkin ifadeler) ve “kendimi keşfetme” şeklindeki ifade aynı ortak faktör altında toplanmasıdır. Tez çalışması ile Paris ve Teye’nin (2010) çalışmasının ortak yönü ise deneyim arayışı faktörlerinin aynı ifadelerden oluşmasıdır. Bu durum deneyim arayışının oldukça önemli bir sırtçantalı seyahat motivasyonu olduğunu göstermektedir. Ancak, tez çalışmasında, elde edilen faktör yapısının sırtçantalıların seyahat motivasyonlarını açıklanmasında ve motivasyonlar arasındaki ayrımı açıklama da daha net çizgilere sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3.21. Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Eş kökenlilik	Yük	Öz değer	Varyans %	Ortalama	Güvenirlilik
1. DENEYİM ARAYIŞI (5 İfade)			2,475	9,51	3,906	,709
Heyecan yaşamak	,551	,690				
Ailem ve arkadaşlarımla paylaşabileceğim deneyimler yaşamak	,491	,643				
Hayatımda bir kere yapabileceğim faaliyetleri yapmak	,530	,634				
Arkadaşlarım ile iyi vakit geçirme	,531	,596				
Özel etkinliklere katılmak	,508	,589				
2. DÜNYAYI TANIMA(4 İfade)			2,423	9,32	4,217	,758
Diğer kültürleri keşfetmek	,690	,805				
Dünya hakkındaki bilgimi arttırmak	,722	,789				
Yerel halktan insanlar ile etkileşime girmek	,606	,636				
Bağımsız ve açık görüşlü olmak	,554	,495				
3. SOSYALLEŞME(4 İfade)			2,421	9,31	3,418	,748
Yakın dostluklar geliştirmek	,700	,822				
Diğerleri ile yeni arkadaşlıklar geliştirme	,637	,651				
Aidiyet hissine sahip olmak	,489	,618				
Diğer gezginlere eşlik etmek	,498	,588				
4. YAŞAMIN GEÇİŞ DÖNEMLERİ(3 İfade)			2,239	8,61	3,563	,786
Kendime olan güvenimi arttırmak	,743	,823				
Kendimi keşfetmek	,681	,776				
Yaşamımdaki yeni dönemlere/aşamalara hazırlanmak	,669	,756				
5. SAKİNLİK ARAYIŞI (3 İfade)			2,168	8,34	3,602	,777
Sakin bir atmosferde bulunmak	,736	,848				
Fiziksel olarak rahatlamak	,691	,783				
Zihinsel olarak rahatlamak	,696	,781				
6. SIRTÇANTALILIK KİMLİĞİ(4 İfade)			2,075	7,98	3,664	,640
Seyahatimi kendi kendime organize etmek	,593	,729				
Mümkün olduğunca uzun süre seyahat etmek	,596	,694				
Daha önce gidilmemiş ücra yerlere gitmek	,539	,631				
Düşük bir bütçe ile seyahat etmek	,474	,569				
7. YETENEKLERİ GÖSTERME (3 İfade)			1,794	6,90	3,347	,619
Yeteneklerimi göstermek	,640	,737				
Hayal Gücümü kullanmak	,570	,683				
Ziyaret ettiğim yerlere bir şekilde katkı sağlamak	,464	,564				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 59,986

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: % 83,3; Bartlett küresellik testi: X^2 : 6948,252, s.d.: 325, $p < 0.001$;

Genel ortalama: 3,702; Ölçeğin tamamı için Alpha: .850;

Ölçek: 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Ne önemli ne önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok önemli

Katılımcıların, sırtçantalılığa yönelik ilgilenimlerini belirlemeye dönük 15 ifadeden oluşan ilgilenim ölçeğinin nasıl bir faktör yapısına sahip olduğunu irdelemek üzere de faktör analizine başvurulmuştur. Öncelikle, 15 ifadenin madde bütün korelasyon katsayıları incelenmiştir. 15 ifadenin madde bütün korelasyon değerlerinin 0,441 ile 0,639 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Bu nedenle yapılan ilk faktör analizine 15 ifadenin tümü alınmıştır. 15 ifadenin alındığı faktör analizi sonucunda 15 ifade 4 faktör altında toplanmış ve toplam varyansın % 64,95’ini açıklamıştır. 15 ifadenin faktör yükleri incelendiğinde “Arkadaşlarımla sırtçantalılığa ilişkin tecrübelerimi tartışmaktan hoşlanırım” şeklindeki ifadenin 1. ve 2. Faktöre aynı oranda yüklendiği (her iki faktöre de 0,444), “Sırtçantalı seyahate çıktığımda gerçekten kendim olmuştum” şeklindeki

maddenin ise 2. faktöre 0,544, 4. faktöre ise 0,425 oranında yüklendiği tespit edilmiştir. Bu noktada, birbirinden bağımsız değişkenlerin keşfinin söz konusu olması için Büyüköztürk (2002: 118) ifadelerin faktör yüklenmelerine ilişkin, bir maddenin faktörlerdeki en yüksek yük değeri ile bu değerden sonraki, yüksek yük değeri arasındaki farkın en az 0,10 olması şeklindeki açıklamalarından hareketle, ilgilenim ölçeğinde, birden çok faktöre yüksek yük değeri veren (binişik madde olarak adlandırılabilir) ifadelerin faktör analizinden çıkarılmasına karar verilmiştir.

Faktör yükü, birden fazla faktörde yüksek olan 2 ifadenin çıkarılmasının ardından geriye kalan 13 ifade faktör analizine alınmıştır. Yapılan ikinci faktör analizi toplam varyansın % 68,90'ını açıklamıştır. Maddelerin eş kökenlilikleri incelendiğinde, 13 maddenin eşkökenliğinin 0,525 ile 0,810 arasında değiştiği anlaşılmaktadır. KMO örneklem yeterliliği % 87,0 olarak hesaplanmıştır. Bartlett küresellik test değeri 46248,220 olup; bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 3.22.'de sunulmuştur. Faktör analizi, İstanbul'a gelen sırt çantalılarının, sırtçantalılığa ilgilenimlerinin dört başlık altında incelenebileceğini göstermektedir. Bu durumda, tez çalışmasının dokuzuncu araştırma sorusunun (Bkz. sf. 18) yanıtlandığı anlaşılmaktadır.

Sırtçantalılığa ilgilenime ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen birinci faktör, 5 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 20,04'ünü açıklamaktadır. Bu faktörde yer alan maddeler ilgilenimin kimlik ile ilgili boyutları olan kimlik dışavurumu ve kimlik onaylamaya ilişkin ifadelerden oluştuğu için birinci faktör "kimlik" olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün major değişkeni "Bir kişiyi sırtçantalı seyahat esnasında gördüğümde onun nasıl bir insan olduğunu söyleyebilirim" (faktör yükü 0,757) şeklindeki ifadedir.

Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen ikinci faktör ise, 3 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 18,09'unu açıklamaktadır. Bu faktörde yer alan ifadeler ilgilenimin yaşam tarzına yakınlık boyutu ile ilgili olduğu için ikinci faktör "yaşam tarzına yakınlık" olarak adlandırılmıştır. Yaşam tarzına yakınlık faktörünün, major değişkeni, "Sırtçantalılık yaşamımda merkezi bir yere sahiptir" (faktör yükü 0,839) ifadesidir.

İlgilenim ölçeğinden elde edilen üçüncü faktör ise toplam varyansın % 17,89'unu açıklamakta ve 3 ifadeden oluşmaktadır. Üçüncü faktörde yer alan ifadeler ilgilenimin çekicilik boyutuna ilişkin olduğundan bu faktör "çekicilik" olarak adlandırılmıştır.

Çekicilik faktörünün major değişkeni, “Sırtçantalılık, yapmaktan çok hoşlandığım şeylerden biridir” (faktör yükü 0,880) ifadesidir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen dördüncü faktör, 2 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 12,37’sini açıklamaktadır. Bu faktör ilgilenimin sosyal bağlanma alt boyutuna ilişkin iki ifadeden oluştuğundan “sosyal bağlanma” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörde yer alan her iki değişkende yüksek yük değerlerine sahiptirler.

Anket formunda yer alan sırtçantalılığa ilgilenim ölçeğine yapılan faktör analizi, sonunda elde edilen faktör yapısı, ilgilenim ölçeği hazırlanırken dikkate alınan Kyle vd. (2007) çalışması ile karşılaştırıldığında, yazarların çalışmalarında kimliği birbirinden farklı iki boyut olarak ele almalarının (kimlik dışavurumu ve kimlik onaylama boyutları) dışında herhangi bir fark söz konusu değildir. Kyle vd. (2007) 5 boyutlu olarak ele aldıkları ilgilenim yapısı, tez çalışmasında faktör analizi sonucunda 4 faktörlü bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, burada dikkat çeken husus, tez çalışmasında kullanılan kimlik dışa vurumu ve kimlik onaylamanın faktör analizi sonucunda aynı başlık altında bir araya gelmeleridir.

Tablo 3.22. Sırtçantalılığa İlgilenimlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Eş kökenlilik	Yük	Öz değer	Varyans %	Ortalama	Güvenirlilik
1. KİMLİK (5 İfade)			2,605	20,04	3,158	,795
Bir kişiyi sırtçantalı seyahat esnasında gördüğümde onun nasıl bir insan olduğunu söyleyebilirim	,600	,757				
Sırtçantalılık nasıl biri olduğumun bir göstergesidir.	,706	,743				
Sırtçantalı seyahatler süresindeki imajım, benim başkaları tarafından görülmek istediğim imajımdır	,620	,734				
Sırtçantalı seyahate çıktığım zaman, nasıl görüldüğüme dair kaygılanmama gerek yoktur.	,544	,693				
Kendimi sırtçantalılığa ilişkin kişiler ve imgeler ile tanımlamaktayım.	,520	,494				
2. YAŞAM TARZINA YAKINLIK (3 İfade)			2,352	18,09	2,983	,788
Sırtçantalılık yaşamımda merkezi bir yere sahiptir.	,794	,839				
Hayatımın büyük çoğunluğunun sırtçantalılık ile şekillendiğini düşünmekteyim	,735	,799				
Sırtçantalılığa ilişkin tercihlerimi değiştirmek için oldukça fazla düşünmem gerekir	,525	,646				
3. ÇEKİCİLİK (3 İfade)			2,326	17,89	3,566	,853
Sırtçantalılık, yapmaktan çok hoşlandığım şeylerden biridir	,810	,880				
Sırtçantalılık benim için çok önemlidir	,793	,818				
Sırtçantalılık beni en çok memnun eden şeylerden biridir.	,753	,770				
4. SOSYAL BAĞLANMA (2 İfade)			1,609	12,37	3,267	,685
Sırtçantalılık bana arkadaşlarımla birlikte olabilme olanağı sağlamaktadır.	762	,845				
Arkaşlarımla bir çoğunun sırtçantalılık faaliyeti nedeni ile tanıdım.	704	,799				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 68,409

Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliği: % 87,0; Bartlett küresellik testi: X^2 : 46248,220, s.d.: 78, $p < 0,001$;

Genel ortalama: 3,228; Ölçeğin tamamı için Alpha: ,870; Ölçek: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum

1.5.6. Seyahat Motivasyonları İlişkin Geliştirilen Hipotezlerin Sınanması

Albayrak (2006: 174-176) faktör analizi sonunda elde faktörlerin diğer analizlerde kullanılmasında iki temel yaklaşım olduğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki, temsili değişken seçimi, ikincisi ise faktördeki değişkenlerin toplanıp ortalamalarının alınmasıdır. Temsili değişken seçimi tekniğinde, faktöre yüklenen tüm değişkenler yerine faktörü temsil edeceği düşünülen bir değişken belirlenmekte ve ileriki analizler bu değişkenin puanı üzerinden yapılmaktadır. Faktördeki değişkenlerin toplanması yaklaşımında ise, faktöre yüklenen değişkenler toplanmakta veya ortalaması alınmaktadır.

Her iki yönteminde, kendine özgü avantajları ve dezavantajlarının bulunduğu söylenebilir. Örneğin faktördeki değişkenlerin toplanıp ortalamasının alınması durumunda, faktörler, o faktörde yer alan değişkenlerin ağırlıklarına göre temsil edilmektedir (Albayrak 2006: 175). Temsili değişken yönteminde ise, faktörler tek bir değişken ile temsil edildiğinden, faktörde yer alan diğer değişkenlerin temsil edilememesi sıkıntısı bulunmaktadır (Albayrak 2006: 175). Faktördeki değişkenleri toplama yönteminde, ilgili faktör birden fazla değişken ile temsil edilğinden faktörün çok yönlü boyutunu kapsamaktadır (Albayrak 2006: 175). Çalışmada, getirdiği avantajlar nedeniyle, faktördeki değişkenleri toplayıp ortalamasını alma yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmanın birinci hipotezi, “Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir” şeklindedir. Katılımcıların seyahat motivasyonlarına verdikleri puanların, katılımcıların yaş gruplarına anlamlı farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile araştırılmıştır. Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları Tablo 3.23'te sunulmuştur. Tablo 3.23. incelendiğinde, yaş gruplarına göre, dünyayı tanıma, sakinlik arayışı, sırtçantalılık kimliği ve yetenekleri gösterme motivasyonlarına verdikleri puanlar, katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Öte yandan, deneyim arayışı, (F: 5,926 ve $p<0,05$), sosyalleşme (F: 7,992 ve $p<0,05$) ve yaşam geçiş dönemleri (F: 3,075 ve $p<0,05$) motivasyonlarında, katılımcıların yaşlarına göre verdikleri puanların ortalaması arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu durumda, araştırmanın birinci hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

Anlamli farklılıkların bulunduğu motivasyonlarda, farklılıkların hangi yaş grupları arasında olduğu incelendiğinde, Deneyim arayışı motivasyonunda, 35 yaş ve üstü grubun, 16-24 ve 25-29 yaş gruplarına kıyasla düşük ortalamaya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumu, genç sırtçantalıların deneyim arayışı isteğinin fazla olması ile açıklamak olasıdır.

Sosyalleşme motivasyonunda ise anlamlı farklılık, 16-24 yaş grubu ile diğeri yaş grupları arasındadır. Ortalamalar incelendiğine 16-24 yaş grubunun sosyalleşmeye verdikleri puanların diğeri gruplardan yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, gençlerin sosyalleşme eğilimlerinin yaşlılara kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Yaşam geçiş dönemlerinde, yaş gruplarına göre puanlar arasındaki anlamlılık ise, 16-24 yaş grubu ile 35 ve üstü yaş grubu arasındadır. 16-24 yaş grubunun verdiği puanların ortalaması daha yüksektir. Bu farklılığı, gençlerin daha çok üniversite eğitiminin ardından iş hayatına atılmadan önce (önemli bir yaşam geçiş dönemi) sırtçantalı seyahate çıkmaları ile açıklamak olanaklıdır.

