

İSTANBUL'A GELEN SIRTÇANTALI TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Serhat HARMAN*

A. Celil ÇAKICI**

Ayten AKATAY***

ÖZET

Sırtçantalı turistler dünya turizm endüstrisi içinde önemli bir pazar dilimi haline gelmiştir. İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek üzere bir araştırma yapılmıştır. Alanyazına dayalı geliştirilen anket, İstanbul'a 2012 yılı Mart-Nisan aylarında gelen sırtçantalılara internet ortamında ve yüz yüze uygulanmıştır. Cinsiyet ve yaşa göre kota örneklemesinin yapıldığı anket uygulamasında, kullanılabilir 887 ankete ulaşılmıştır. İstanbul'a gelen sırtçantalıların yarısından fazlasının kadın, büyük çoğunluğunun bekâr olduğu ve göreceli olarak en fazla sırtçantalı turistin Almanya, Avustralya, Fransa, Amerika ve Yeni Zelanda'dan geldiği tespit edilmiştir. Yapılan alan araştırması, İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonlarının, dünyayı tanıma, deneyim arayışı, sosyalleşme, yaşam geçiş dönemleri, sakinlik arayışı, sırtçantalı kimliği ve yetenek gösterme başlıklarında incelenebileceğini göstermektedir. Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonlarının yaş, cinsiyet, milliyet ve kendilerini tanımlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Çalışma, bu pazara yönelik faaliyet gösteren turizm işletmeleri ve kamu otoritelerine dönük öneriler ile son bulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sırtçantalı turist, Seyahat Motivasyonu, İstanbul, Türkiye

JEL Kodları: M19, M31, D12

* Arş. Gör. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

** Prof. Dr., Mersin Üniversitesi

*** Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

**A RESEARCH ON TRAVEL MOTIVATION OF BACKPACKERS VISITING
ISTANBUL
ABSTRACT**

Backpackers can be defined in different ways. For example, Murphy and Pearce (1995) define backpacker as a person who wants to meet different people during his/her trip, prefers budget accommodation and stay overnight for extended period than an ordinary tourist, has independently organized flexible travel program and enjoys participating voluntary tourism activities during the trip. On the other hand according to Murphy (2001) backpackers are mostly young travelers, having extended trips/vacations and sometimes working during their trips. In addition Sorensen (2003) describes backpackers as travelers who take multi-destination trips, organize their trips on their own, have flexible trip schedule and stay overnight for long periods.

Existing literature shows that Turkey is one of the most preferred travel destinations by backpackers. In Richards and Wilson's (2004) study, Turkey is listed as the sixth most visited destination in young and student travel market. Despite Turkey's being favorable travel destination for backpackers; there has been no study about backpackers visiting Turkey. That situation shows that there is a huge loss of knowledge in the tourism businesses operating in backpacker market.

In order to understand the consumer behavior more deeply, the reasons which direct a consumer to buy a particular product or service should be examined. Motivation is one of the major forces underlying the consumer behavior. Thus it can be said that the more we understand motivation; the more we understand consumer's buying process.

Understanding the reasons directing a traveler to have a backpacker style travel experience is very important with regard to predict the future of the backpacker market. Defining the reasons directing a traveler to have a particular travel experience brings a number of advantages both for tourism business operating in this market and public authorities who are responsible for developing tourism policies for backpacker market. Çakıcı (2000) points out that travelers with motivations look for different attributes from tourism businesses and their expectancies differ greatly as well. Also, knowing travel motivations helps tourism business owners and destination managers to identify which destination attributes should be featured in destination promotion campaigns (Kozak 2002).

It is understood from the Ateljevic and Doorne's (2004) literature review on backpacker tourism, travel motivation of backpackers is one of the basic research topics among scholars studying backpacker tourism. In our study we have identified ten published work about travel motivation of backpackers. These works belong to Murphy (1996), Mohsin and Ryan (2003), Newland (2004), Richards and Wilson (2004), Maoz (2007), Pearce and Foster (2007) Niggel and Benson (2008), Paris and Teye (2008), Paris and Teye (2010) and Godfrey (2011).

If the current literature is evaluated in general, it is possible to say that most of the research was conducted on backpackers visiting Australia and New Zealand, survey method was employed but observation and deep interview as well. In the survey type studies in which motivation of backpackers was examined, the measurement instrument of motivation varies between 10 and 26 item with Likert type scales.