Tablo 3.23. Yaş Gruplarına Göre Seyahat Motivasyonlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları

SEYAHAT MOTİVASYONLARI	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Deneyim Arayışı	A 16-24 Yaş Arası	321	3,96	0,60	5,926*	D<A ve B
	B 25-29 Yaş Arası	311	3,93	0,60		
	C 30-34 Yaş Arası	145	3,83	0,58		
	D 35 Yaş ve Üstü	104	3,70	0,10		
Dünyayı Tanıma	A 16-24 Yaş Arası	321	4,15	0,67	2,579	
	B 25-29 Yaş Arası	311	4,24	0,61		
	C 30-34 Yaş Arası	145	4,32	0,60		
	D 35 Yaş ve Üstü	104	4,18	0,62		
Sosyalleşme	A 16-24 Yaş Arası	321	3,57	0,69	7,992*	A> B,C ve D
	B 25-29 Yaş Arası	311	3,35	0,71		
	C 30-34 Yaş Arası	145	3,29	0,73		
	D 35 Yaş ve Üstü	104	3,31	0,69		
Yaşam Geçiş Dönemleri	A 16-24 Yaş Arası	321	3,65	0,76	3,075*	A>D
	B 25-29 Yaş Arası	311	3,53	0,84		
	C 30-34 Yaş Arası	145	3,54	0,82		
	D 35 Yaş ve Üstü	104	3,39	0,70		
Sakinlik Arayışı	A 16-24 Yaş Arası	321	3,51	0,88	2,294	
	B 25-29 Yaş Arası	311	3,63	0,85		
	C 30-34 Yaş Arası	145	3,71	0,78		
	D 35 Yaş ve Üstü	104	3,60	0,77		
Sırtçantalılık Kimliği	A 16-24 Yaş Arası	321	3,65	0,71	,416	
	B 25-29 Yaş Arası	311	3,65	0,66		
	C 30-34 Yaş Arası	145	3,68	0,60		
	D 35 Yaş ve Üstü	104	3,72	0,59		
Yetenekleri Gösterme	A 16-24 Yaş Arası	321	3,42	0,62	2,491	
	B 25-29 Yaş Arası	311	3,31	0,71		
	C 30-34 Yaş Arası	145	3,25	0,73		
	D 35 Yaş ve Üstü	104	3,32	0,64		

1. $\alpha=0,05$; * $p<0,05$

2. Ölçek: 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Ne önemli ne önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok önemli

Araştırmanın ikinci hipotezi “Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir” şeklindedir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre, seyahat motivasyonlarının anlamlı farklılık gösterip göstermediği bağımsız çift örneklem t-testi ile araştırılmıştır. Yapılan t-testi sonuçları Tablo 3.24’te sunulmuştur. Buna göre, cinsiyet değişkenine göre; sosyalleşme, sakinlik arayışı, sırtçantalılık kimliği ve yetenekleri gösterme motivasyonlarına verilen puanlar arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Anlamlı farklılığın bulunduğu motivasyonlar; deneyim arayışı (t değeri. -4,051, s.d: 778,567 ve $p<0,05$), dünyayı tanıma (t değeri. -3,412, s.d: 732,278 ve $p<0,05$) ve yaşam geçiş dönemleri (t değeri. -4,324, s.d: 769,918 ve $p<0,05$)’dir. Ortalamalar incelendiğinde, her üç motivasyonda da kadınların verdikleri puanların ortalamasının erkeklere kıyasla yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum araştırmanın ikinci hipotezinin de kısmen kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 3.24. Cinsiyete Göre Seyahat Motivasyonlarının t-Testi Sonuçları

MOTİVASYONLAR	CİNSİYET	N	Ort.	St. Sapma	t-Değeri	S.D	Anlam Düzeyi (p)
Deneyim Arayışı	Erkek	370	3,814	,60262	-4,051	778,567	,000*
	Kadın	487	3,980	,58020			
Dünyayı Tanıma	Erkek	370	4,131	,68531	-3,412	732,278	,001*
	Kadın	487	4,283	,59693			
Sosyalleşme	Erkek	370	3,374	,71117	-1,478	800,195	,140
	Kadın	487	3,447	,72146			
Yaşam Geçiş Dönemleri	Erkek	370	3,437	,82012	-4,324	769,918	,000*
	Kadın	487	3,676	,77429			
Sakinlik Arayışı	Erkek	370	3,583	,87056	-,412	773,336	,680
	Kadın	487	3,607	,82824			
Sırtçantalılık Kimliği	Erkek	370	3,620	,67647	-1,633	788,598	,103
	Kadın	487	3,696	,66681			
Yetenekleri Gösterme	Erkek	370	3,314	,67632	-1,119	796,766	,264
	Kadın	487	3,366	,68016			

1. $\alpha=0,05$; *, $p<0,05$

2. Ölçek: 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Ne önemli ne önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok önemli

Tez kapsamında yapılan tarama tipindeki alan araştırmasına 62 farklı milliyetten sırtçantalı turist katılmıştır. “Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları milliyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir” şeklindeki araştırmanın üçüncü hipotezini test etmek üzere, en çok gözlemlenen beş milliyete (Alman, Avustralyalı, Fransız, Amerikan, Yeni Zelandalı) tabi katılımcıların seyahat motivasyonlarına verdikleri puanlar Tek Yönlü

Varyans Analizi ile araştırılmıştır. Yapılan analizin sonuçları Tablo 3.25.'te yer almaktadır. Buna göre, sakinlik arayışı motivasyonuna verilen puanlar milliyete göre anlamlılık göstermemektedir. Ancak, deneyim arayışı (F: 15,332 ve $p<0,05$), dünyayı tanıma (F: 6,151 ve $p<0,05$), sosyalleşme (F: 19,415 ve $p<0,05$), yaşam geçiş dönemleri (F: 4,878 ve $p<0,05$), sırtçantalılık kimliği (F: 5,290 ve $p<0,05$) ve yetenek gösterme (F: 4,829 ve $p<0,05$), motivasyonlarına verilen puanlar milliyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre araştırmanın üçüncü hipotezinin kabul edilmektedir.

Seyahat motivasyonlarına verilen puanlardaki anlamlı farklılığın hangi milliyetler arasında olduğu incelendiğinde, deneyim arayışı motivasyonunda, Almanların ortalaması, Avustralyalı ve Yeni Zelandalılarından düşük iken, Fransızların ortalaması, Amerikalı ve Avustralyalılardan düşüktür. Dünyayı tanıma motivasyonunda ise Almanların ortalaması Avustralyalılardan düşüktür. Sosyalleşme motivasyonuna verilen puanların ortalaması incelendiğinde, Avustralyalıların ortalamasının Alman, Amerikan ve Fransızlara kıyasla yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Yaşam geçiş dönemi motivasyonunda, Fransızların ortalaması, Avustralyalı ve Yeni Zelandalılarından düşüktür. Sırtçantalı Kimliği motivasyonunda Almanların ortalaması, yetenek gösterme motivasyonunda ise Fransızların ortalaması, Avustralyalı sırtçantalılardan düşüktür.

Milliyetlere göre yapılan ANOVA analizi sonuçları, sırtçantalı turist motivasyonlarının milliyete göre değişebileceğini göstermektedir. Öte yandan Avustralyalıların motivasyon puanlarının ortalamasının sakinlik arayışı motivasyonu dışında diğer tüm seyahat motivasyonlarında en yüksek değere sahip olmasının araştırmanın dikkat çekici bulguları arasında olduğu söylenebilir.

Tablo 3.25. En çok Gözlenen 5 Milliyete Göre Seyahat Motivasyonlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları

SEYAHAT MOTİVASYONLARI	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Deneyim Arayışı	A Alman	157	3,84	0,57	15,332*	A<C ve E, D<B,C,E
	B Amerikan	59	4,06	0,55		
	C Avustralyalı	105	4,27	0,52		
	D Fransız	77	3,72	0,59		
	E Yeni Zelanda	38	4,21	0,56		
Dünyayı Tanıma	A Alman	157	4,10	0,66	6,151*	A<C
	B Amerikan	59	4,32	0,66		
	C Avustralyalı	105	4,47	0,48		
	D Fransız	77	4,30	0,58		
	E Yeni Zelanda	38	4,22	0,52		
Sosyalleşme	A Alman	157	3,22	0,62	19,415*	C>A,B ve D
	B Amerikan	59	3,40	0,71		
	C Avustralyalı	105	3,88	0,60		
	D Fransız	77	3,28	0,72		
	E Yeni Zelanda	38	3,73	0,61		
Yaşam Geçiş Dönemleri	A Alman	157	3,52	0,73	4,878*	D<C ve E
	B Amerikan	59	3,64	0,72		
	C Avustralyalı	105	3,72	0,84		
	D Fransız	77	3,27	0,84		
	E Yeni Zelanda	38	3,79	0,59		
Sakinlik Arayışı	A Alman	157	3,70	0,74	1,950	
	B Amerikan	59	3,46	0,82		
	C Avustralyalı	105	3,54	0,92		
	D Fransız	77	3,43	1,02		
	E Yeni Zelanda	38	3,73	0,81		
Sırtçantalılık Kimliği	A Alman	157	3,52	0,66	5,290*	A<C
	B Amerikan	59	3,79	0,67		
	C Avustralyalı	105	3,87	0,63		
	D Fransız	77	3,71	0,55		
	E Yeni Zelanda	38	3,60	0,77		
Yetenekleri Gösterme	A Alman	157	3,33	0,58	4,829*	D<C
	B Amerikan	59	3,40	0,66		
	C Avustralyalı	105	3,52	0,61		
	D Fransız	77	3,12	0,73		
	E Yeni Zelanda	38	3,41	0,46		

1. $\alpha=0,05$; * $p<0,05$

2. Ölçek: 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Ne önemli ne önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok önemli

Araştırmanın dördüncü hipotezi; “Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları, daha önce sırtçantalı olarak seyahate çıkıp çıkmamalarına göre farklılık göstermektedir” şeklinde kurulmuştur. Anket formunu yanıtlayan katılımcıların, daha önce sırtçantalı olarak seyahate çıkıp çıkmama durumlarına göre seyahat motivasyonlarının farklılık gösterip göstermediği bağımsız çift örneklem t-testi ile araştırılmıştır. t-testi sonuçları Tablo 3.26.’da sunulmuştur. Yapılan t-testi sonuçlarına göre, sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonlarına verdikleri puanlar, dünyayı tanıma motivasyonunda anlamlı farklılık (t değeri: -4,161, s.d: 168,627 ve $p<0,05$) göstermektedir. Bu durumda araştırmanın dördüncü hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Grupların ortalamaları incelendiğinde, daha önce sırtçantalı seyahate çıkanların dünyayı tanıma motivasyonunu, ilk kez sırtçantalı seyahate çıkanlara kıyasla daha önemli gördükleri anlaşılmaktadır. Bu durumu, bir kez sırtçantalı seyahate çıkanların edindikleri deneyimler sonucunda dünyanın daha farklı yerlerini gezerek, dünyayı daha çok tanıma eğiliminde olmaları ile açıklamak olanaklıdır.

Tablo 3.26. Daha Önce Sırtçantalı Olarak Seyahate Çıkıp Çıkmama Durumuna Göre Seyahat Motivasyonlarının t-Testi Sonuçları

MOTİVASYONLAR	Daha Önce Sırtçantalı Seyahate Çıkma Durumu	N	Ort.	St. Sapma	t-Değeri	S.D	Anlam Düzeyi (p)																																																																				
Deneyim Arayışı	Hayır	132	3,882	,6133	-,945	187,880	,346																																																																				
	Evet	642	3,938	,6088				Dünyayı Tanıma	Hayır	132	4,022	,7318	-4,161	168,627	,000*	Evet	642	4,305	,5967	Sosyalleşme	Hayır	132	3,390	,6287	-,877	209,721	,381	Evet	642	3,444	,7271	Yaşam Geçiş Dönemleri	Hayır	132	3,602	,7621	,590	200,171	,556	Evet	642	3,558	,8296	Sakinlik Arayışı	Hayır	132	3,544	,9110	-,628	181,580	,531	Evet	642	3,598	,8554	Sırtçantalılık Kimliği	Hayır	132	3,609	,6754	-1,610	187,862	,109	Evet	642	3,713	,6703	Yetenekleri Gösterme	Hayır	132	3,400	,6373	,511	199,316	,610
Dünyayı Tanıma	Hayır	132	4,022	,7318	-4,161	168,627	,000*																																																																				
	Evet	642	4,305	,5967				Sosyalleşme	Hayır	132	3,390	,6287	-,877	209,721	,381	Evet	642	3,444	,7271	Yaşam Geçiş Dönemleri	Hayır	132	3,602	,7621	,590	200,171	,556	Evet	642	3,558	,8296	Sakinlik Arayışı	Hayır	132	3,544	,9110	-,628	181,580	,531	Evet	642	3,598	,8554	Sırtçantalılık Kimliği	Hayır	132	3,609	,6754	-1,610	187,862	,109	Evet	642	3,713	,6703	Yetenekleri Gösterme	Hayır	132	3,400	,6373	,511	199,316	,610	Evet	642	3,368	,6896								
Sosyalleşme	Hayır	132	3,390	,6287	-,877	209,721	,381																																																																				
	Evet	642	3,444	,7271				Yaşam Geçiş Dönemleri	Hayır	132	3,602	,7621	,590	200,171	,556	Evet	642	3,558	,8296	Sakinlik Arayışı	Hayır	132	3,544	,9110	-,628	181,580	,531	Evet	642	3,598	,8554	Sırtçantalılık Kimliği	Hayır	132	3,609	,6754	-1,610	187,862	,109	Evet	642	3,713	,6703	Yetenekleri Gösterme	Hayır	132	3,400	,6373	,511	199,316	,610	Evet	642	3,368	,6896																				
Yaşam Geçiş Dönemleri	Hayır	132	3,602	,7621	,590	200,171	,556																																																																				
	Evet	642	3,558	,8296				Sakinlik Arayışı	Hayır	132	3,544	,9110	-,628	181,580	,531	Evet	642	3,598	,8554	Sırtçantalılık Kimliği	Hayır	132	3,609	,6754	-1,610	187,862	,109	Evet	642	3,713	,6703	Yetenekleri Gösterme	Hayır	132	3,400	,6373	,511	199,316	,610	Evet	642	3,368	,6896																																
Sakinlik Arayışı	Hayır	132	3,544	,9110	-,628	181,580	,531																																																																				
	Evet	642	3,598	,8554				Sırtçantalılık Kimliği	Hayır	132	3,609	,6754	-1,610	187,862	,109	Evet	642	3,713	,6703	Yetenekleri Gösterme	Hayır	132	3,400	,6373	,511	199,316	,610	Evet	642	3,368	,6896																																												
Sırtçantalılık Kimliği	Hayır	132	3,609	,6754	-1,610	187,862	,109																																																																				
	Evet	642	3,713	,6703				Yetenekleri Gösterme	Hayır	132	3,400	,6373	,511	199,316	,610	Evet	642	3,368	,6896																																																								
Yetenekleri Gösterme	Hayır	132	3,400	,6373	,511	199,316	,610																																																																				
	Evet	642	3,368	,6896																																																																							

1. $\alpha=0,05$; *, $p<0,05$

Sırtçantalı turistlerin kendilerini tanımlamalarına göre seyahat alışkanlıklarının ve seyahat davranışlarının değişim gösterebileceği, Richards ve Wilson'un (2004) yapmış olduklarını çalışma ile ortaya konulmuştur. Bu nedenle, seyahat motivasyonlarının da sırtçantalı turistlerin kendilerini tanımlamalarına göre farklılık göstermesi olasıdır. Yapılan araştırmaya katılan sırtçantalı turistlerin kendilerini tanımlamalarına göre seyahat motivasyonlarının farklılık gösterip göstermediği (araştırmanın beşinci hipotezi; Bkz. sf. 20) Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile araştırılmıştır. Kendini “diğer” olarak tanımlayan katılımcı sayısı 4 olduğundan ANOVA analizi, sırtçantalı, turist ve gezgin grupları üzerinden yapılmıştır. Yapılan ANOVA sonuçları Tablo 3.27’de sunulmuştur. Tablo 3.27. incelendiğinde, sakinlik motivasyonu dışında, tüm motivasyonların katılımcıların kendilerinin tanımlamalarına göre anlamlı farklılık gösterdiği (deneyim arayışı, F: 7,722 ve $p<0,05$, dünyayı tanıma F: 15,904 ve $p<0,05$, sosyalleşme F: 20,987 ve

$p < 0,05$, yaşam geçiş dönemleri $F: 4,963$ ve $p < 0,05$, sırtçantalılık kimliği $F: 15,228$ ve $p < 0,05$, yetenek gösterme $F: 15,333$ ve $p < 0,05$) anlaşılmaktadır. Bu durum, araştırmanın beşinci hipotezinin kabul edildiği anlamına gelmektedir.

Seyahat motivasyonlarına verilen puanların hangi gruplar arasında anlamlı farklılık gösterdiği çoklu karşılaştırma testleri ile incelendiğinde; deneyim arayışı motivasyonunda, kendini sırtçantalı olarak tanımlayanların ortalaması, kendini turist ve gezgin olarak tanımlayanlardan yüksektir. Dünyayı tanıma, sosyalleşme ve sırtçantalı kimliği motivasyonlarında ise, kendini sırtçantalı olarak tanımlayanların ortalaması, kendini turist ve gezgin olarak tanımlayanlardan yüksek olmasının yanı sıra kendini gezgin olarak tanımlayanların ortalaması, turist olarak tanımlayanlardan yüksektir. Yaşam geçiş dönemlerinde, kendini sırtçantalı olarak tanımlayanların ortalaması kendini turist olarak tanımlayanlardan yüksektir. Yetenek gösterme motivasyonunda, kendini turist olarak tanımlayanların ortalaması, kendini sırtçantalı ve gezgin olarak tanımlayanlardan düşüktür.

Tablo 3.27. Katılımcıların Kendilerini Tanımlamalarına Göre Seyahat Motivasyonlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları

SEYAHAT MOTİVASYONLARI	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Deneyim Arayışı	A Sırtçantalı	187	4,09	0,54	11,417*	A>B ve C
	B Turist	364	3,84	0,61		
	C Gezgin	325	3,86	0,59		
Dünyayı Tanıma	A Sırtçantalı	187	4,45	0,49	23,191*	A>B ve C C>B
	B Turist	364	4,07	0,65		
	C Gezgin	325	4,23	0,65		
Sosyalleşme	A Sırtçantalı	187	3,72	0,71	31,453*	A>B ve C, C>B
	B Turist	364	3,23	0,73		
	C Gezgin	325	3,44	0,62		
Yaşam Geçiş Dönemleri	A Sırtçantalı	187	3,69	0,84	7,384*	A>B
	B Turist	364	3,44	0,79		
	C Gezgin	325	3,61	0,76		
Sakinlik Arayışı	A Sırtçantalı	187	3,58	0,90	0,384	
	B Turist	364	3,58	0,83		
	C Gezgin	325	3,63	0,83		
Sırtçantalılık Kimliği	A Sırtçantalı	187	3,88	0,65	23,117*	A>B ve C C>B
	B Turist	364	3,50	0,64		
	C Gezgin	325	3,70	0,64		
Yetenekleri Gösterme	A Sırtçantalı	187	3,54	0,64	23,013*	A>B C>B
	B Turist	364	3,17	0,72		
	C Gezgin	325	3,42	0,60		

1. $\alpha=0,05$; * $p < 0,05$

2. Ölçek: 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Ne önemli ne önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok önemli

1.5.7. Sırtçantalılığa İlgilenime İlişkin Geliştirilen Hipotezlerin Sınanması

Araştırmada sırtçantalılığa ilgilenime yönelik geliştirilen ilk hipotez, “Sırtçantalı turistlerin ilgilenim düzeyleri, yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir” şeklinde kurulmuştur. Araştırmaya katılanlarının yaş gruplarına göre, sırtçantalılığa ilgilenimlerinin anlamlı farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile araştırılmıştır. Yaş gruplarına göre yapılan varyans analizi sonuçları Tablo 3.28.’de sunulmuştur. Tablo 3.28. incelendiğinde, yaş gruplarına göre ilgilenimin kimlik, yaşam tarzına yakınlık ve çekicilik boyutlarına verilen puanların anlamlı farklılık göstermediği, anlamlı farklılığın yalnızca sosyal bağlanma boyutunda bulunduğu anlaşılmaktadır (F: 5,086 ve $p<0,05$). Bu durumda, araştırmanın altıncı hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

Anlamlı farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğu incelendiğinde, 25-29 yaş grubu ortalamasının 35 ve üstü yaş grubuna kıyasla daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumu, gençlerin orta yaşlılara kıyasla, sırtçantalı seyahate sosyal açıdan bağlanmaları ile açıklamak olanaklıdır.