Owing to not being an empirical research on backpackers visiting Istanbul or Turkey, aim of this research was set to examine the profile and travel motivation of backpackers visiting Istanbul. It is clear that findings of empirical studies on backpackers visiting

Istanbul will provide some useful and important information for both tourism businesses and public authorities. Also it is possible; findings of this research will contribute to national tourism literature.

In this research data was collected through a coherent questionnaire with existing literature. The questionnaire was comprised of two parts; in the first part there were questions about demographic and tripographic characteristics of backpackers visiting Istanbul. Second part of questionnaire contained a 28 items 5 point Likert type scale rated from 1: Not at all important to 5: Very Important. 26 items in the scale were derived from study of Paris and Teye (2010), and 2 items related with rites of passage, were derived from Gofrey's (2011) study.

Backpackers visited Istanbul during March and April 2012 comprised the population of research. There were number of reasons why Istanbul was selected for data collection. These reasons may be listed as; high number of hostels operating in the city (62 hostels), extra promotional impact of city's selection for culture capital of Europe for the year 2010 and easy access to the city from European countries. Depending on these it is possible to say that a research on backpackers visiting Istanbul can tell us much about the profile and motivation of backpackers visiting Turkey.

Due to the lack of empirical studies and unavailability of statistics about backpackers visiting

Istanbul or Turkey, quota sampling -a non-probability sampling technique- was preferred. Gender and age were set as quota variables. As mentioned before due to the lack of information about backpackers visiting Turkey, quota rates of gender and age were calculated with regard to the existing literature. As age variable; less than 30 years old was set 70 percent quota, as gender; 55 percent female, 45 percent male rate was set as quota. A pre-test was implemented on a group of respondents consist of 44 backpackers between 1th-7th March 2012. Some revisions were done on the questionnaire according to the pre-test results. Main implication of survey was held in April 2012. By the end of April 2012, 887 useable questionnaires were obtained from backpackers visiting Istanbul. Data was analyzed through descriptive statistics, factor analysis, independent sample t-test and one way analysis of variance (ANOVA).

Findings of the research indicate that nearly 57 percent of respondents are female while 43 percent male. Backpackers under the age of 30 comprise 70 percent of respondents. According to marital status and education level distributions, 78 percent of respondents are single and 77 percent of respondents have at least bachelor degree. Also findings about income and employment status level respondents indicate that, 60 percent of respondents have monthly income 2000 US dollars, nearly one third of respondents are students and 10 percent of respondents are unemployed.

Factor analysis that applied to 26 item motivation (2 items were excluded due to the low item total correlation coefficients) yielded seven factors and explained almost 60 percent of total variance.

According to the factor gained it is possible to say that travel motivation of backpackers visiting to

Istanbul can be examined under seven headings as; improving knowledge about world, experience seeking, socialization, rites of passage, and search for quietness, backpacker identity and skill performing. It can be said that these motivations are compatible with literature.

It was also questioned whether the importance of motivation differ significantly according to gender, nationality and self definition of respondents. Results of t-test and ANOVA show the importance level of motivation differs significantly according to age, gender, nationality and self definition of respondents. The study ends with a discussion of obtained motivations and suggestions for future research.

Keywords: Backpackers, Travel Motivations, İstanbul, Türkiye

JEL Codes: M19, M31, D12

GİRİŞ

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 turist değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Örneğin, 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 tarif etmektedir.

Sırtçantalı turistlerin davranışlarını anlamamanın bir yolu, onları turistik tüketime iten nedenlerin öğrenilmesidir. Bu durum, bir bakıma onların seyahat motivasyonunu anlamaya çalışmaktır. Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonlarının neler olduğunun belirlenmesi, sırtçantalı turist pazarının anlaşılması bakımından hayati öneme sahiptir. Bansal ve Eiselt'a (2004: 388) göre, turistlerin seyahat 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 de farklı olabileceğini belirtmektedir. Ayrıca, turistlerin seyahat motivasyonlarının bilinmesi ile işletme ve destinasyon düzeyinde yürütülen tutundurma

çabalarında, destinasyonun hangi niteliklerine vurgu yapılabileceği daha kolay belirlenebilmektedir (Kozak 2002: 222).