Tablo 3.28. Yaş Gruplarına Göre Sırtçantalılığa İlgilenimin Boyutlarına Uygulanan ANOVA Analizi Sonuçları

İLGİLENİM BOYUTLARI	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılıklar
Kimlik	A 16-24 Yaş Arası	321	3,17	0,71	0,622	
	B 25-29 Yaş Arası	311	3,15	0,63		
	C 30-34 Yaş Arası	145	3,09	0,71		
	D 35 Yaş ve Üstü	104	3,20	0,64		
Yaşam Tarzına Yakınlık	A 16-24 Yaş Arası	321	2,98	0,83	1,786	
	B 25-29 Yaş Arası	311	3,04	0,79		
	C 30-34 Yaş Arası	145	2,84	0,91		
	D 35 Yaş ve Üstü	104	2,98	0,84		
Çekicilik	A 16-24 Yaş Arası	321	3,55	0,76	0,843	
	B 25-29 Yaş Arası	311	3,59	0,74		
	C 30-34 Yaş Arası	145	3,62	0,77		
	D 35 Yaş ve Üstü	104	3,47	0,84		
Sosyal Bağlanma	A 16-24 Yaş Arası	321	3,25	0,83	5,086*	B>D
	B 25-29 Yaş Arası	311	3,37	0,81		
	C 30-34 Yaş Arası	145	3,24	0,79		
	D 35 Yaş ve Üstü	104	3,01	0,81		

1. $\alpha=0,05$; * $p<0,05$

2. Ölçek: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılmıyorum Ne de Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Araştırmanın yedinci hipotezi olan “Sırtçantalı turistlerin ilgilenim düzeyleri, kendilerini tanımlamalarına göre anlamlı farklılık göstermektedir” şeklindeki hipotezi test etmek üzere Tek Yönlü Varyans Analizi’ne (ANOVA) başvurulmuştur. Kendini “diğer” olarak tanımlayan katılımcı sayısı 4 olduğundan ANOVA analizi, sırtçantalı, turist ve gezgin grupları üzerinden yapılmıştır. Yapılan analizin sonuçları Tablo 3.29’da yer

almaktadır. Yapılan analiz sonuçları, katılımcıların kendilerini tanımlarına göre, ilgilenimin boyutlarına verdikleri puanlar arasında anlamlı farklılığın (kimlik boyutu F: 12,450 ve $p<0,05$, yaşam tarzına yakınlık boyutu F: 19,358 ve $p<0,05$, çekicilik boyutu F: 11,580 ve $p<0,005$, sosyal bağlanma boyutu F: 11,580 ve $p<0,05$) olduğunu göstermektedir. Bu durumda araştırmanın yedinci hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu incelemek üzere çoklu karşılaştırma testlerine başvurulmuştur.

İlgilenimin kimlik ve sosyal bağlanma boyutlarında, kendini sırtçantalı olarak tanımlayanların ortalaması, kendini turist ve kendini gezgin olarak tanımlayanlardan yüksektir. Öte yandan, yaşam tarzına yakınlık ve çekicilik boyutlarında ise, kendini sırtçantalı olarak tanımlayanların ortalaması, kendini turist ve kendini gezgin olarak tanımlayanlardan yüksek olmasının yanı sıra, kendini gezgin olarak tanımlayanların ortalaması kendini turist olarak tanımlayanlardan yüksektir. İlgilenimin boyutlarına ilişkin ortalamalar genel olarak değerlendirildiğinde, kendini sırtçantalı olarak görenlerin, sırtçantalılığa verdikleri önemin ve gösterdikleri ilginin yoğun olduğu söylenebilir.

Tablo 3.29. Katılımcıların Kendilerini Tanımlamalarına Göre Sırtçantalılığa İlgilenimin Boyutlarına Uygulanan ANOVA Analizi Sonuçları

İLGİLENİM BOYUTLARI	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılıklar
Kimlik	A Sırtçantalı	187	3,39	0,67	12,450*	A>B ve C
	B Turist	364	3,03	0,60		
	C Gezgin	325	3,16	0,71		
	D Diğer	4	2,75	0,97		
Yaşam Tarzına Yakınlık	A Sırtçantalı	187	3,32	0,84	19,358*	A>B ve C C>B
	B Turist	364	2,77	0,75		
	C Gezgin	325	3,02	0,83		
	D Diğer	4	2,83	1,66		
Çekicilik	A Sırtçantalı	187	3,95	0,69	11,580*	A>B ve C C>B
	B Turist	364	3,33	0,71		
	C Gezgin	325	3,60	0,77		
	D Diğer	4	3,25	1,19		
Sosyal Bağlanma	A Sırtçantalı	187	3,57	0,83	29,785*	A>B ve C
	B Turist	364	3,16	0,80		
	C Gezgin	325	3,21	0,79		
	D Diğer	4	3,00	0,70		

1. $\alpha=0,05$; * $p<0,05$

2. Ölçek: 1:Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılmıyorum Ne de Katılıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum

Sırtçantalılığa ilgilenime yönelik geliştirilen hipotezlerden üçüncüsü (Bkz. sf. 22) sırtçantalıların seyahat etme sıklıklarına göre, sırtçantalılığa ilgilenimlerinin anlamlı farklılık gösterdiğine ilişkindir. Bu hipotezi test etmek üzere, sırtçantalı turistlerin son 3 yılda çıkmış olduğu uluslararası seyahat sayıları; 1-2 seyahat, 3-4 seyahat- 5-6 seyahat ve 7 seyahat ve üstü şeklinde beş gruba ayrılmıştır. Daha sonra bu gruplara göre ilgilenimin

boyutlarına verilen puanların anlamlı farklılık gösterip göstermediği, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile araştırılmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 3.30’da yer almaktadır. Buna seyahate çıkma sıklığına göre gruplar arası anlamlı farklılık, yalnızca yalnız sırtçantalılığa ilgilenimin sosyal bağlanma boyutunda (F: 3,211 ve $p<0,05$) bulunmaktadır. Bu durum araştırmanın sekizinci hipotezinin kısmen kabul edilmesini işaret etmektedir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğu incelendiğinde, son 3 yılda 7 ve üstü sayıda seyahate çıkanların ilgilenimin sosyal bağlanma boyutuna verdikleri puanların ortalamasının, son 3 yılda 1-2 seyahate çıkanlara kıyasla yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumu, daha fazla sayıda seyahate çıkanların, bu seyahatlerinden tanıştıkları yeni insanlar ve yeni yol arkadaşları nedeni ile sırtçantalı seyahatlere, daha az sayıda seyahate çıkanlara kıyasla sosyal açıdan daha yüksek düzeyde bağlandıkları şeklinde açıklamak olanaklıdır.

Tablo 3.30. Katılımcıların Son 3 yıldaki Seyahate Çıkma Sıklıklarına Göre Sırtçantalılığa İlgilenimin Boyutlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları

İLGİLENİM BOYUTLARI	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılıklar
Kimlik	A 1-2 Seyahat	133	3,08	0,75	0,697	
	B 3-4 Seyahat	230	2,87	0,93		
	C 5-6 Seyahat	224	3,01	0,64		
	D 7 seyahat ve üstü	262	3,15	0,67		
Yaşam Tarzına Yakınlık	A 1-2 Seyahat	133	2,87	0,93	0,775	
	B 3-4 Seyahat	230	2,96	0,77		
	C 5-6 Seyahat	224	3,01	0,85		
	D 7 seyahat ve üstü	262	2,99	0,82		
Çekicilik	A 1-2 Seyahat	133	3,52	0,79	0,563	
	B 3-4 Seyahat	230	3,57	0,71		
	C 5-6 Seyahat	224	3,62	0,78		
	D 7 seyahat ve üstü	262	3,55	0,81		
Sosyal Bağlanma	A 1-2 Seyahat	133	3,09	0,86	3,211*	D>A
	B 3-4 Seyahat	230	3,28	0,83		
	C 5-6 Seyahat	224	3,25	0,82		
	D 7 seyahat ve üstü	262	3,35	0,76		

1. $\alpha=0,05$; * $p<0,05$

2. Ölçek: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılmıyorum Ne de Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Araştırma kapsamında sırtçantalılığa ilgilenime ilişkin geliştirilen son hipotez olan “sırtçantalı turistlerin seyahatleri öncesi bilgi topladıkları kaynakların sayısına göre ilgilenim düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir” şeklindeki hipotezi test etmek üzere, öncelikle, her bir katılımcının seyahat öncesi kullandığı bilgi kaynağı sayısı hesaplanmıştır. Daha sonra, kullanılan bilgi kaynağı sayısı, 1 bilgi kaynağı, 2 bilgi kaynağı, 3 bilgi kaynağı, 4 ve üstü sayıda bilgi kaynağı, şeklinde dört gruba ayrılmıştır. Tablo 3.31. yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarını göstermektedir. Buna göre anlamlı

farklılık yalnızca, ilgilenimin çekicilik boyutunda (F: 2,624 ve $p<0,05$) tespit edilmiştir. Bu nedenle, araştırmanın dokuzuncu hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğu incelendiğinde, yapılan çoklu karşılaştırma testinin sonuçlarına göre; seyahati öncesi 4 ve üstü sayıda bilgi kaynağından bilgi toplayan katılımcıların, sırtçantalılığın ilgilenim boyutuna verdikleri puanların ortalaması, seyahati öncesi sadece 1 kaynaktan bilgi toplayanlara kıyasla daha yüksektir. Bu durumu, sırtçantalılığı daha çekici görenlerin, seyahat öncesi daha çok bilgi arama eğiliminde olmaları ile açıklamak olanaklıdır.

Tablo 3.31. Katılımcıların Kullandıkları Bilgi Kaynaklarının Sayısına Göre Sırtçantalılığa İlgilenimin Boyutlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları

İLGİLENİM BOYUTLARI	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılıklar
Kimlik	A 1 Bilgi Kaynağı	253	3,12	,067	0,335	
	B 2 Bilgi Kaynağı	247	3,17	0,70		
	C 3 Bilgi Kaynağı	207	3,15	0,64		
	D 4 ve üstü sayıda Bilgi Kaynağı	152	3,18	0,66		
Yaşam Tarzına Yakınlık	A 1 Bilgi Kaynağı	253	2,95	0,83	0,668	
	B 2 Bilgi Kaynağı	247	2,94	0,84		
	C 3 Bilgi Kaynağı	207	2,98	0,80		
	D 4 ve üstü sayıda Bilgi Kaynağı	152	3,06	0,85		
Çekicilik	A 1 Bilgi Kaynağı	253	3,46	0,77	3,628*	D>A
	B 2 Bilgi Kaynağı	247	3,55	0,76		
	C 3 Bilgi Kaynağı	207	3,60	0,76		
	D 4 ve üstü sayıda Bilgi Kaynağı	152	3,72	0,77		
Sosyal Bağlanma	A 1 Bilgi Kaynağı	253	3,21	0,81	1,424	
	B 2 Bilgi Kaynağı	247	3,21	0,81		
	C 3 Bilgi Kaynağı	207	3,34	0,79		
	D 4 ve üstü sayıda Bilgi Kaynağı	152	3,31	0,86		

1. $\alpha=0,05$; * $p<0,05$

2. Ölçek: 1:Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılmıyorum Ne de Katılıyorum, 4:Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

1.5.8. Seyahat Motivasyonları ve İlgilenim Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezin Sınanması

Araştırma kapsamında geliştirilen son hipotez “sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları, sırtçantalılığa ilgilenimi anlamlı düzeyde etkilemektedir” şeklinde geliştirilmiştir. Geliştirilen hipotezi testi etmek üzere Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi kullanılmıştır. Bunun nedeni, hipotezi test etmek üzere, ilgilenimin her bir boyutunun bağımlı değişken, seyahat motivasyonlarının (7 motivasyon) bağımsız değişkenler alınmış olmasıdır.

Yapılacak olan çoklu doğrusal regresyon analizinde yer alacak bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Çoklu doğrusal bağlantı ikiden bağımsız değişken arasındaki kuvvetli ilişkiye verilen addır ve regresyon analizinde istenmeyen durumu göstermektedir (Albayrak 2006: 242). Regresyon modeline alınacak bağımsız değişkenler arasındaki çoklu doğrusal bağlantı sorunu belirlemek üzere birkaç yöntem bulunmaktadır. Bunlardan ilki basit korelasyon matrisinin incelenmesidir. Değişkenler arasında yüksek korelasyon bulunuyor ise örneğin işarete bakılmaksızın 0,800 üzerinde (Büyüköztürk 2002: 95) değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi söz konusu olabilmektedir. Çalışmada çoklu regresyon analizine alınacak bağımsız değişkenlerin korelasyon katsayıları 0,018 ile 0,452 arasında değişmektedir.

Bağımsız değişkenler arasındaki çoklu doğrusal bağlantının saptanmasında kullanılan bir diğer yöntem varyans artış faktörleri (V.I.F)'dir (Albayrak 2006: 243). V.I.F değeri, $10 \geq$ ise bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi bulunmaktadır (Albayrak 2006:244). Çalışmada regresyon modeline alınacak değişkenlerin V.I.F değerleri (1,116 ile 1,456) arasında değişmektedir. Bağımsız değişkenler arasındaki çoklu doğrusal bağlantının tespitinde kullanılan bir diğer yöntem, tolerans değerlerinin incelenmesidir. Bağımsız değişkenlerin tolerans değerlerinin 0,100 küçük olmaması gerekmektedir çünkü düşük tolerans, yüksek V.I.F değeri anlamına gelmektedir (Albayrak 2006: 244). Çalışmada kullanılan bağımsız değişkenlerin tolerans değerleri, 0,687 ile 0,896 arasında değişmektedir.

Bağımsız değişkenler arasındaki çoklu doğrusal bağlantı sorunun tespitinde kullanılan bir diğer yöntem koşul endeks sayılarının (Condition Index) hesaplanmasıdır (Albayrak 2006: 244). Koşul endeks sayılarının 30'u aşması çok güçlü çoklu doğrusal bağlantı problemi bulunduğuna işaret etmektedir (Albayrak 2006: 245). Çalışmadaki bağımsız değişkenlerin koşul endeks sayıları, 12,241 ile 27,787 arasında değişmektedir.

Yukarıda sıralanan çoklu doğrusal bağlantı sorunu tespit yöntemleri ve çalışmada kullanılan bağımsız değişkenlere ilişkin değerler, çalışmada regresyon modeline alınan bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu bulunmadığını göstermektedir. Bu nedenle, çoklu regresyon analizine tüm bağımsız değişkenler ile (7 seyahat motivasyonu) devam edilmiştir.

Sırtçantalıların seyahat motivasyonlarının, sırtçantalılığa ilgilenim üzerindeki etkisini araştırmak üzere yapılan ilk çoklu regresyon analizinde bağımlı değişken olarak sırtçantalılığa ilgilenimin kimlik boyutu alınmıştır. Bağımsız değişkenler olarak ise seyahat motivasyonları; deneyim arayışı, dünyayı tanıma, sosyalleşme, yaşam geçiş dönemleri, sakinlik arayışı, sırtçantalılık kimliği ve yetenek gösterme alınmıştır. Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 3.33.'te sunulmuştur. İlgilenimin kimlik boyutunun bağımlı, seyahat motivasyonlarının bağımsız değişkenler olduğu, regresyon modelinin genel anlamlılığının sınıandığı F değeri 14,013 olarak hesaplanmıştır. F: 14,013 ve $p < 0,001$ olduğundan genel regresyon modeli anlamlıdır.

Tablo 3.32.'de bağımsız değişkenlerin hangilerinin anlamlı olduğu ve regresyon katsayıları verilmektedir. Buna göre, regresyon modelinin belirlilik katsayısı (R^2) 0,100'dur. Ayrıca, Tablo 3.32. incelendiğinde, seyahat motivasyonlarından, deneyim ve sakinlik arayışı ve yetenek gösterme motivasyonlarının, kimlik üzerinde 0,05 düzeyinde anlamlı etkisi bulunmadığı anlaşılmaktadır. Öte yandan, dünyayı tanıma, sosyalleşme, yaşam geçiş dönemleri ve sırtçantalı kimliği motivasyonlarının, sırtçantalılığa ilgilenimin kimlik boyutu üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Dünyayı tanımadaki bir birimlik artış, kimlik boyutunda 0,088 birimlik azalışa neden olurken, sosyalleşme motivasyonunda bir birim artış, kimlikte 0,164 birimlik artışa, yaşam geçiş dönemlerindeki bir birimlik artış, kimlikte, 0,090 birimlik artışa, sırtçantalı kimliğindeki bir birimlik artış, ilgilenimin kimlik boyutunda, 0,158 birimlik artışa neden olmaktadır.

Tablo 3.32. İlgilenimin Kimlik Boyutu Bağımlı Değişken Olmak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değeri	p Anlam Düzeyi	Tolerans	V.I.F
	B	Std. Hata	Beta				
Sabit	1,867	,195		9,563	0,000		
Deneyim Arayışı	,045	,043	0,040	1,040	0,298	0,687	1,456
Dünyayı Tanıma	-,093	,040	-0,088	-2,312	0,021*	0,706	1,417
Sosyalleşme	,155	,036	0,164	4,312	0,000*	0,707	1,415
Yaşam Geçiş Dönemleri	,076	,031	0,090	2,452	0,014*	0,753	1,329
Sakinlik Arayışı	-,013	,027	-0,016	-,465	0,642	0,896	1,116
Sırtçantalı Kimliği	,160	,036	0,158	4,449	0,000*	0,816	1,226
Yetenek Gösterme	,049	,037	0,049	1,328	0,184	0,739	1,354
R: 0,317, R ² : 0,100, Düzeltilmiş R ² : 0,093, F: 14,013, s.d:7, p:0,000, d.w: 1,989							

Kurulan ikinci regresyon modelinde, sırtçantalılığa ilgilenimin yaşam tarzına yakınlık boyutu bağımlı değişken olarak alınmıştır. Bağımsız değişkenler olarak ise seyahat motivasyonları; deneyim arayışı, dünyayı tanıma, sosyalleşme, yaşam geçiş dönemleri, sakinlik arayışı, sırtçantalılık kimliği ve yetenek gösterme alınmıştır. Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 3.33.'te sunulmuştur. İlgilenimin yaşam tarzına yakınlık boyutunun bağımlı, seyahat motivasyonlarının bağımsız değişkenler olduğu, regresyon modelinin genel anlamlılığının sınıandığı F değeri 18,541 olarak hesaplanmıştır. F: 18,541 ve $p < 0,001$ olduğundan genel regresyon modeli anlamlıdır.

Tablo 3.33.'te bağımsız değişkenlerin hangilerinin anlamlı olduğu ve regresyon katsayıları verilmektedir. Buna göre, regresyon modelinin belirlilik katsayısı (R^2) 0,129'dur. Tablo 3.33. incelendiğinde, seyahat motivasyonlarından, deneyim ve sakinlik arayışı motivasyonlarının, yaşam tarzına yakınlık üzerinde 0,05 düzeyinde anlamlı etkisi bulunmadığı anlaşılmaktadır. Öte yandan, dünyayı tanıma, sosyalleşme, yaşam geçiş dönemleri ve sırtçantalı kimliği ve yetenek gösterme motivasyonlarının, sırtçantalılığa ilgilenimin yaşam tarzına yakınlık boyutu üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Dünyayı tanımadaki bir birimlik artış, yaşam tarzına yakınlık boyutunda 0,150 birimlik azalışa neden olurken, sosyalleşme motivasyonunda bir birim artış, yaşam tarzına yakınlıkta 0,134 birimlik artışa, yaşam geçiş dönemlerindeki bir birimlik artış, yaşam tarzına yakınlıkta, 0,140 birimlik artışa, sırtçantalı kimliğindeki bir birimlik artış, ilgilenimin yaşam tarzına yakınlık boyutunda, 0,203 birimlik artışa, yetenek gösterme motivasyonundaki bir birimlik artış ise, yaşam tarzına yakınlık boyutunda 0,138 birimlik artışa neden olmaktadır.

Tablo 3.33. İlgilenimin Yaşam Tarzına Yakınlık Boyutu Bağımlı Değişken Olmak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değeri	p Anlam Düzeyi	Tolerans	V.I.F
	B	Std. Hata	Beta				
Sabit	1,571	,237		6,621	0,000		
Deneyim Arayışı	-,016	,053	-0,012	-,305	0,761	0,687	1,456
Dünyayı Tanıma	-,197	,049	-0,150	-4,009	0,000*	0,706	1,417
Sosyalleşme	,116	,044	0,099	2,655	0,008	0,707	1,415
Yaşam Geçiş Dönemleri	,140	,038	0,134	3,701	0,000*	0,753	1,329
Sakinlik Arayışı	-,026	,033	-0,026	-,776	0,438	0,896	1,116
Sırtçantalı Kimliği	,254	,044	0,203	5,826	0,000*	0,816	1,226
Yetenek Gösterme	,170	,045	0,138	3,754	0,000*	0,739	1,354

R: 0,359, R²: 0,129, Düzeltilmiş R²: 0,122 F: 18,541, s.d:7, p:0,000, d.w: 1,954

Üçüncü regresyon modelinde ise, sırtçantalılığa ilgilenimin çekicilik boyutu bağımlı değişken, seyahat motivasyonları ise bağımsız değişkenler olarak alınmıştır. Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 3.34.'te sunulmuştur. İlgilenimin çekicilik boyutunun bağımlı, seyahat motivasyonlarının bağımsız değişkenler olduğu, regresyon modelinin genel anlamlılığının sınındığı F değeri 27,460, olarak hesaplanmıştır. F: 27,460, ve p<0,001 olduğundan genel regresyon modeli anlamlıdır.

Tablo 3.34'te bağımsız değişkenlerin hangilerinin anlamlı olduğu ve regresyon katsayıları sunulmaktadır. Buna göre, regresyon modelinin belirlilik katsayısı (R²) 0,179'dur. Tablo incelendiğinde, seyahat motivasyonlarından, sosyalleşme, yaşam geçiş dönemi, sakinlik arayışı ve yetenek gösterme motivasyonlarının, çekicilik üzerinde 0,05 düzeyinde anlamlı etkisi bulunmadığı anlaşılmaktadır. Öte yandan, deneyim arayışı, dünyayı tanıma ve sırtçantalı kimliği motivasyonlarının, sırtçantalılığa ilgilenimin çekicilik boyutu üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Deneyim arayışındaki bir

birimlik artış, çekicilik boyutunda 0,080 birimlik artışa neden olurken, dünyayı tanıma motivasyonunda bir birim artış, çekicilikte 0,217 birimlik artışa, sırtçantalı kimliğindeki bir birimlik artış, ilgilenimin çekicilik boyutunda, 0,188 birimlik artışa, neden olmaktadır.

Tablo 3.34. İlgilenimin Çekicilik Boyutu Bağımlı Değişken Olmak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değeri	p Anlam Düzeyi	Tolerans	V.I.F
	B	Std. Hata	Beta				
Sabit	,928	,213		4,366	0,000		
Deneyim Arayışı	,102	,047	0,080	2,170	0,030*	0,687	1,456
Dünyayı Tanıma	,262	,044	0,217	5,967	0,000*	0,706	1,417
Sosyalleşme	,071	,039	0,066	1,817	0,069	0,707	1,415
Yaşam Geçiş Dönemleri	,002	,034	0,002	,066	0,948	0,753	1,329
Sakinlik Arayışı	-,034	,029	-0,038	-1,171	0,242	0,896	1,116
Sırtçantalı Kimliği	,217	,039	0,188	5,547	0,000*	0,816	1,226
Yetenek Gösterme	,063	,040	0,055	1,558	0,120	0,739	1,354
R: 0,424, R ² : 0,179, Düzeltilmiş R ² : 0,173 F: 27,460, s.d:7, p:0,000, d.w: 1,931							

Kurulan son regresyon modelinde ise, sırtçantalılığa ilgilenimin sosyal bağlanma boyutu bağımlı değişken olarak alınmıştır. Bağımsız değişkenler olarak ise seyahat motivasyonları; deneyim arayışı, dünyayı tanıma, sosyalleşme, yaşam geçiş dönemleri, sakinlik arayışı, sırtçantalılık kimliği ve yetenek gösterme alınmıştır. Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 3.36.'da sunulmuştur. İlgilenimin sosyal bağlanma boyutunun bağımlı, seyahat motivasyonlarının bağımsız değişkenler olduğu, regresyon modelinin genel anlamlılığının sınındığı F değeri 7,469 olarak hesaplanmıştır. F: 7,469 ve $p < 0,001$ olduğundan genel regresyon modeli anlamlıdır.

Bağımsız değişkenlerin hangilerinin anlamlı olduğu ve regresyon katsayıları Tablo 3.35.'de verilmektedir. Buna göre, regresyon modelinin belirlilik katsayısı (R^2) 0,056'dur. Tablo incelendiğinde, seyahat motivasyonlarından, sosyalleşme, yaşam geçiş dönemi ve sakinlik arayışı motivasyonlarının, çekicilik üzerinde 0,05 düzeyinde anlamlı etkisi bulunduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan, deneyim arayışı, dünyayı tanıma, sırtçantalı kimliği ve yetenek gösterme motivasyonlarının, sırtçantalılığa ilgilenimin çekicilik boyutu üzerinde anlamlı etkisi bulunmadığı anlaşılmaktadır. Sosyalleşmedeki bir birimlik artış, ilgilenimin sosyal bağlanma boyutunda 0,165 birimlik artışa, yaşam geçiş dönemlerindeki

bir birimlik artış, sosyal bağlanmada 0,095 birimlik artışa, sakinlik arayışındaki bir birimlik artış ise, sosyal bağlanmada 0,081 birimlik artışa neden olmaktadır.

Tablo 3.35. İlgilenimin Sosyal Bağlanma Boyutu Bağımlı Değişken Olmak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değeri	p Anlam Düzeyi	Tolerans	V.I.F
	B	Std. Hata	Beta				
Sabit	2,014	,243		8,299	0,000		
Deneyim Arayışı	,027	,054	,020	,509	0,611	0,687	1,456
Dünyayı Tanıma	-,029	,050	-,023	-,583	0,560	0,706	1,417
Sosyalleşme	,189	,045	0,165	4,227	0,000*	0,707	1,415
Yaşam Geçiş Dönemleri	,098	,039	,095	2,520	0,012*	0,753	1,329
Sakinlik Arayışı	,078	,034	,081	2,325	0,020*	0,896	1,116
Sırtçantalı Kimliği	,055	,045	,044	1,222	0,222	0,816	1,226
Yetenek Gösterme	-,061	,046	-,051	-1,330	0,184	0,739	1,354
R: 0,237, R ² : 0,056, Düzeltilmiş R ² : 0,049 F: 7,469, s.d:7, p:0,000, d.w: 1900							

Yapılan regresyon analizleri incelendiğinde, seyahat motivasyonlarının, sırtçantalılığa ilgilenimin üzerinde etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Bu etki, seyahat motivasyonlarına ve ilgilenimin boyutuna göre göreceli olarak değişse de ilgilenimin tespit edilen tüm boyutlarında, çeşitli seyahat motivasyonlarının anlamlı etkisi olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu nedenle, çalışmanın son hipotezi olan “sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları, sırtçantalılığa ilgilenimi anlamlı düzeyde etkilemektedir” şeklindeki hipotez kabul edilmiştir.

1.5.9. Bazı Seyahat Alışkanlığı Değişkenlerine Göre Seyahat Motivasyonları ve Sırtçantalılığa İlgilenim Düzeyleri

Tez çalışması kapsamında, sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ve sırtçantalılığa ilgilenimlerine ilişkin geliştirilen hipotezlerin yanısıra, katılımcıların motivasyonlarının ve ilgilenimlerinin bazı seyahat alışkanlıklarına göre farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır. İlk olarak, seyahat motivasyonlarının daha önce Türkiye’ye gelip gelmeme durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu amaçla yapılan bağımsız çift örneklem t-testi sonuçları Tablo 3.36.’da sunulmuştur. Tablo 3.36. incelendiğinde, seyahat motivasyonlarından yalnızca sosyalleşme motivasyonuna verilen puanların ortalamalarının anlamlı farklılık gösterdiği (t değeri: 2,434, s.d: 479,349

ve $p<0,05$) anlaşılmaktadır. Ortalamalar incelendiğinde, Türkiye'ye daha önce gelmemiş olan katılımcıların sosyalleşme motivasyonuna verdikleri puanların ortalamasının, daha önce Türkiye'ye gelmiş olanlara kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.36. Daha Önce Türkiye'ye Gelme Durumuna Göre Seyahat Motivasyonlarının t-Testi Sonuçları

MOTİVASYONLAR	Daha Önce Türkiye'ye Gelme Durumu	N	Ort.	St. Sapma	t-Değeri	S.D	Anlam Düzeyi (p)																																																																				
Deneyim Arayışı	Hayır	619	3,924	,5930	1,654	442,335	,099																																																																				
	Evet	253	3,848	,6325				Dünyayı Tanıma	Hayır	619	4,228	,6375	,851	459,563	,395	Evet	253	4,187	,6508	Sosyalleşme	Hayır	619	3,448	,7126	2,434	479,349	,015*	Evet	253	3,321	,6945	Yaşam Geçiş Dönemleri	Hayır	619	3,574	,8201	,839	508,398	,402	Evet	253	3,526	,7508	Sakinlik Arayışı	Hayır	619	3,568	,8587	-1,808	492,152	,071	Evet	253	3,679	,8136	Sırtçantalılık Kimliği	Hayır	619	3,656	,6703	-,352	467,439	,725	Evet	253	3,674	,6715	Yetenekleri Gösterme	Hayır	619	3,367	,6785	1,645	464,039	,101
Dünyayı Tanıma	Hayır	619	4,228	,6375	,851	459,563	,395																																																																				
	Evet	253	4,187	,6508				Sosyalleşme	Hayır	619	3,448	,7126	2,434	479,349	,015*	Evet	253	3,321	,6945	Yaşam Geçiş Dönemleri	Hayır	619	3,574	,8201	,839	508,398	,402	Evet	253	3,526	,7508	Sakinlik Arayışı	Hayır	619	3,568	,8587	-1,808	492,152	,071	Evet	253	3,679	,8136	Sırtçantalılık Kimliği	Hayır	619	3,656	,6703	-,352	467,439	,725	Evet	253	3,674	,6715	Yetenekleri Gösterme	Hayır	619	3,367	,6785	1,645	464,039	,101	Evet	253	3,283	,6853								
Sosyalleşme	Hayır	619	3,448	,7126	2,434	479,349	,015*																																																																				
	Evet	253	3,321	,6945				Yaşam Geçiş Dönemleri	Hayır	619	3,574	,8201	,839	508,398	,402	Evet	253	3,526	,7508	Sakinlik Arayışı	Hayır	619	3,568	,8587	-1,808	492,152	,071	Evet	253	3,679	,8136	Sırtçantalılık Kimliği	Hayır	619	3,656	,6703	-,352	467,439	,725	Evet	253	3,674	,6715	Yetenekleri Gösterme	Hayır	619	3,367	,6785	1,645	464,039	,101	Evet	253	3,283	,6853																				
Yaşam Geçiş Dönemleri	Hayır	619	3,574	,8201	,839	508,398	,402																																																																				
	Evet	253	3,526	,7508				Sakinlik Arayışı	Hayır	619	3,568	,8587	-1,808	492,152	,071	Evet	253	3,679	,8136	Sırtçantalılık Kimliği	Hayır	619	3,656	,6703	-,352	467,439	,725	Evet	253	3,674	,6715	Yetenekleri Gösterme	Hayır	619	3,367	,6785	1,645	464,039	,101	Evet	253	3,283	,6853																																
Sakinlik Arayışı	Hayır	619	3,568	,8587	-1,808	492,152	,071																																																																				
	Evet	253	3,679	,8136				Sırtçantalılık Kimliği	Hayır	619	3,656	,6703	-,352	467,439	,725	Evet	253	3,674	,6715	Yetenekleri Gösterme	Hayır	619	3,367	,6785	1,645	464,039	,101	Evet	253	3,283	,6853																																												
Sırtçantalılık Kimliği	Hayır	619	3,656	,6703	-,352	467,439	,725																																																																				
	Evet	253	3,674	,6715				Yetenekleri Gösterme	Hayır	619	3,367	,6785	1,645	464,039	,101	Evet	253	3,283	,6853																																																								
Yetenekleri Gösterme	Hayır	619	3,367	,6785	1,645	464,039	,101																																																																				
	Evet	253	3,283	,6853																																																																							

1. $\alpha=0,05$; *, $p<0,05$

Katılımcıların gelecekte sırtçantalı olarak seyahatlere devam edip etmeme durumlarına göre seyahat motivasyonlarına verdikleri puanlar arasındaki anlamlı farklılık ta incelenmiştir. Bu anlamlı farklılık, bağımsız çift örneklem t-testi ile ortaya konulmuştur. Yapılan t-testi sonuçları Tablo 3.37'de yer almaktadır. t-testi sonuçları incelendiğinde, anlamlı farklılığın, dünyayı tanıma (t değeri: 2,730, s.d: 79,799 ve $p<0,05$) ve sırtçantalılık kimliği (t değeri: 3,251, s.d: 85,116 ve $p<0,05$) motivasyonlarında ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Grupların ortalamalarına göre, sırtçantalı seyahatlere gelecekte devam isteyenlerin ortalamaları, her iki motivasyonda da gelecekte sırtçantalı seyahate çıkmak istemeyenlerden fazladır.