Mevcut alan yazında, Türkiye'nin sırtçantalı turistlerce en çok tercih edilen destinasyonlardan biri olduğunu işaret eden çalışmalar mevcuttur. Örneğin, Richards ve Wilson'un (2004) çalışmasına göre Türkiye, sırtçantalı turistler tarafından en çok tercih edilen altıncı turizm destinasyonudur. Ancak, Türkiye'de sırtçantalı turistler üzerinde yapılmış herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu durumun, sırtçantalı turistlere yönelik faaliyet gösteren işletmeler açısından önemli bir bilgi kaybına yol açtığı kesindir. Bu makalede, İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin profili, seyahat alışkanları, seyahat motivasyonları ve ilgilenimleri üzerine yapılan geniş kapsamlı bir araştırmadan bir kesit olarak bu pazarın (bir yönüyle Türkiye'ye dönük sırtçantalı turist pazarının) seyahat motivasyonları sunulmaktadır.

1. SIRTÇANTALI TURİST PAZARINDA SEYAHAT MOTİVASYONLARI

Turizm pazarlaması alanında çalışan araştırmacıların en çok yanıtlanmaya çalıştıkları soruların başında “Turist neden seyahate çıkmaktadır?” sorusu gelmektedir (Gnoth 1997: 286). 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. Buradan hareketle, seyahat motivasyonu, bireyleri belirli bir seyahat/tatil deneyimi yaşamaya yönelten nedenler olarak tanımlanabilir.

Sırtçantalı turist pazarında seyahat motivasyonlarının, genel turist motivasyonları ile benzerlik gösterdiği söylenebilir. Ancak, sırtçantalı turist pazarının kendine özgü seyahat motivasyonları bulunmaktadır. Örneğin, Godfrey'in (2011: 5) 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, Murphy ve Pearce (1995: 821) gençleri 18. ve 19. yüzyıllarda, sırtçantalılık tarzı bir deneyim yaşamaya yönelten faktörler olarak, eğitim, iş arama, sağlık, sanayi devriminin geliştiği şehirlerden kaçma isteği şeklinde sıralamaktadırlar.

Mevcut yazında sırtçantalı turist pazarının seyahat motivasyonlarını inceleyen birçok çalışma bulunmakta ve bu çalışmalarda sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları değişik başlıklar altında incelenmektedir. Bu makalede, daha sistematik olarak ele alınabilmesi bakımından, sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları, Paris ve Teye (2008: 139-153, 2010: 244-259) ve Godfrey'in (2011: 1-31) 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: 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: 251) 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: 84-86) çalışmasında, sırtçantalılık deneyiminin turistin kişisel gelişimine pozitif yönde katkı sağladığını belirtmektedir.

Sosyalleşme: Sosyalleşme önemli bir genel seyahat motivasyonu olduğu gibi, sırtçantalı turistler için de önemli bir seyahat motivasyonudur. Şöyle ki, Murphy ve Pearce'in (1995: 819) 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.

Rahatlama: Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları arasında olduğu kabul edilen bir diğer motivasyon rahatlama'dır. Paris ve Teye'nin (2010: 251) çalışmasına göre, rahatlama motivasyonunun temelinde, fiziksel olarak rahatlama, sakin ortamda vakit geçirme, zihinsel olarak rahatlama ve rekabetten/karmaşadan uzaklaşma isteği bulunmaktadır. Maoz'un (2007: 128-131), çalışmasında İsraili sırtçantalıların gittikleri destinasyonlarda, fiziksel ve zihinsel rahatlama'ya önem verdikleri tespit edilmiştir.

Kültürel Sermayeyi Arttırma: Kültürel sermayeyi arttırma sırtçantalı turistleri, sırtçantalılık deneyimi yaşamaya yönelten bir diğer önemli motivasyondur. Sırtçantalılar gittikleri yerlerde yerel kültürleri yakından görerek ve yaşayarak kültürel sermayelerini arttırmaktadırlar. Muzaini (2006: 147-154) 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.