Tablo 3.37 Gelecekte Sırtçantalı Seyahatlere Devam Etme Durumuna Göre Seyahat Motivasyonlarının t-Testi Sonuçları

MOTİVASYONLAR	Gelecekte Sırtçantalı Seyahatlere Devam Etme	N	Ort.	St. Sapma	t-Değeri	S.D	Anlam Düzeyi (p)																																																																				
Deneyim Arayışı	Evet	733	3,934	,5957	1,470	78,301	,146																																																																				
	Hayır	67	3,821	,6017				Dünyayı Tanıma	Evet	733	4,267	,6229	2,730	79,799	,008*	Hayır	67	4,059	,5953	Sosyalleşme	Evet	733	3,418	,7204	,653	80,004	,516	Hayır	67	3,360	,6836	Yaşam Geçiş Dönemleri	Evet	733	3,569	,8272	-,223	83,302	,824	Hayır	67	3,590	,7095	Sakinlik Arayışı	Evet	733	3,598	,8693	-1,870	83,942	,065	Hayır	67	3,775	,7329	Sırtçantalılık Kimliği	Evet	733	3,696	,6754	3,251	85,116	,002*	Hayır	67	3,462	,5525	Yetenekleri Gösterme	Evet	733	3,340	,6919	-,119	87,371	,906
Dünyayı Tanıma	Evet	733	4,267	,6229	2,730	79,799	,008*																																																																				
	Hayır	67	4,059	,5953				Sosyalleşme	Evet	733	3,418	,7204	,653	80,004	,516	Hayır	67	3,360	,6836	Yaşam Geçiş Dönemleri	Evet	733	3,569	,8272	-,223	83,302	,824	Hayır	67	3,590	,7095	Sakinlik Arayışı	Evet	733	3,598	,8693	-1,870	83,942	,065	Hayır	67	3,775	,7329	Sırtçantalılık Kimliği	Evet	733	3,696	,6754	3,251	85,116	,002*	Hayır	67	3,462	,5525	Yetenekleri Gösterme	Evet	733	3,340	,6919	-,119	87,371	,906	Hayır	67	3,348	,5370								
Sosyalleşme	Evet	733	3,418	,7204	,653	80,004	,516																																																																				
	Hayır	67	3,360	,6836				Yaşam Geçiş Dönemleri	Evet	733	3,569	,8272	-,223	83,302	,824	Hayır	67	3,590	,7095	Sakinlik Arayışı	Evet	733	3,598	,8693	-1,870	83,942	,065	Hayır	67	3,775	,7329	Sırtçantalılık Kimliği	Evet	733	3,696	,6754	3,251	85,116	,002*	Hayır	67	3,462	,5525	Yetenekleri Gösterme	Evet	733	3,340	,6919	-,119	87,371	,906	Hayır	67	3,348	,5370																				
Yaşam Geçiş Dönemleri	Evet	733	3,569	,8272	-,223	83,302	,824																																																																				
	Hayır	67	3,590	,7095				Sakinlik Arayışı	Evet	733	3,598	,8693	-1,870	83,942	,065	Hayır	67	3,775	,7329	Sırtçantalılık Kimliği	Evet	733	3,696	,6754	3,251	85,116	,002*	Hayır	67	3,462	,5525	Yetenekleri Gösterme	Evet	733	3,340	,6919	-,119	87,371	,906	Hayır	67	3,348	,5370																																
Sakinlik Arayışı	Evet	733	3,598	,8693	-1,870	83,942	,065																																																																				
	Hayır	67	3,775	,7329				Sırtçantalılık Kimliği	Evet	733	3,696	,6754	3,251	85,116	,002*	Hayır	67	3,462	,5525	Yetenekleri Gösterme	Evet	733	3,340	,6919	-,119	87,371	,906	Hayır	67	3,348	,5370																																												
Sırtçantalılık Kimliği	Evet	733	3,696	,6754	3,251	85,116	,002*																																																																				
	Hayır	67	3,462	,5525				Yetenekleri Gösterme	Evet	733	3,340	,6919	-,119	87,371	,906	Hayır	67	3,348	,5370																																																								
Yetenekleri Gösterme	Evet	733	3,340	,6919	-,119	87,371	,906																																																																				
	Hayır	67	3,348	,5370																																																																							

1. $\alpha=0,05$; *, $p<0,05$

Katılımcıların ilgilenimin boyutlarına verdikleri puanların ortalamasının, gelecekte sırtçantalı seyahatlere devam edip etmeme durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği de bağımsız çift örneklem t-testi ile araştırılmıştır. Tablo 3.38’de yapılan t-testi sonuçları yer almaktadır. Buna göre, sırtçantalılığa ilgilenimin tüm boyutlarında verilen puanlar, gelecekte sırtçantalı seyahatlere devam edip etmeme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir (kimlik boyutu t değeri: 6,476, s.d: 79,973 ve $p<0,05$, yaşam tarzına yakınlık boyutu t değeri: 6,366, s.d: 85,433 ve $p<0,05$, çekicilik boyutu t değeri: 11,078, s.d: 78,522 ve $p<0,05$, sosyal bağlanma boyutu t değeri: 6,551, s.d: 79,122 ve $p<0,05$). Ortalamalar incelendiğinde ilgilenimin tüm boyutlarında, gelecekte sırtçantalı seyahatlere devam etmek isteyenlerin ortalamasının, gelecekte sırtçantalı seyahatlere devam etmek istemeyenlere kıyasla daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Buradan, sırtçantalılığa ilgilenimi yüksek olan katılımcıların, gelecekte sırtçantalı tipindeki seyahatlere çıkmak istedikleri sonucu çıkarılabilir.

Tablo 3.38. Gelecekte Sırtçantalı Seyahatlere Devam Etme Durumuna Sırtçantalılığa İlgilenim t-Testi Sonuçları

İlgilenimin Boyutları	Gelecekte Sırtçantalı Seyahatlere Devam Etme	N	Ort.	St. Sapma	t-Değeri	S.D	Anlam Düzeyi (p)
Kimlik	Evet	733	3,195	,6746	6,476	79,973	,000*
	Hayır	67	2,663	,6409			
Yaşam Tarzına Yakınlık	Evet	733	3,015	,8436	6,366	85,433	,000*
	Hayır	67	2,447	,6848			
Çekicilik	Evet	733	3,662	,7271	11,048	78,252	,000*
	Hayır	67	2,626	,7358			
Sosyal Bağlanma	Evet	733	3,327	,8134	6,551	79,122	,000*
	Hayır	67	2,660	,7963			

1. $\alpha=0,05$; *, $p<0,05$

Anket formunu yanıtlayanların birlikte seyahate çıktıkları kişi/kişilere göre, seyahat motivasyonlarına verdikleri puanlar arasında anlamlı farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile araştırılmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 3.39’da sunulmuştur. Buna göre, sakinlik arayışı motivasyonuna verilen puanlar anlamlı farklılık göstermezken, deneyim arayışı (F: 5,025 ve $p<0,05$), dünyayı tanıma (F: 7,735 ve $p<0,05$), sosyalleşme (F: 4,546 ve $p<0,05$), yaşam geçiş dönemleri (F: 4,550 ve $p<0,05$), sırtçantalılık kimliği (F: 5,479 ve $p<0,05$) ve yetenek gösterme (F: 2,961 ve $p<0,05$) motivasyonlarına verilen puanlar anlamlı farklılık göstermektedir. Anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında bulunduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerine başvurulmuştur.

Yapılan çoklu karşılaştırma testlerine göre; deneyim arayışı motivasyonunda, seyahate arkadaşları ile çıkanların ortalaması, seyahate kız/erkek arkadaş/eş ile çıkanlardan yüksektir. Dünyayı tanıma motivasyonunda, seyahate yalnız çıkanların ortalaması, seyahate arkadaşları ve diğerleri ile çıkanlardan yüksektir. Bunun yanı sıra, dünyayı tanıma motivasyonunda, seyahate diğerleri ile çıktığını belirtenlerin ortalaması, kız/erkek arkadaş/eş, arkadaş ve ailesi ile birlikte çıkanlardan düşüktür. Sosyalleşme motivasyonunda, seyahate yalnız ve arkadaşları ile çıkanların ortalaması, seyahate kız/erkek arkadaş/eşleri ile çıkanlardan yüksektir. Yaşam geçiş dönemleri motivasyonunda seyahate arkadaşları ile çıkanların ortalaması, seyahate kız/erkek arkadaş/eş ile çıkanlardan yüksek iken, yetenek gösterme motivasyonunda seyahate yalnız çıkanların ortalaması, seyahate kız/erkek arkadaş/eş ile çıkanlardan yüksektir. Sırtçantalı kimliği motivasyonu

incelendiğinde, seyahate yalnız çıkanların ortalaması, seyahate arkadaşları ve diğerleri ile çıktığını belirtenlerden yüksektir. Sırtçantalı kimliği motivasyonunda bir diğer anlamlı farklılık, seyahate kız/erkek arkadaş/eş ile çıkanların ortamasının ve seyahate diğerleri ile çıktığını belirtenlerden yüksek olmasıdır.

Tablo 3.39. Seyahate Çıkan Kişilere Göre Seyahat Motivasyonlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları

SEYAHAT MOTİVASYONLARI	Grup		N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Deneyim Arayışı	A	Yalnız	77	3,95	0,61	5,025*	C>B
	B	Kız/erkek arkadaş/Eş	313	3,81	0,58		
	C	Arkadaş	408	3,97	0,59		
	D	Aile	26	4,11	0,43		
	E	Diğer	47	3,72	0,69		
Dünyayı Tanıma	A	Yalnız	77	4,47	0,55	7,735*	A>C ve E B>E C>E D>E
	B	Kız/erkek arkadaş/Eş	313	4,25	0,58		
	C	Arkadaş	408	4,18	0,65		
	D	Aile	26	4,37	0,52		
	E	Diğer	47	3,86	0,76		
Sosyalleşme	A	Yalnız	77	3,59	0,79	4,546*	A>B C>B
	B	Kız/erkek arkadaş/Eş	313	3,29	0,70		
	C	Arkadaş	408	3,48	0,70		
	D	Aile	26	3,46	0,63		
	E	Diğer	47	3,32	0,70		
Yaşam Geçiş Dönemleri	A	Yalnız	77	3,65	0,83	4,550*	C>B
	B	Kız/erkek arkadaş/Eş	313	3,43	0,80		
	C	Arkadaş	408	3,67	0,78		
	D	Aile	26	3,59	0,56		
	E	Diğer	47	3,46	0,85		
Sakinlik Arayışı	A	Yalnız	77	3,43	0,97	1,993	
	B	Kız/erkek arkadaş/Eş	313	3,66	0,84		
	C	Arkadaş	408	3,59	0,83		
	D	Aile	26	3,66	0,69		
	E	Diğer	47	3,39	0,83		
Sırtçantalılık Kimliği	A	Yalnız	77	3,89	0,73	5,479*	A>C ve E B>E
	B	Kız/erkek arkadaş/Eş	313	3,68	0,62		
	C	Arkadaş	408	3,63	0,65		
	D	Aile	26	3,65	0,65		
	E	Diğer	47	3,33	0,82		
Yetenekleri Gösterme	A	Yalnız	77	3,57	0,69	2,961*	A>B
	B	Kız/erkek arkadaş/Eş	313	3,30	0,70		
	C	Arkadaş	408	3,35	0,66		
	D	Aile	26	3,39	0,46		
	E	Diğer	47	3,24	0,63		

1. $\alpha=0,05$; *: $p<0,05$

2. Ölçek: 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Ne önemli ne önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok önemli

Araştırmaya katılanların seyahatlerini planlama sürelerine göre, seyahat motivasyonlarının anlamlı farklılık gösterip göstermediği de Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile araştırılmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 3.40.'da sunulmuştur. Tablo incelendiğinde, seyahati planlama süresine göre, sosyalleşme (F: 5,582 ve $p<0,05$) ve yetenek gösterme motivasyonlarına (F: 5,505 ve $p<0,05$) verilen puanlar anlamlı farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğu

incelendiğinde, sosyalleşme yetenek gösterme motivasyonlarında anlamlı farklılık seyahatlerini, 6 aydan az süre planlayanlar ile seyahatini 6 ile 9 ay arası süre ile planlayanlar arasında olduğu anlaşılmaktadır. Grupların ortalamaları incelendiğinde seyahatini 6 ile 9 ay arası süre ile planlayanların, sosyalleşme ve yetenek gösterme motivasyonlarını, seyahatlerini 6 aydan az süre planlayanlara kıyasla daha önemli gördükleri söylenebilir.

Tablo 3.40. Katılımcıların Seyahatlerini Planlama Sürelerine Göre Seyahat Motivasyonlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları

SEYAHAT MOTİVASYONLARI	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Deneyim Arayışı	A 6 ay altı	742	3,88	0,59	2,132	
	B 6-9 ay arası	91	3,99	0,63		
	C 9 ay üstü	41	4,03	0,67		
Dünyayı Tanıma	A 6 ay altı	742	4,20	0,63	2,858	
	B 6-9 ay arası	91	4,24	0,62		
	C 9 ay üstü	41	4,44	0,67		
Sosyalleşme	A 6 ay altı	742	3,38	0,72	5,582*	B>A
	B 6-9 ay arası	91	3,58	0,63		
	C 9 ay üstü	41	3,65	0,70		
Yaşam Geçiş Dönemleri	A 6 ay altı	742	3,55	0,79	0,315	
	B 6-9 ay arası	91	3,62	0,76		
	C 9 ay üstü	41	3,58	1,00		
Sakinlik Arayışı	A 6 ay altı	742	3,60	0,83	0,710	
	B 6-9 ay arası	91	3,60	0,85		
	C 9 ay üstü	41	3,44	1,01		
Sırtantalı Kimliği	A 6 ay altı	742	3,64	0,64	2,852	
	B 6-9 ay arası	91	3,72	0,82		
	C 9 ay üstü	41	3,89	0,68		
Yetenek Gösterme	A 6 ay altı	742	3,31	0,67	5,505*	B>A
	B 6-9 ay arası	91	3,51	0,60		
	C 9 ay üstü	41	3,54	0,73		

1. $\alpha=0,05$; *: $p<0,05$

2. Ölçek: 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Ne önemli ne önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok önemli

Çalışmada, araştırmaya katılanların seyahatlerini planlama sürelerine göre, sırtantalılığa ilgilenimin boyutlarına verdikleri puanların anlamlı farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır. Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarını göre, ilgilenimin boyutlarına verilen puanların, seyahat planlama süresine anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm işletmeleri veya destinasyon düzeyinde yürütülen pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşabilmesi için, turizm işletmesini veya destinasyonu tercih eden turist pazarlarının, seyahat alışkanları, seyahat motivasyonlarını ve belirli bir turizm çeşidine/faaliyetine yönelik ilgilenimlerinin incelenmesi oldukça önemlidir. Günümüzde, başarılı olmak ve artan rekabet ortamında varlıklarını devam ettirmek isteyen, turizm işletmeleri veya turistik destinasyonları, kendilerini tercih eden turist pazarlarının seyahat alışkanlarını ve seyahat davranışlarını yakından takip etmeli ve pazarlama karması stratejilerini, turist pazarlarının seyahat alışkanları ve davranışlarını da dikkate alarak geliştirilmelidirler.

Sırtçantalı turist pazarının, Dünya gençlik turizmi içinde yaklaşık olarak % 30'luk bir bölümü oluşturduğu söylenebilir. Avustralya, Yeni Zelanda, Vietnam ve Taylan gibi ülkeler sırtçantalı turistler tarafından tercih edilen destinasyonların başında gelmektedir. Richards ve Wilson'un (2004) çalışmasına göre Türkiye de sırtçantalı turistlerin en çok tercih ettikleri destinasyonlardan biridir. Avustralya ve Yeni Zelanda sırtçantalı turist pazarının öneminin kavrandığı ve bu turist pazarına yönelik sektörel raporların ve akademik çalışmaların yoğun olarak yapıldığı ülkelerdir. Türkiye sırtçantalı turistlerce en çok tercih edilen (Richards ve Wilson 2004) destinasyonlardan biri olmasına rağmen, ülkemizde bu turist pazarına yönelik herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu durum, turizm işletmeleri ve destinasyon düzeyinde yürütülen pazarlama çabalarını başarıya ulaşması bakımından sağlıklı verilerin sağlanması ve mevcut yurtiçi turizm alanyazınında boşluğun doldurulmasının gerektiğine işaret etmektedir.

Hazırlanmış olan bu tez çalışması ile İstanbul'da konaklayan sırtçantalı turistlerin, seyahat alışkanları, seyahat motivasyonları ve sırtçantalılığa ilgilenim düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, Mart-Nisan 2012 tarihleri arasında İstanbul'da konaklayan sırtçantalı turistlerin katıldığı tarama modelinde, verilerin anket formu aracılığı ile toplandığı bir alan araştırması yapılmıştır. Yapılan alan araştırmasına 971 yabancı sırtçantalı turist katılmış, 887 sırtçantalı turistten yanıtlanmış olduğu anket formlarının 887'si değerlendirmeye alınmıştır. 887 sırtçantalı turistten elde edilen veriler ışığında, İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin demografik özellikleri ve seyahat alışkanlıkları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin % 56'sı kadın, % 44'ü erkektir. Yaş ve medeni durum bakımından ise, İstanbul'a gelen sırtçantalıların dörtte üçe yakını 30 yaş altında, % 80'i bekarıdır.

- İstanbul'a gelen sırtçantalıların, dörtte üçünden fazlası en az lisans eğitime sahiptir. Öte yandan, % 60'ı 2000 Dolar altında aylık gelire sahiptir. İstanbul'a gelen sırtçantalıların üçte biri öğrencidir.

- İstanbul'a gelen sırtçantalıların en sık gözlenen milliyetleri, Alman, Avustralya'lı, Fransız, Amerikan ve Yeni Zelandalı şeklinde sıralanmaktadır. Avustralyalı ve Yeni Zelandalı sırtçantalıların en çok gelen milliyetler arasında olmasını Her yıl Gelibolu Yarım Adası Tarihi Milli Parkı'nda düzenlenen ANZAC Günü Anma Törenleri ile açıklamak olanaklıdır. Çünkü veri toplama Nisan ayı içersinde yapıldığından, Avustralyalı genç sırtçantalıların bu dönemde İstanbul'da yoğun olarak bulunmaları doğaldır.

- İstanbul'a gelen sırtçantalıların yaklaşık % 30'u Türkiye'yi daha önce ziyaret etmişlerdir. Daha önce yapılan ziyaretlerin ortalaması 2 civarındadır. İstanbul'a gelen sırtçantalıların % 82'i daha önce sırtçantalı seyahate çıkmış kişilerdir ve % 80'inin seyahatlerinin yalnızca Türkiye'ye yönelik olduğu anlaşılmaktadır.

- İstanbul'a gelen sırtçantalılar, Türkiye seyahatlerine genellikle, eş, kız/erkek arkadaş veya arkadaşları ile çıkmaktadırlar. Sırtçantalıların % 90'dan fazlası, gelecekte de sırtçantalı seyahatlere çıkmak istemektedirler.

- İstanbul'a gelen sırtçantalıların % 60'a yakını kendilerini sırtçantalı veya gezgin olarak tanımlamakta ve Türkiye'ye gelmek için çoğunlukla uçağı, Türkiye içinde ise şehirlerarası otobüs ve trenleri tercih etmektedirler.

- İstanbul'a gelen sırtçantalılar, seyahat öncesi bilgi kaynağı olarak çoğunlukla, İnternet ve Seyahat rehberlerine başvurmakta ve seyahatlerinde büyük çoğunlukla, hostelleri ve bağımsız misafirhaneleri tercih etmektedirler. Seyahatleri esnasında en çok yaptıkları faaliyetler; tarihi yerleri ziyaret, kafe ve restoranlarda oturma ve yürüyüş/doğa yürüyüşüdür.

- İstanbul'a gelen sırtçantalılar, İstanbul'da yaklaşık, 6 gün kalırlarken, Türkiye'de 11,5 gün kalmaktadırlar. Bu ortalamalar, Türkiye seyahatlerinin yarısına yakını İstanbul'da geçirdiklerini göstermektedir.

- İstanbul'a gelen sırtçantalılar günlük ortalama 70 Dolar harcarlarken, bir seyahatin sırtçantalılara maliyeti ortalama 972 Dolardır.

- İstanbul'a genel sırtçantalılar son 3 yılda ortalama 6 uluslararası seyahate çıkmışlar ve bu seyahatlerinde ortalama 7 ülkeyi ziyaret etmişlerdir. Katılımcıların % 96'sı Avrupa'yı, % 50'si Asya'yı ziyaret etmişlerdir.

- İstanbul'a gelen sırtçantalılar, İstanbul'dan sonra seyahatlerinin geriye kalan bölümlerinde çoğunlukla; Kapadokya, Gelibolu, Efes, Pamukkale, Antalya'yı ziyaret etmektedir. Bu veriler kullanılan ulaşım araçları da dikkate alındığında, seyahat rotalarının, İstanbul- Çanakkale- Efes-Pamukkale-Antalya- Kapadokya olduğu söylenebilir.

- Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları; deneyim arayışı, dünyayı tanıma, sosyalleşme, yaşam geçiş dönemleri, sakinlik arayışı, sırtçantalı kimliği ve yetenek gösterme şeklindeki yedi başlıkta incelenebilir.

- Sırtçantalı turistlerin, sırtçantalılığa ilgilenimleri ise; kimlik, yaşam tarzına yakınlık, çekicilik ve sosyal bağlanma başlıklarında incelenebilir. Araştırmaya katılanların sırtçantalılığa ilgilenimlerinin orta düzeyde olduğu söylenebilir.

Çalışma kapsamında, sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ve sırtçantalılığa ilgilenime yönelik geliştirilen hipotezler ve bu hipotezlerin kabul-red-kısmen kabul durumu Tablo 3.41.'de sunulmuştur. Buna göre, araştırmanın 3., 5., 7., ve 10. hipotezleri kabul edilmiştir. Öte yandan, araştırmanın 1. ve 2., 4., 6., 8., ve 9. hipotezleri kısmen kabul edilen hipotezlerdir. Araştırmanın 1. ve 2. hipotezlerinin kısmen kabul edilmesinin nedeni anlamlı farklılığın yaşa göre anlamlı farklılıkların, deneyim arayışı, dünyayı tanıma, sosyalleşme ve yaşam geçiş dönemi motivasyonlarında, cinsiyete göre anlamlı farklılıkların, deneyim arayışı, dünyayı tanıma ve yaş geçiş dönemlerinde bulunmasıdır. Diğer hipotezlerin kısmen kabul edilmesinin nedenleri; 4., 8., ve 6. hipotezlerde, gruplar arasında anlamlı farklılığın yalnızca sosyalleşme boyutunda bulunması, 9. hipotezde ise gruplar arası anlamlı farklılığın yalnızca çekicilik boyutunda ortaya çıkmasıdır.

Tablo 3.41. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu

HİPOTEZLER	Red	Kabul	Kısmen Kabul
Hipotez 1: Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.			X
Hipotez 2: Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.			X
Hipotez 3: Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları, milliyetlerine göre farklılık göstermektedir.		X	
Hipotez 4: Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları, daha önce sırtçantalı olarak seyahate çıkıp çıkmamalarına göre farklılık göstermektedir.			X
Hipotez 5: Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları, kendilerini tanımlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.		X	
Hipotez 6: Sırtçantalı turistlerin ilgilenim düzeyleri, yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.			X
Hipotez 7: Sırtçantalı turistlerin ilgilenim düzeyleri, kendilerini tanımlamalarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.		X	
Hipotez 8: Sırtçantalı turistlerin seyahate çıkma sıklıklarına göre, ilgilenim düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir.			X
Hipotez 9: Sırtçantalı turistlerin seyahatleri öncesi bilgi topladıkları kaynakların sayısına göre, ilgilenim düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir.			X
Hipotez 10: Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları, sırtçantalılığa ilgilenimlerini anlamlı düzeyde etkilemektedir.		X	

Yapılan alan araştırması, İstanbul'a gelen gelen sırtçantalıların çoğunluğunun, genç Avrupa coğrafyasının milliyetlerinden olduğunu göstermektedir. Bu durum, Cohen'in (2004) sırtçantalıların büyük kısmının batı toplumunda yaşayan gençlerden oluştuğu yönündeki açıklamaları ile uyum içindedir. Ayrıca, İstanbul'a gelen sırtçantalıların % 90'dan fazlasının, sırtçantalı seyahatlere devam istemeleri, araştırmaya katılanların sırtçantalılıktan hoşlandıklarını göstermektedir. Ancak, araştırmaya katılanların, beş sırtçantalı turisten birinin kendini sırtçantalı olarak tanımlamasının, İstanbul'a gelen sırtçantalılarda sırtçantalılığın tam olarak oluşmadığını gösterdiği söylenebilir.

İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonlarından hareketle; dünyayı tanımaya önem verdikleri, dünyayı tanımak isterlerken, unutulmak deneyimleri yaşamak istedikleri söylenebilir. Ayrıca sırtçantalı turistler, seyahatleri bir sosyalleşme aracı olarak ve yaşamlarının gelecek dönemlerine hazırlanabilmek için bir araç olarak ta görmektedir. Sırtçantalı seyahatler, bu tip seyahatlere çıkanlara, bir nevi fiziksel ve ruhsal açıdan rahatlama olanağı sunarken, sırtçantalı turistler sahip oldukları yetenekleri de seyahatleri sürecince sergilemeyi istemektedirler.

İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin sırtçantalılığa ilgilenimleri ve boyutları incelendiğinde, İstanbul'a gelen sırtçantalı seyahatleri bir nevi kendilerini ifade etme, kimliklerini dışa vurma aracı olarak gördükleri, sırtçantalı seyahatlere verdikleri önemin sırtçantalı tipindeki seyahatlerin yaşam tarzlarına olan yakınlığından ve çekiciliğinden

kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca, sırtçantalıların sırtçantalılığa verdikleri önemin bir diğer nedeninin, sırtçantalı seyahatlerle elde ettikleri sosyal etkileşim olduğu da söylenebilir.

Araştırmaya katılan sırtçantalıların bu faaliyete verdikleri önemin ve gösterdikleri ilginin diğer bir ifade ile sırtçantalılığın kendini ifade/kimlik boyutunu arttıran motivasyonlar; sosyalleşme, yaşam geçiş dönemleri ve sırtçantalı kimliği motivasyonlarıdır. Sırtçantalılığı yaşam tarzlarına yakın görmelerinde etkili olan sebepler; sosyalleşme, yaşam geçiş dönemleri ve sırtçantalılık kimliğine ilişkin motivasyonlarıdır.

İstanbul'a gelen sırtçantalıların sırtçantalılığı çekici görmelerinin nedeni olarak ise; deneyim arayışı, dünyayı tanıma isteği sırtçantalı kimliği motivasyonları gösterilebilir. Sırtçantalıların sırtçantalılığa sosyal açıdan bağlanmalarına neden olarak gösterilebilecek motivasyonlar; sosyalleşme, yaşam geçiş dönemleri ve sakinlik arayışı motivasyonlarıdır.

Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ile sırtçantalılığa ilgilenimleri arasındaki ilişki genel olarak değerlendirildiğinde, sosyalleşme ve yaşam geçiş dönemlerinin önemli etkileri olduğu söylenebilir. Şöyleki, ilgilenim bireyin kişi, olay, nesne veya bir takım faaliyetlere karşı kendi benliği ile ilişkilendirdiği tutumlar toplamı olduğundan, bireyin sırtçantalı seyahatler ile kendini tanıma, kendine güveni arttırma ve sosyalleşme olanağı bulması nedeniyle, sırtçantalı seyahatlere karşı ilgilenimleri yükselebilmektedir.

Tez çalışmasında elde edilen bulgular ışığında gerek turizm işletmesi yöneticilerine gerekse turizm politika ve planlarının hazırlanmasından sorumlu kamu otoritelerine çeşitli öneriler getirilebilir.

Turizm İşletmecileri ve Turizm Planlarının Hazırlanmasından Sorumlu Kamu Otoriteleri İçin Öneriler

- İstanbul'a gelen sırtçantalıların Türkiye'de kalış süreleri ortalama 11,5 gündür. Bu rakam, yabancı bir turistin Türkiye'deki ortalama kalış süresinin (4,30) yaklaşık 2,6 katı fazladır. Ancak, bu kalış süresi (11,5), sırtçantalıların Avustralya'daki kalış süresi olan 108 gün (<http://www.ret.gov.au>, 15.08.2011), Richards ve Wilson (2004) çalışmasındaki hesaplanan ortalama 60 günlük kalış süresi, ve Niggels ve Benson'un (2008) sırtçantalıların Güney Afrika kalış süresi olarak hesapladıkları 126 gün ile karşılaştırıldığında, oldukça düşüktür. Bu nedenle, gerek turizm işletmecilerinin

yöneticilerinin gerekse de kamu otoritelerinin sırtçantalıların Türkiye’deki kalış sürelerini arttırmak için gerekli uygulamaları hayata geçirmeleri gerekmektedir.

- Sırtçantalı turistlerin kalış süresini arttırmak için, öncelikle, kamu otoritelerince sırtçantalı turistlere yönelik faaliyet gösteren ve ucuz konaklama imkanı sağlayan hostel, misafirhane gibi konaklama işletmelerine yatırım kolaylığı ve teşvikler sağlanmalıdır.

- Sırtçantalı turistlerin seyahat güzergahları incelendiğinde, sırtçantalıların daha çok Marmara, Ege, kısmen Akdeniz ve İç Anadolu Bölgelerine seyahat ettikleri anlaşılmaktadır. Sırtçantalı turistlerin seyahat güzergahlarının, Türkiye’nin diğer bölgelerine de yayılmasına gerekmektedir. Böylece, sırtçantalı turistlerin Türkiye’deki ortalama kalış süresi uzatılmasına katkı sağlanabilir.

- Sırtçantalı turizm pazarına yönelik geliştirilecek turizm planları hazırlanırken, kamu otoritelerinin yanı sıra, sırtçantalı turist pazarına yönelik faaliyet gösteren turizm işletmelerinin temsilcileri de mutlaka yer almalıdırlar.

- Sırtçantalı turistlerin seyahat öncesi bilgi edindikleri kaynaklar arasında internet başı çekmektedir. Bu nedenle, gerek turizm işletmeleri gerekse destinasyonun tutundurulmasından sorumlu destinasyon yönetim örgütleri internet üzerinden pazarlama çabalarına ağırlık vermelidirler.

- Sırtçantalıların seyahat öncesi en çok kullandıkları bilgi kaynaklarından biri de seyahat rehberleridir. Bu nedenle, sırtçantalı turistlerin yoğun olarak tercih ettikleri, Avustralya, Yeni Zelanda, Vietnam, Tayland gibi ülkelere yönelik hazırlanmış seyahat rehberlerinde Türkiye’den bahseden reklamlar yapılmalıdır.

- Tez çalışmasının veri toplama aşamasında dikkat çeken bir husus, hostel işletmecilerinin bir araya gelip oluşturdukları, dernek veya birlik tarzında bir sektörel sivil toplum kuruluşunun olmayışıdır. Dolayısıyla, sırtçantalı turist pazarına yönelik faaliyet gösteren hostel ve diğer konaklama işletmecilerinin bir araya gelip oluşturduğu dernekler oluşturulmalıdır. Sırtçantalı turist pazarına yönelik faaliyet gösteren konaklama işletmecilerinin bir araya gelip oluşturduğu bu dernek veya birlik tarzındaki sivil toplum kuruluşları, buldukları destinasyonlar için ortak tutundurma çabaları yürütmelidirler.

- 16-24 yaş arası sırtçantalılara yönelik yürütülecek tutundurma çabalarında, Türkiye’ye yönelik seyahatlerinin sosyalleşmelerine yapacağı katkı da vurgulanmalıdır.

- İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları incelendiğinde, dünyayı tanıma ve deneyim arayışının en önemli motivasyonlar olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, destinasyon düzeyinde, sırt çantalı turist pazarına yönelik yürütülecek pazarlama çabalarında, Türkiye'deki farklı kültürel zenginliklere ve Türkiye'de yaşanabilecek farklı deneyimlere vurgu yapılması gerekmektedir.

İleride Yapılacak Araştırmalar İçin Öneriler

İleriki yıllarda Türkiye'ye gelen sırtçantalı turistlere yönelik yapılacak olan araştırmalar içinde bir takım öneriler getirilmesi olasıdır. Bu önerilerden ilki, verilerin, bu tez çalışmasında toplandığı destinasyon olan İstanbul'un dışında bir destinasyonda toplanmasıdır. Çünkü verilerin İstanbul dışındaki bir destinasyonda toplanması halinde, İstanbul ve İstanbul dışı destinasyona gelen sırtçantalı turistler arasında karşılaştırma yapmak, bu turist pazarının daha iyi anlaşılması bakımından yararlı olabilecektir. Örneğin, İzmir-Selçuk, Antalya-Olimpos, Nevşehir-Kapadokya gibi yerlerde konaklayan turistlerdende veri toplanmalıdır.

Tez çalışmasında veriler Mart ve Nisan döneminde toplanmıştır. İleride yapılacak araştırmalarda verilerin yılın diğer aylarında toplanması hem araştırma örnekleminde yer alan milliyetleri arttırabilecek, hem de farklı aylara göre Türkiye'ye gelen sırtçantalıların seyahat alışkanlıkları ve motivasyonları arasındaki farklılıklar incelenebilecektir.