Bağımsızlık (Özgürlük): Sırtçantalılığın seyahatte bağımsızlık ve özgürlüğü ifade ettiği söylenebilir. Paris ve Teye (2010: 251) 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: 251). Godfrey (2011: 6) özellikle, gençlerin yetişkinliğe adım atmadan önce, çıktıkları sırtçantalı seyahatler ile yaşadıkları bağımsızlık hissinin, kişiliklerinin oturmasında önemli bir işleve sahip olduğunu belirtmektedir.

Benlik Gelişimi: 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: 89) çalışmasının dikkat çekici bir diğer bulgusu, sırtçantalılık deneyimi ile birlikte, bireyin kendine duyduğu güvenin artıyor olmasıdır.

Düşük Bütçeli Seyahat Etme: 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.

Kaçış: 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).

Yaşam Geçiş Dönemi: Bireyin içinde bulunduğu yaşam geçiş dönemleri, bireyi sırtçantalılık deneyimine yönelten bir diğer önemli motivasyon kaynağıdır (Cohen 2004: 52; O'Reilly 2005: 1007-1013; Maoz 2007: 124 ve Godfrey 2011: 5). 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.

Deneyim Kazanma: 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: 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 sırtçantalılara anlatılan hikâyelerin çekiciliğinin de artacağı söylenebilir.

Sırtçantalı turistler, sırtçantalılık deneyimine birden fazla motivasyonun etkisi ile de yönelebilmektedirler (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.

2. SIRTÇANTALI TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARINA YÖNELİK ALANYAZIN TARAMASI

Ateljevic ve Doorne (2004: 64) sırtçantalı turizmine ilişkin alanyazını inceledikleri çalışmalarında, bu turist pazarının seyahat motivasyonlarının temel araştırma konularından biri olduğunu belirtmektedirler. Bu makale kapsamında yapılan yazın taraması sonucunda, sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonlarını inceleyen 10 adet çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalar Murphy (1996: 23-45), Mohsin ve Ryan (2003:113-131), Newland (2004: 217-236), Richards ve Wilson (2004: 14-39), Maoz (2007: 122-140), Pearce ve Foster (2007: 1285-1298) Niggel ve Benson (2008: 144-156), Paris ve Teye (2008: 139-153), Paris ve Teye (2010: 244-259) ve Godfrey'e (2011: 1-31) aittir. Bu çalışmalar aşağıda kısaca özetlenmiştir.

Murphy (1996: 23-45) Avustralya'ya gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonlarına dayalı pazar bölümlendirmesi yapmak üzere, 690 sırtçantalının katıldığı bir alan araştırması gerçekleştirmiştir. Seyahat motivasyonlarını belirlemeye dönük 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.

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, (yanıt kategorileri 7'li olarak derecelendirilmiş; 1: Kesinlikle Katılmıyorum 7: Kesinlikle Katılıyorum) bir ölçek aracılığı ile belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan alan araştırmasına 475 sırtçantalı turist katılmıştır. 14 maddelik ölçeğin betimleyici istatistikleri incelendiğinde, en yüksek katılımın olduğu maddelerin, dünya ile ilgili bilgi arttırma, yeni arkadaşlıklar geliştirme ve seyahat tarzı tercihi ve kendimi sınama şeklindeki maddelerdir. Motivasyona ilişkin bulgular incelendiğinde, kadın sırtçantalıların, dünya hakkındaki bilgiyi arttırmaya erkek sırtçantalılara kıyasla anlamlı derecede yüksek puan verdikleri, anlaşılmaktadır. Öte yandan, çalışmadaki dikkat çekici bir diğer bulgu, çevrenin sunduğu fırsatların (örneğin, eğitimin tamamlanmış olması, mesleğe ara verilmesi, vb) sırtçantalı seyahatlere çıkılmasında önemli etkilerin bulunmasıdır.

Newland (2004: 217-236) ise, Yeni Zelanda'ya gelen sırtçantalıların seyahat motivasyonlarını irdelenmiştir. Çalışmaya 376 sırtçantalı turist katılmıştır. Çalışmada sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek üzere, 18 maddeden (yanıt kategorileri 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 bilgileri artırma 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 (yanıt kategorileri 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 artırma, 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.

Maoz (2007: 122-140), kültür ve milliyetin sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları üzerindeki etkisini belirlemek üzere bir çalışma yapmıştır. Çalışmada, gözlem ve görüşme teknikleri kullanarak veriler toplanmıştır. 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.

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, (yanıt kategorileri 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 (yanıt kategorileri 7'li olarak derecelendirilmiş) bir ölçek kullanmışlardır. Ölçekte yer alan maddelerden, göreceli olarak en yüksek puanı alan maddeler; yeni yerler ve yeni şeyler keşfetme, dünya ile ilgili bilgi arttırma, şeklindeki maddelerdir.

Paris ve Teye (2008: 139-153) 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, (yanıt kategorileri 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.

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 olasıdır. 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.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Turizm endüstrisinin odak noktasını turistler oluşturmaktadır. Dolayısıyla, günümüz artan rekabet ortamında başarılı olmak isteyen turizm işletmelerinin ve turistik destinasyonların yöneticilerinin, kendilerini tercih eden turist pazarlarını belirli bir tip seyahat deneyimi yaşamaya yönelten nedenlerin neler olduğunu tespit etmeleri ve turist pazarlarına sundukları ürünleri ve geliştirdikleri pazarlama stratejilerini hedef pazarlarının motivasyonları çerçevesinde şekillendirmeleri gerekmektedir. Bu nedenle, yapılan alan araştırmasının amacı, İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesidir. Araştırma ile İstanbul'a gelen sırtçantalı turist pazarına yönelik sağlıklı ve önemli veriler elde edileceğinden, bu pazara yönelik faaliyet gösteren turizm işletmeleri ve kamu otoritelerine katkı sağlanması hedeflenmektedir. Ayrıca, ülkemizde sırtçantalı turistlere yönelik yapılmış herhangi bir araştırma olmadığından, İstanbul'a gelen sırtçantalı turistler üzerinde bir alan araştırmasının yapılması, bir anlamda Türkiye'ye dönük bu pazarın seyahat motivasyonlarının öğrenilmesini sağlamanın yanı sıra, ulusal turizm yazınına da katkıda bulunması beklenmektedir.

Sırtçantalı turist pazarının heterojen bir yapı gösterdiği belirtilmektedir (Atelejic ve Dorne 2001: 185; Mohsin ve Ryan 2003: 116; Cohen 2004: 47; Noy 2004: 78; Newlands 2004: 220; Niggel ve Benson 2008: 144; 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 bir

faktördür. Örneğin, İnan ve Musa (2008: 134), 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: 152) ve Maoz (2008: 191-193) yaşa göre sırtçantalı motivasyonlarının önem düzeylerinin değişebileceğini, Cave, Thyne ve Ryan (2008: 230-238), yaşa göre sırtçantalıların tesislerde aradıkları niteliklerin değişebileceğini, Richard ve Wilson (2004: 19-20), sırtçantalılarda yaşa göre çıkılan seyahat sayısının anlamlı farklılık gösterdiğini ve daha yaşlı sırtçantalıların daha çok sayıda seyahate çıktıklarını, tespit etmişlerdir. Dolayısıyla, yaş gruplarına göre sırtçantalıların seyahat motivasyonlarının farklılık göstermesi olasıdır. Bu nedenle, aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

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

Demografik değişkenlerden diğer bir önemli değişken cinsiyettir. Örneğin, Maoz (2008: 189), 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: 181-184) 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: 35-39), 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: 122), 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, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

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

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: 135), Niggel ve Benson (2008: 152), Jarvis ve Peel'in (2008: 166) 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 kiralayıp grup halinde seyahat) etkilemektedir. Öte yandan Japon sırtçantalılar ise, maceradan ve riskten diğer milletlerden olan sırtçantalılara kıyasla çekinmektedirler (Maoz 2007: 125). Dolayısıyla aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

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

Richards ve Wilson'a (2004: 16) göre, sırtçantalı turistlerin kendilerini tanımlamaları (sırtçantalı, turist ve gezgin) bakımından seyahat motivasyonları değişebilmektedir. Ayrıca, Welk'e (2004: 80-83) 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 aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez 4: Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları, kendilerini tanımlamalarına göre anlamlı farklılık gösterir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma, tarama modelinde tasarlanmıştır. 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). Bunun nedeni, araştırma kapsamında yanıtlamaya çalışılacak araştırma soruları ile sırtçantalı turist evreni hakkında bir kaniya varmak için çeşitli değişkenlerin (örneğin, sırtçantalıların, demografik özellikleri, seyahat alışkanlıkları, seyahat şekilleri, motivasyonlarının incelenebileceği başlıklar,) ayrı ayrı betimlenmeye çalışılacak olmasıdır.