Gelecek yıllarda, ülkemize gelen yabancı sırtçantalı turist pazarına yönelik yapılacak araştırmalarda, anket yöntemi ile veri toplanmasının dışında, nitel yöntemlerle (örneğin, katılımcı gözlem ve görüşme yöntemleri) de verilerin toplanması yararlı olabilecektir. Çünkü nitel yöntemler ile (örneğin seyahat güzergâhlarında, birkaç yabancı sırtçantalı ile birlikte seyahat etmek ve bu seyahat sürecince katılımcı gözlemi gerçekleştirmek) sırtçantalılık fenomeninin daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayabilecektir.

Sırtçantalılık Türkiye'de yaşayan gençler arasında yaygınlık kazanmaya başlamıştır. www.sirtcantalilar.org adlı internet sitesinin 2012 yılı Mayıs ayı itibariyle 2000'nin üzerinde üyesi olması buna örnek olarak gösterilebilir. Bu nedenle, yerli sırtçantalılar üzerinde de alan araştırmalarının yapılması, ülkemizdeki gençlerin sırtçantalılığa bakışlarının ve seyahat motivasyonlarının belirlenmesi açısından oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

- Adler, Judith. "Youth on the road: reflections on the history of tramping". *Annals of Tourism Research* 12(3), 1985, 335–354
- Ahipaşaoğlu, Suavi; Arıkan, İrfan. *Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.
- Albayrak, Ali Sait. *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara. 2006
- Apsler, Roy.; Sears. Warning. "Personal Involvement, and Attitude Change", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 9, 162-166, 1968.
- Arslan, Müge; Bakır, Ozan. "Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı: 1, 2010, 227-259.
- Ateljevic, Irena; Doorne, Stephen. "Theoretical Encounters: A Review Of Backpacker Literature", (s. 50- 76). In G. Richards and J. Wilson (Eds) *The Global Nomad: Backpacker Travel In Theory and Practice*, Channel View, Clevedon 2004.
- Avcıkurt, Cevdet. *Turizm Sosyolojisi-Turist-Yerel Halk Etkilesimi*, Detay Yayıncılık, Ankara 2003.
- Bansal, H, Eiselt, H.A. "Exploratory Research Of Tourist Motivations and Planning", *Tourism Management*, 25, 2004, 387–396.
- Baysal, Can; Tekarşlan, Erdal. *Davranış Bilimleri*, İstanbul 1996.
- Beh, Adam; Bruyere, Brett.L. "Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves", *Tourism Management*, 28 (6), 2007, 1464-1471
- Binder, Jana. *Backpacking: Anthropological perspectives*. (s. 92-108) In G. Richards and J. Wilson (Eds) *The Global Nomad: Backpacker Travel In Theory and Practice*, Channel View, Clevedon 2004
- Büyüköztürk, Şener., *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (2) Pegem Yayıncılık, 2002
- Carvis, Jeff; Peel, Vikie.. "Study Backpackers: Australia's Short-Stay International Student Travellers" (s. 157-173) In Hannam, K. and Ateljevic, I. (Eds) *Backpacker Tourism: Concepts and Profiles*, Clevedon, , Channel View Publications UK 2008.
- Cave, Jenny; Thyne, Maree; Ryan, Chris. "Perceptions Of Backpacker Accommodation Facilities: A Comparative Study Of Scotland and New Zealand", (s. 215-246). In Kevin Hannam and Irena Ateljevic (Eds), *Backpacker Tourism: Concepts and Profiles*, Channel View Publications, UK 2007.
- Celsi, Richard. L; Olson, Jerry. C. "The Role Of Involvement In Attention and Comprehension Processes", *Journal Of Consumer Research*, 15, 1988, 210–224.
- Chang, Seohee. *Relationship Between Active Leisure and Active Vacations*, Basılmamış Doktora Tezi, University Of Florida, USA, 2009.
- Cohen, A. Scott. "Life Style Travellers: Backpacking As A Way Of Life", *Annals Of Tourism Research*, Baskıda Doi: 10.1016/J.Annals.2011.02.002. 2011.
- Cohen, Eric. "Backpacking: Diversity and Change" (s. 43- 59). In G. Richards and J. Wilson (Eds) *The Global Nomad: Backpacker Travel In Theory and Practice*, Channel View, Clevedon 2004
- Cohen, Eric. "Towards A Sociology Of International Tourism", *Social Research* 39,1, 1972,164 -182.
- Craig, Mertler; Vanatta Rachel, *Advanced and Multivariate Statistical Methods: Practical Application and Interpretation*, Glendale, Kanada, 2005.

- Crompton, John. "Motivations For Pleasure Vacation". *Annals of Tourism Research* 6 (4), 1979, 408-424.
- Çakıcı A. Celil; Harman Serhat. "Leisure Involvement Of Turkish Birdwatchers", *Anatolia: An International Journal Of Tourism and Hospitality Research*, 18, 2007, 153-160
- Çakıcı, A. Celil. "Seyahat Sıklığı Değişkenine Göre Müşterilerce Otel Özelliklerinin Değerlendirilmesi," *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Hasan Olalı Özel Sayısı, Yıl 11, Eylül-Aralık 2000, Ss.160-168
- Çakıcı, A. Celil. "Turist Satın Alma Davranışlarının Otel İşletmeciliği Açısından İncelenmesi", *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 78, 1999, 31-37.
- Çakır, Vesile; Çakır, Vedat. "Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 2007, 37-59.
- Çakır, Vesile. "Tüketici İlgilenimini Ölçmek", *Selçuk İletişim*, 4 2007, 163-180.
- Çakır, Vesile. "Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 2006, 663-687.
- Çilingir, Zuhul; Yıldız, Salih. "Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu İçin İstanbul İli Pilot Çalışması" *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 6, Sayı 11, 2010, 79-100
- Çokluk, Ömay; Şekercioğlu, Güçlü; Büyükoztürk Şener, *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik*. Pegem Yayıncılık 2010,
- Dann, Graham. "Anomie, Ego-Enhancement and Tourism", *Annals Of Tourism Research*, 4, 1977, 184-194.
- Dann, Graham. "Tourist Motivation: An Appraisal", *Annals Of Tourism Research*, 8(2), 1981, 187-219.
- Di Pietro Robin B; Wang, Youcheng; Rompf, Paul; Severt, Denver. "At-Destination Visitor Information Search And Venue Decision Strategies" *International Journal of Tourism Research* Vol 9, (3), 2007, 175-188
- Dimanche, Frederic; Havitz, M. E. "Exploring The Importance Of Involvement and Other Selected Variables In Predicting Perceptions Of Service Quality", In: V. J. Freysinger & P. A. Stokowski (Eds) *Abstracts From The 1995 Leisure Research Symposium*, s. 48 (Arlington, AV: National Recreation and Park Association). 1995
- Dimanche, Frederic; Havitz, Mark. E; Howard, Dennis. R. "Segmenting Recreationists and Tourists Using Involvement Profiles", *Journal Of Travel and Tourism Marketing* 1(4), 1993. 33-52.
- Dimanche, Frederic; Havitz, Mark. E; Howard, Dennis. R. "Testing The Involvement Profile Scale In The Context Of Selected Recreational and Touristic Activities", *Journal Of Leisure Research* 23, 1991a, 51-66.
- Dimanche, Frederic; Havitz, Mark. E; Howard, Dennis. R. "Consumer Involvement Profiles As A Tourism Segmentation Tool", *Journal Of Travel and Tourism Marketing* 1(4), 1991b, 33-53.
- Elsrud, Torun. "Risk Creation In Travelling: Backpacker Adventure Narration", *Annals Of Tourism Research* 28, 2001, 597- 617.
- Elsrud, Torun. "Time Creation In Travelling: The Taking and Making Of Time Among Women Backpackers", *Time and Society* 7, 1998, 309- 334.
- Erkuş, Adnan. *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma*, Seçkin Yayıncılık, 2009.
- Eroğlu, Feyzullah. *Davranış Bilimleri*, Seçkin Yayıncılık, 2006.
- Eren, Erol. *Yönetim Psikolojisi ve Örgütsel Davranış*, Beta Yayınları, İstanbul, 2009,

- Fakeye, Philip; Crompton, John. L. "Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, 30, 1991, 10–16.
- Funk, Daniel. C.; Ridinger, Lynn. L.; Moorman, Anita. M. "Exploring Origins Of Involvement: Understanding The Relationship Between Consumer Motives and Involvement With Professional Sport Teams", *Leisure Sciences* 26, 2004, 35-61.
- Graburn, Nelson. "The Anthropology Of Tourism", *Annals Of Tourism Research* 10 (1), 1983, 9- 33.
- Grinstein, Alexander. "Vacations: A Psychoanalytic Study", *International Journal Of Psychoanalysis* 36 (3), 1955, 177-185
- Gnoth, Juergen. "Tourism Motivation and Expectation Formation", *Annals Of Tourism Research*, 24, 2, 1997, 283-304.
- Godfrey, Jane. "The Grass Is Greener On The Other Side: What Motivates Backpackers To Leave Home and Why They Choose New Zealand As A Destination", *Basilmamış Yüksek Lisans Tezi*, University Of Otago, Yeni Zelanda 2011.
- Goldner, Charles; Ritchie, Brent. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Wiley Science, 2009.
- Gross, Michael. J.; Brown, Graham. "An Empirical Structural Model Of Tourists and Places: Progressing Involvement and Place Attachment Into Tourism", *Tourism Management*, 29, 6, 2008, 1141-1151
- Gülsoy, Tanses. *Türkçe-İngilizce, İngilizce-Türkçe Dizinli Reklam Terimleri ; Kavramları Sözlüğü*, Adam Yayınları, İstanbul 1999.
- Güney, Salih, *Davranış Bilimleri*, Nobel Kitabevi, 2009
- Gürsoy, Doğan; Erdoğan, Gavcar. "International Leisure Tourists' Involvement Profile", *Annals Of Tourism Research*, 30, (4), 2003, 906-926.
- Haigh, Raynold, "Backpackers in Australia". Occasional Paper No. 20, Canberra: Bureau Of Tourism Research. 1995
- Hair, Joseph F.; Black William; Babin Barry; Anderson Rolph. Tatham Ronald, *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, USA, 2006.
- Hartmann, Rudi 'Combining Field Methods in Tourism Research', *Annals Of Tourism Research*, 15, 1988, 88-105.
- Havitz, Mark; Mannell, Roger. C. "Enduring Involvement, Situational Involvement, and Flow In Leisure and Non-Leisure Activities", *Journal Of Leisure Research* 37, 2005, 152–177.
- Havitz, Mark; Dimanche, Frederic. "Leisure Involvement Revisited: Drive Properties and Paradoxes", *Journal Of Leisure Research* 31, 1999, 122–149.
- Havitz, Mark; Dimanche, Frederic. "Leisure Involvement Revisited: Conceptual Conundrums and Measurement Advances", *Journal Of Leisure Research* 29, 1997, 245–278.
- Havitz, Mark; Howard, Dennis. R. "How Enduring Is Enduring Involvement? A Seasonal Examination Of Three Recreational Activities", *Journal Of Consumer Psychology* 4, 1995, 255–276.
- Havitz, Mark; Dimanche, Frederic; Bogle, Ted. "Segmenting The Adult Fitness Market Using Involvement Profiles", *Journal Of Park and Recreation Administration* 12, (3), 1994, 38–56.
- Havitz, Mark; Dimanche, Frederic; Howard, Dennis. R. "A Two-Sample Comparison Of The Personal Involvement Inventory (PII) and Involvement Profile (IP) Scales Using Selected Recreation Activities", *Journal Of Applied Recreation Research* 17, (4), 1993, 331–364.

- Havitz, Mark; Dimanche, Frederic. "Propositions For Testing The Involvement Construct In Recreation Tourism Contexts", *Leisure Sciences*, 12, (2), 1990, 179–195.
- Hsu, Caty; Huang, Sam. "Travel motivation: A critical review of the concept's development". İçinde A.G., Woodside, & D., Martin (Editörler.), *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy* (ss. 14-27). Cambridge MA: CABI Publishing, 2008.
- Hu, Bo; Morrison, Alanstair "Tripography: Can destination use patterns enhance our understanding of the VFR market?" *Journal of Vacation Marketing* 8(3), 2002, 201-220
- Hwang, Shiu. N.; Lee, Cheun; Chen, Huei J. "The Relationship Among Tourist' Involvement, Place Attachment and Interpretation Satisfaction In Taiwan's National Parks", *Tourism Management*, 26, (2), 2005,143-156.
- İçöz, Orhan. *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler; Uygulamalar*, Turhan Kitabevi Ankara 2001.
- Iwasaki, Yoshi; Havitz, Mark. "Examining Relationships Between Leisure Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty To A Recreation Agency", *Journal Of Leisure Research* 36, 2004, 45–72.
- Josiam, Bharath.M; Smeaton, George; Clements, Christine. J. "Involvement: Travel Motivation and Destination Selection", *Journal Of Vacation Marketing* 5, 1999, 167–175.
- Kalaycı, Şeref. *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler*, Asil Yayın Dağıtım. 2006
- Kain, Denise; King, Brain. "Destination-Based Product Selections By İnternational Backpackers In Australia", (s. 196–216). In . Richards & J.Wilson (Eds.), *The Global Nomad: Backpacker Travel In Theory and Practice*, Channel View Publications, Clevedon 2004.
- Karasar, Niyazi. *Bilimsel Araştırm Yöntemleri*, Pegem Yayıncılık, 2011.
- Kay, Pandora "Consumer Motivation in a Tourism Context: Continuing the Work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deri, Haley and Others". The Australian And New Zealand Marketing Academy Kongresi Bildiri Kitabı içinden, University of South Australia, 2003. 600-614
- Khan, Matin. *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International Publishers Ltd., New Delhi 2006.
- Kim, Kakyom. K. "Analysis Of Structural Equation Model For The Student Pleasure Travel Market: Motivation, Involvement, Satisfaction, and Destination Loyalty", *Journal Of Travel & Tourism Marketing* 24, 4, 2008. 297-313.
- Kim, Samuel.S; Lee, Chong K.; Klenosky, David.B. "The influence of push and pull factors at Korean National Parks". *Tourism Management*, 24(2), 2003 169-180
- Koç, Erdoğan. *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2007.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. *Principles Of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall International 2009.
- Kotler, Philip; James, Bowen; John, Makens. *Marketing For Hospitality and Tourism*, New Jersey: Prentice Hall International 1999.
- Kouthouris, Charilaos. "An Examination Of The Relationships Between Motivation, Involvement and Intention To Continuing Participation Among Recreational Skiers", *International Journal Of Sport Management Recreation & Tourism*, 4, 2009, 1-19,
- Kozak, Nazmi. *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara 2009.

- Kozak, Nazmi; Kozak, Metin; Kozak, Meryem, Akoğlan. (2008). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Kozak. Metin. “Comparative Analysis Of Tourist Motivations By Nationality and Destinations”, *Tourism Management*, 23,(2), 2002, 221-232.
- Kyle, Gerard. T.; Absher, James; David, Norman; Hammitt, William., and Jodice, Laurie. “A Modified Involvement Scale”, *Leisure Studies*, 26, (4), 2007, 399-427.
- Kyle, Gerard. T.; Absher, James; Hammitt, William; Cavin, James. “An Examination Of The Motivation – Involvement Relationship”, *Leisure Sciences*, 28, 2006, 467-487.
- Kyle, Gerard. T.; Absher, James; Hammitt, William, “An Examination Of The Motivation –Enduring Involvement Relationship”, *Proceedings Of The 2005 Northeastern Recreation Research Symposium*, 2005.
- Kyle, Gerard. T.; Chick, Garry. E. “Enduring Leisure Involvement: The Importance Of Personal Relationships”, *Leisure Studies*, 23, 2004a, 243–266.
- Kyle, Gerard. T.; Graefe, Alen. R; Manning, Robert. E. “Satisfaction Derived Through Leisure Involvement and Setting Attachment”, *Leisure/Loisir*, 28, (34), 2004b, 277–306.
- Kyle, Gerard. T.; Graefe, Alen. R.; Manning, Robert. E.; Bacon, James. “An Examination Of The Relationship Between Leisure Activity Involvement and Place Attachment Among Hikers Along The Appalachian Trail”, *Journal Of Leisure Research* 35, 2003, 249–273.
- Kyle, Gerard. T; Chick, Garry. E. “The Social Nature Of Leisure Involvement”, *Journal Of Leisure Research* 34, 2002, 426–448.
- Larsen, Sevin; Øgaard, Torvald; Brun, Wibecke. “Backpackers and Mainstreamers: Realities and Myths”, *Annals Of Tourism Research*, 38, 2, 2011, 690-707
- Laurent, Gilles; Kapferer, Jean-Noel. “Measuring Consumer Involvement Profiles”, *Journal Of Marketing Research* 22, 1985, 41–53.
- Lee, Chong; Lee Bongkoo; Bernhard, Bo Jason; Lee, Tae Kyung. “A Comparative Study Of Involvement and Motivation Among Casino Gamblers” *Psychiatry Investig.* 6, (3), 2009, 141–149.
- Lee, Chong; Lee Y.K.; Bernhard B. J; Yoon Y.S. “Segmenting casino gamblers by motivation: A cluster analysis of Korean gamblers” *Tourism Management* 27 (4) 2006, 856–866
- Lee, Chong; Lee Y ve B. Wicks. Segmentation of *Festival Motivation* by Nationality and Satisfaction, *Tourism Management* 25 (1) 2004, 61–70.
- Lee, Y.-H; Chen T.-L. “Traveling Motivation and Satisfaction of Tourists: An Empirical Study of Taroko National Park” *The Business Review* (2), 2005, 175-181
- Maoz, Darya. “The Backpacking Journey Of Israeli Women In Mid-Life”, (s. 188–198) In K. Hannam & I. Ateljevic (Eds.), *Backpacker Tourism: Concepts and Profiles*. Channel View, Clevedon 2008.
- Maoz, Darya. “Backpackers’ Motivations. The Role Of Culture and Nationality”, *Annals Of Tourism Research* 34 (1), 2007, 122- 140.
- Markward, Anne “Backpacker: Next Generation? Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Auckland Univeristy of Technology, Yeni Zelanda, 2008
- Mccarville, Ronald. E.; Crompton, John. L. “The Influence Of Outcome Messages On Reference Prices”, *Leisure Sciences*, 15, (2), 1993, 115 - 130.