Araştırmada veriler mevcut alanyazından yararlanılarak geliştirilen bir anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Anket formunda, sırtçantalıların demografik özellikleri, seyahat alışkanlıkları belirlemeye dönük soruların yanı sıra, sırtçantalıların seyahat motivasyonlarını belirlemeye dönük 28 maddeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek maddelerinin yanıt kategorileri 5’li olarak derecelendirilmiştir (1 Hiç Önemli Değil - 5 Çok Önemli). 28 maddelik motivasyon ölçeğinin ilk 26 maddesi Paris ve Teye’nin (2010: 244-259) çalışmasından alınmıştır. Geriye kalan 2 madde ise, Godfrey’in (2011: 1-31) çalışmasından esinlenerek ölçeğe dahil edilen ve geçiş dönemlerine (rites of passage) yönelik maddelerdir.

Araştırma evrenini, 2012 yılı Mart-Nisan aylarına 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 hostel 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 yansıtabileceği varsayımı şeklinde sıralamak olasıdır.

Evrenin büyüklüğü tam olarak bilinemediği (yapılan tahminlere göre İstanbul’a 200.000 dolayında sırtçantalı turist gelmektedir) ve listesine sahip olunamadığı için, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme yoluna gidilmiştir. Kota belirlenirken cinsiyet ve yaş dikkate alınmıştır. Cinsiyet ve yaşın dikkate alınmasının nedeni, birçok araştırmada sırtçantalı turist pazarında bu iki değişkenin önemine atıf yapılmasıdır (Mohsin ve Ryan 2003, Richards ve Wilson 2004, Meyers

ve Hannam 2008). Türkiye'ye ve İstanbul'a gelen sırtçantalı turistler üzerinde daha önce yapılan bir araştırma bulunmadığından, mevcut alan yazın incelenerek, cinsiyet değişkeninde kota olarak % 55 kadın, % 45 erkek, yaş değişkeninde ise % 70, 16-29 yaş arası, % 30, 30 yaş ve üstü olarak belirlenmiştir. Araştırmada örneklem büyüklüğü olarak 800 hedeflenmiş olup; kota dağılımı bu rakam üzerinden yapılmıştır.

Tablo 1. Kota Örneklemede Kullanılan Değişkenler ve Alt Grupları

Yaş Cinsiyet	18-29 (%70)	30+ (%30)	Toplam
Kadın (%55)	308	132	440
Erkek (%45)	252	108	360
Toplam	560	240	800

Geliştirilen anketin ön testi, 1-7 Mart 2012 tarihleri arasında 44 kişilik sırtçantalı turist grubu üzerinde yapılmıştır. Ön testin ardından anket uygulaması, 2012 yılı Nisan ayında internet aracılığıyla ve İstanbul'da yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Uygulama dönemi sonunda kullanılabilir 887 ankete ulaşılmıştır. Verilerin analizinde betimleyici istatistiklerin yanı sıra, faktör analizi ve bağımsız çift örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması

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 ön test yapılmıştır. Yapılan ön test sonucuna göre kısmi bir düzenleme yapılmıştır. Ön testin yanı sıra, anket formunda yer alan ifadelerin sırtçantalıların seyahat motivasyonlarını belirlemeye dönük ifadeler olup olmadığını hususunda, bağımsız seyahat turistlerin davranışı konusunda uzman iki akademisyenin görüşlerine başvurulmuştur. Böylece, içerik geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. İçerik geçerliliği; ölçme aracının, araştırılan bir davranışı veya tutumu temsil etmesini, davranışın veya tutumu kapsayan göstergelerini bünyesinde barındırmasını ifade etmektedir (Erkuş 2009: 134).

Yapılan ön testte ulaşılan 44 adet anketin verilerinden yararlanarak, ankette yer alan 28 maddeli sırtçantalılığa motivasyon ölçeğine

güvenirlilik analizi yapılmıştır. 28 maddelik motivasyon ölçeği için Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısı 0,820 olarak bulunmuştur. Böylece, ilk denemede ölçeğin oldukça güvenilir (Kalaycı 2006: 405) olduğu tespit edilmiştir.

Veri toplama süreci tamamlandıktan sonra, 28 maddelik motivasyon ölçeğine yeniden güvenirlilik analizi uygulanmıştır. Ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha güvenirlilik katsayısı 0,848 olarak hesaplanmıştır. Bu oran ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı 2006: 405). Ayrıca ölçeği ikiye bölerek (split half) güvenirlilik katsayıları da hesaplanmıştır. Bu yöntemle göre, ilk yarı için Alfa katsayısı 0,776, ikinci yarı için ise 0,765 olarak bulunmuştur.

Motivasyon ölçeğine madde analizi de yapılmıştır. Yapılan incelemede, herhangi bir madde silindiğinde Cronbach's Alpha güvenirlilik katsayısında dikkate değer bir artış olmayacağı belirlenmiştir. Güvenirlilik analizinde irdelenen bir diğer katsayı grubu ise, madde-bütün korelasyon değerleridir. Madde-bütün korelasyon değeri, bir madde ile ölçekteki diğer maddelerin toplamından oluşan bütün arasındaki korelasyon değeridir. Madde bütün korelasyon değeri 0,25 değerinin altında olan (Kalaycı 2006: 412) maddeler, özellikle faktör analizi gibi analizlerde ölçekten çıkarılabilmektedir. Bu nedenle, “Fiziksel özelliklerimi kullanmak” (0,215) ve “Rekabetten/karmaşadan uzaklaşmak” (0,210) şeklindeki iki maddenin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Faktör analizi, geriye kalan 26 madde ile yapılmıştır.

5. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Anket formunu yanıtlayan katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 2'de sunulmuştur. Buna göre, 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 belirlenmektedir. Katılımcıların aylık gelirleri ve çalışıp çalışmama durumları incelendiğinde, katılımcıların (475 katılımcının) % 60'ının aylık 2000

Doların altında bir gelire sahip oldukları ve % 33'e yakının öğrenci olduğu, % 10'a yakınının ise işsiz olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Demografik Özellik	Frekans	%	Demografik Özellik	Frekans	%
Yaş Grubu (n:881)			Cinsiyet (n:857)		
16-24 Yaş Grubu	321	36,4	Kadın	487	56,8
25-29 Yaş Grubu	311	35,3	Erkek	370	43,2
30-34 Yaş Grubu	145	16,5	Eğitim Düzeyi (n: 860)		
35 Yaş ve Üstü	104	11,8	İlkokul	4	,5
Medeni Durum (n:846)			Ortaokul	131	15,2
Evli	180	21,3	Lise/Meslek Okulu	31	3,6
Bekar	666	78,7	Yüksekokul	26	3,0
Eğitim Düzeyi (n: 860)			Lisans	337	39,2
İlkokul	4	,5	Yüksek Lisans	304	35,3
Ortaokul	131	15,2	Doktora	27	3,1
Lise/Meslek Okulu	31	3,6	Aylık Gelir (n:475)		
Yüksekokul	26	3,0	1000 Dolar altı	156	32,8
Lisans	337	39,2	1001-2000 Dolar arası	129	27,2
Yüksek Lisans	304	35,3	2001-3000 Dolar arası	84	17,7
Doktora	27	3,1	3001-4000 Dolar arası	33	6,9
Milliyet (n:812)[En çok 5]			4001- 5000 Dolar arası	28	5,9
Alman	157	19,31	5001 Dolar ve üstü	45	9,5
Avustralyalı	105	12,91	Çalışma Durumu (n:853)		
Amerikan	59	7,25	Öğrenci	279	32,7
Fransız	77	9,48	İşsiz	80	9,4
Yeni Zelandalı	38	4,67	Çalışan	494	57,9

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 coğrafyasından olduğu anlaşılmaktadır. Bu dağılım, Türkiye'nin daha çok genç Avrupalı sırtçantalılar tarafından tercih edildiğini göstermektedir.