- McGehee, Nancy.G.; Yoshik. Yoon; David.A. Cardenas. "Involvement As An Indicator Of Travel To Road Races For Recreational Runners." Special Sport Tourism Edition Of *The Journal Of Sport Management*, 17, 3, 2003305- 324.
- McIntyre, Norman; Pigram, John. J. "Recreation Specialization Reexamined: The Case Of Vehicle-Based Campers", *Leisure Sciences*, 14, 1992, 3–15.
- McIntyre, Norman. "The Personal Meaning Of Participation: Enduring Involvement", *Journal Of Leisure Research* 21, 1989, 167–179.
- Middleton, Victor; Clarke, Jackie. *Marketing In Travel and Tourism*, 5.Baskı, Butterworth-Heinemann, Oxford 2003.
- Mohsin, Asad; Ryan, Chris. "Backpackers In The Northern Territory Of Australia-Motives, Behaviours and Satisfaction", *International Journal Of Tourism Research* 5, (2), 2003, 113- 131.
- Mucuk, İsmet. *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, Ankara 2010.
- Muazini, Hamzah. "Backpacking Southeast Asia: Strategies Of Looking Local". *Annals of Tourism Research* 33 (1) 2006, 144-161
- Murphy, Laurie. E. "Exploring Social Interactions Of Backpackers", *Annals Of Tourism Research* 26, 2001, 50- 67.
- Murphy, Laurie. "Backpackers In Australia: A Motivation-Based Segment Study", *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 54, 1996, 23- 45.
- Murphy, Laurie; Pearce, Philip. "Young Budget Travelers: Backpacker In Australia". *Annals of TourismResearch*, 22(4), 1995, 819-843.
- Myers, Linda; Hannam, Kevin. "Women As Backpacker Tourists: A Feminist Analysis Of Destination Choice and Social Identity", (s. 215-246), In Kevin Hannam and Irena Ateljevic (Eds), *Backpacker Tourism: Concepts and Profiles*, Channel View Publications, UK 2008.
- Nakip, Mahir, *Pazarlama Araştırmaları Teknikler (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, 2006.
- Nash, Robert; Thyne, Meree; Davies, Sylvie. "An Investigation Into Customer Satisfaction Levels In The Budget Accommodation Sector In Scotland: A Case Study Of Backpacker Tourists and The Scottish Youth Hostels Association", *Tourism Management*, 27, (3), 2006, 525- 532.
- Newlands, Ken. "Setting Out On The Road Less Traveled: A Study Of Backpacker Travel In New Zealand", (s. 217–236). In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *The Global Nomad: Backpacker Travel In Theory and Practice*: Channel View Publications Clevedon 2004.
- Niggel, Cristine; Benson, Angele. M. "Exploring The Motivation Of Backpackers: The Case Of South Africa" (s. 144-156), In: *Backpacker Tourism: Concepts and Profiles*. Channel View Publications, Clevedon, UK 2008.
- Noy, C. "This Trip Really Changed Me: Backpackers' Narratives Of Selfchange", *Annals Of Tourism Research* 31 (1), 2004, 78- 102.
- Odabaşı Yavuz.; Barış, Gülfidan *Tüketici Davranışı*, Mediacat Kitapları, İstanbul 2010.
- Oğuzlar, Ayşe. "Alan Araştırmalarında Kayıp Değer Problemi Ve Çözüm Önerileri" Çukurova Üniversitesi V. Ulusal Ekonometri Ve İstatistik Sempozyumu, Adana. 2001.
- Oral, Saime. "Türkiye'de Gençlik Turizmi ve Geliştirilmesi",Turizm Bakanlığı, Gençlik Turizmi Konferansı-Workshop, 14-16.Mayıs.1992
- O'Reilly, Camille. "From Drifter To Gap Year Tourist: Mainstreaming Backpacker Travel", *Annals Of Tourism Research* 33 (4), 2006, 998- 1017.

- Özdamar, Kazım, *Paket Programlar İle İstatiksel Veri Analizi 1-2: (Çok. Değişkenli Analizler) : SPSS-MINITAB*, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 2002
- Paris, Cody; Teye, Victor. “Understanding Backpacker Motivations: A Travel Career Approach”, *Journal Of Hospitality Marketing & Management*. 19, 2010, 1-16
- Paris, Cody; Teye, Victor. “Understanding Backpacker Motivations: A Travel Career Approach”, In M. Kozak & N. Kozak (Eds) *Proceedings Book Of The 4th Annual Conference For Graduate Research In Tourism, Hospitality, and Leisure. Anatolia: An International Journal Of Tourism and Hospitality Research: Ankara 2008*.
- Park, D. Beyong. ve Yoon, Yuk.S.. “Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study”, *Tourism Management* 30(1) 2009, 99–108.
- Pearce, Philip; Faith Foster. “A “University Of Travel”: Backpacker Learning”, *Tourism Management*, 28, (5), 2007, 1285–1298.
- Pearce, Philip., *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Clevedon, UK: Channel View. 2005.
- Pearce, Philip. “Fundamentals Of Tourist Motivation”, (s. 113- 134) In D.G. Pearce and R.W. Butler (Eds) *Tourism Research: Critiques and Challenges*. Routledge, London 1993.
- Pearce, Philip. *The Backpacker Phenomenon: Preliminary Answers To Basic Questions*. Townsville: James Cook University Of North Queensland, Department Of Tourism 1990.
- Petty, Richard; Cacioppo, “Issue of Involvement Can Increase or Decrease Persiasion by Enhancing Message-relevant Cognitive responses”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol: 37 (10), 1913-1926, 1981.
- Petrick, James. “Development Of A Multi-Dimensional Scale For Measuring The Perceived Value Of A Service”. *Journal Of Leisure Research*, 34(2), 2002, 119 - 134.
- Rızaoğlu, Bahattin. *Turizm Davranışı*, Detay Yayıncılık, Ankara 2004.
- Reisinger, Yvette; Mavondo, Felix. “Travel Anxiety and Intentions To Travel Internationally: Implications Of Travel Risk Perception”, *Journal Of Travel Research*, 48, 2005, 212–225.
- Ritchie, Brent. W.; Tkaczynski, Aaron; Faulks Pam. “Understanding The Motivation and Travel Behavior Of Cycle Tourists Using Involvement Profiles” *Journal Of Travel and Tourism Marketing* 27, (4), 2010, 409-425
- Richards, Greg; Wilson, Julie. “The Global Nomad: Motivations and Behaviour Of Independent Travellers Worldwide” (s. 14- 42). In G. Richards and J. Wilson (Eds) *The Global Nomad: Backpacker Travel In Theory and Practice*. Channel View, Clevedon: 2004.
- Rittichhainuwat, Nagamso.; Qu, Hailin; Mongkhonvanit, Chollada. “Understanding the Motivation of Travellers on Repeat Visit to Thailand”, *Journal of Vacation Marketing*; (1)., 2008, 5-21
- Riley, Pamela. “Road Culture Of International Long-Term Budget Travellers”, *Annals Of Tourism Research* 15 (3), 1988, 313- 328.
- Rothschild, Michael. L. “Perspectives On Involvement: Current Problems and Future Directions”, *Advances In Consumer Research*, 11, 1984, 216–217.
- Ryan, Chris; Glendon, Ian. “Application of leisure motivation scale to tourism”. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 1998, 169–184.
- Selin, Sue; Howard, David. “Ego involvement and leisure behavior: A conceptual specification” *Journal of leisure research*, 20(3), 1988, 237 - 244.

- Severt, Denver; Wang, Ypoucheng., Chen Pou J.; Breiter Deborah. “Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference”, *Tourism Management* ,28 (4) 2007, 399–408.
- Shani, Amir; Wang, Youcheng; Hutchinson Joe; Lai, Fujun. “Applying Expenditure-based Segmentation on Special-Interest Tourists: The Case of Golf Travelers” *Journal of Travel Research* Vol. 49 (3) 2010, 337-350
- Shanka; Tekle; Frost Frederik. A. “The Perception Of Ethiopia As A Tourist Destination”, *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 4, 1, 1999, 1–11.
- Sherif, Muzafer; Cantril, Hadley. *The Psychology Of Ego-Involvements: Social Attitudes and Identifications*, Wiley, New York 1947
- Sherif, Muzafer; Sherif, Carolyn .W. *An Outline Of Social Psychology*, Wiley, New York 1996.
- Sirakaya, Ercan; Woodside, Arch. “Building and Testing Theories of Decision Making by Travelers”. *Tourism Management*, 26(6): 2005815-832
- Siegenthaler, K. L.; Lam, T. C. M.. “Commitment and Ego-Involvement In Recreational Tennis”, *Leisure Sciences*, 14, 1992, 303-315.
- Solomon, Michael; Bamossy, Garry., Askegaard, Sam and Hogg, Margeret. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson Higher Education, London and New York. 2009
- Sørensen, Anders. “Backpacker Ethnography”, *Annals Of Tourism Research* 30 (4), 2003, 847- 867.
- Swarbrooke, John; Horner, Susan. *Consumer Behaviour In Tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford 2007.
- Tassiopoulos, Dimitri; Haydam, Nurbert. Golf Tourists in South Africa: A Demand-side Study of a Niche Market in Sports Tourism. *Tourism Management* 29, 2008. 870-882.
- Uriely, Natan; Yonay, Yuvay; Simchai, Dalit. “Backpacking Experiences: A Type and Form Analysis”. *Annals Of Tourism Research*, 29, 2002, 520- 538.
- Uysal, Muzaffer; Hagan, L. R. “Motivation of pleasure to travel and tourism”. İçinde M.A. Khan, M. D. Olsen, & T. Var (Editörler.), *VNR’s encyclopedia of hospitality and tourism* (ss. 798–810). New York: Van Nostrand Reinhold, 1993
- Uztuğ, Ferruh. *Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri*, Mediacat, İstanbul 2003.
- Yoon, Yoshi; Uysal, Muzaffer. “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model”. *Tourism Management* 26, 2005, 45-56.
- Welk, Peter. “The Beaten Track: Anti-Tourism As An Element Backpacker Identity Construction”, (s.217-236). In G. Richards and J. Wilson (Eds) *The Global Nomad*, Channel View, Clevedon 2004.
- Zaichkowsky, Judith Lynne. “Measuring The Involvement Construct”, *Journal Of Consumer Research* 12, 1985, 341–352.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://media.unwto.org> ,(15.08.2011)

<http://www.ret.gov.au> ,(15.08.2011)

<http://www.stats.gov.nz> ,(15.08.2011)

<http://www.tourismresearch.govt.nz>, (22.11.2011)

<http://www.hihostels.com>, (23.11.2011)

<http://www.kulturturizm.gov.tr>, (15.05.2012)

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Dear Guest,

This research aims to collect data about backpackers visiting Turkey. The data will be used for a PhD thesis which has been prepared at the Institute of Social Sciences of Çanakkale Onsekiz Mart University. Your name will not be recorded on the survey form. Data will be kept confidential and will not be shared with anybody else.

Thank you very much for your kind interest and cooperation.

1. Your age:
2. Gender: Male Female
3. Marital status: Married Single
4. Your Nationality:
5. Your level of education? Primary School Secondary School Vocational School Associate Degree Bachelor Degree Masters PhD
6. Your occupation? Student Unemployed Employed (**Please indicate**).....
7. Personal monthly income: (in USD)
8. Have you ever been to Turkey before? No Yes (If Yes, How many times?
9. Could you please indicate which type of transportation **you used to reach to Turkey** (You can choose more than one alternative)
 Planes Trains Cars Buses Motorbikes Caravans Bike Hitchhiking
 Other..... Please indicate).
10. How long will you stay in Turkey? (**Please indicate**).....days
11. How long will you stay in İstanbul? (**Please indicate**).....days
12. Could you please indicate which other destinations (except İstanbul) you are planning to visit **in Turkey?**
 1..... 2..... 3.....
 4.....
13. Could you please indicate which type of transportation **you prefer during your trips in Turkey** (You can choose more than one alternative)
 Planes Trains Cars Inter-city buses Motorbikes Caravans Bike Hitchhiking
 Other..... Please indicate).
14. How would you define yourself? A Backpacker A Tourist A Traveller
 Other..... (**Please indicate**).
15. Is your trip to Turkey your first backpacking experience? Yes No, I have backpacked before.
- 16 Does your trip cover only Turkey? Yes No, it is a part of long-haul multi destination trip
17. Whom have you travelled to Turkey with? Travelled alone Partner/husband/wife
 Friend/s
 Other (**Please indicate**)

18. How long have you been planning this trip? Under 6 Months Between 6 and 9 Months More than 9 Months

19. Please indicate which information sources have helped you to decide to visit Turkey (You can choose more than one alternative)

TV Radio Internet Travel Agents Travel Guides Films and Documentaries Books
 Previous visits to Turkey Family Friends Other Travellers/Backpackers Other (Please indicate.....)

20. Number of international trips taken in last 3 years? Please indicate.....

21. Number of international countries visited in last 3 years? Please indicate.....

22. Could you please indicate Global Regions you have visited (You can choose more than one alternative)

Europe North America South America Asia Africa Australia and New Zealand

23. Could you please indicate, which type of accommodation you prefer during your trips (You can choose more than one alternative)

Backpacker Hostels Youth Hostels Friends and Relatives Independent Guest House
 Hotels
 Motels Camping Caravan Other..... (Please indicate).

24. Your average **daily expenditure** in Turkey (Including accommodation, food & beverage & etc)? Please indicate..... (in US\$)

25. Your average **total trip** expenditure? (Including transportation, accommodation, local tours, etc) Please indicate.....(in US\$)

26. Could you please indicate which type of activities you participate in during your trips (You can choose more than one alternative)

Visiting Historical Sites Walking And Trekking Sitting In Cafes And Restaurants Shopping Visiting Museums Cultural Events Hanging Out On The Beach Nightclubs
 Observing Nature Sport Activities/Adrenalin Watching Sports Working As Volunteer
 Earning Money Other..... (Please indicate).

27. Please rate the importance of each of the following statements which may describe your **REASONS FOR BACKPACKING.**

STATEMENTS	Not at all important	Not important	Neither Important nor Unimportant	Important	Very Important
1.To use my physical abilities/skills					
2.To contribute something to the places I visit					
3.To challenge my abilities					
4.To use my imagination					
5.To build friendships with others					
6.To gain a sense of belonging					
7.To develop close friendships					
8.To associate with other travellers					
9.To experience once in a lifetime activities					
10.To gain experiences to share with family and friends					
11.To have a good time with friends					
12.To experience excitement					

13.To attend special events					
14.To relax physically					
15.To be in a calm atmosphere					
16.To relax mentally					
17.To avoid hustle					
18.To explore other cultures					
19.To increase my knowledge about the world					
20.To interact with local people					
21.To travel on a low budget					
22.To travel for as long as possible					
23.To organize one's own journey					
24.To get off the beaten tracks (distant places where few people visited before)					
25.To be free, independent and open minded					
26.To discover myself					
27.To increase my self confidence					
28.To get ready for new stages in my life					
29.Other (Please Indicate).....					
...					

28. Please indicate your level of agreement with each of the following statements which may describe your **INVOLVEMENT WITH BACKPACKING**

STATEMENTS	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree nor Disagree	Agree	Strongly Agree
1.Backpacking is one of the most enjoyable things to do					
2.Backpacking is very important to me					
3.Backpacking is one of the most satisfying things I do					
4.I find a lot of my life organized around backpacking					
5.Backpacking occupies a central role in my life					
6.To change my preference from backpacking to another travel style would require a major rethink					
7.I enjoy discussing backpacking experiences with my friends					
8.Most of my friends are in some way connected with backpacking					
9.Backpacking provides me with an opportunity to be with friends					
10.When I backpack, I can really be myself					
11. I identify with the people and image associated with backpacking					
12.When I am backpacking, I don't have to be concerned with the way I look					
13.You can tell a lot about a person by seeing them backpacking					
14.Backpacking says a lot about who I am					
15.When I backpack, others see me the way I want them to see me					

29. Would you like to go on backpacking in the future? Yes No

Thank You Very Much for Your Cooperation