26 maddelik motivasyon ölçeği faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizinde faktör sayısının tespitinde öz değeri 1'den büyük olanlar tercih edilmiştir. Ayrıca herhangi bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az 0,450 düzeyinde yüke sahip olmasına, bir faktörün en az 3 maddeden oluşmasına, binişik madde

durumunda iki faktör arasındaki yük farkının en az .100 düzeyinde olmasına ve Varimax dönüşümü uygulanmasına karar verilmiştir (Alpar 2011: 283-299)

Faktör analizi neticesinde, öz değeri 1'den büyük olan 7 faktör belirlenmiştir. 7 faktör toplam varyansın % 59,986'sını açıklamıştır. Yapılan analiz (26 madde için) Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem 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). Bartlett Küresellik testinin anlamlı olması, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği şeklinde de yorumlanabilmektedir (Çokluk,Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 208). Tablo 3, sırtçantalıların seyahat motivasyonları ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

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 arkadaşarımla 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.

İkinci faktör 4 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 9,32'sini açıklamaktadır. Faktörde yer alan ifadelerin faktör yükleri incelendiğinde, bu faktördeki majör 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.

Üçüncü faktör 4 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 9,31'ini açıklamaktadır. Sosyalleşme faktörünün majör 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.

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) belirleyici maddeler olarak kabul edilebilir.

Tablo 3. 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				
Arkadaşlarımla 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 ifade)			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; Yanıt kategorileri: 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Ne önemli ne önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok önemli						

Tablo 3'e göre, 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 belirleyicileri, "sakin bir atmosferde bulunmak" (faktör yükü 0,848), "fiziksel olarak rahatlamak" (faktör yükü 0,783), "zihinsel olarak rahatlamak" (faktör yükü 0,781) maddeleridir.

"Sırtçantalı kimliği" olarak adlandırılan altıncı faktör, 4 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 7,98'ini açıklamaktadır. Bu faktörün majör maddeleri, "seyahatimi kendi kendime organize etmek" (faktör yükü, 0,729) ve "mümkün olduğunca uzun süre seyahat etmek" (faktör yükü, 0,694) şeklindeki maddelerdir.

Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen yedinci ve son 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 majör değişkeni "yeteneklerimi göstermek" (faktör yükü 0,737) şeklindeki maddedir.

Böylece, araştırmamızın birinci sorusu yanıtını bulmuş olmaktadır. Dolayısıyla İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin deneyim arayışı, dünyayı tanıma, sosyalleşme, yaşamın geçiş dönemleri, sakinlik arayışı, sırtçantalılık kimliği ve yeteneklerini gösterme saikleri ile seyahat ettikleri anlaşılmaktadır. Bunlar arasında göreceli olarak en önemli saik, dünyayı tanımadır.

Araştırmamızdaki birinci hipotez, sırtçantalıların seyahat motivasyonlarının onların yaşlarına göre farklılık göstereceği şeklindedir. Yapılan analiz (Tablo 4), dünyayı tanıma, sakinlik arayışı, sırtçantalılık kimliği ve yetenekleri gösterme boyutlarında yaş gruplarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Bunun anlamı, İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin bu dört boyut itibarıyla sırtçantalı olarak seyahat etme isteklilikleri benzer düzeydedir. Ancak, diğer üç boyut, yani deneyim arayışı, sosyalleşme ve yaşam geçiş dönemlerine ilişkin motivasyonlarda anlamlı farklılık belirlenmektedir. Farklılık olan motivasyonlar incelendiğinde, 16-24 yaş arası gençlerin deneyim arayışı, sosyalleşme ve yaşam geçiş dönemlerine diğer yaş gruplarına kıyasla daha önemli gördükleri söylenebilir. Bu nedenle araştırmanın birinci hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Seyahat Motivasyonlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması (Özet Tablo)

SEYAHAT MOTİVASYONLARI	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	S.Hata	F Değeri	Farklılık
Deneyim Arayışı	A 16-24 Yaş Arası	321	3,96	0,60	0,03400	5,926*	D<A ve B
	B 25-29 Yaş Arası	311	3,93	0,60	0,03452		
	C 30-34 Yaş Arası	145	3,83	0,58	0,04862		
	D 35 Yaş ve Üstü	104	3,70	0,10	0,05372		
Sosyalleşme	A 16-24 Yaş Arası	321	3,57	0,69	0,03863	7,992*	A> B,C ve D
	B 25-29 Yaş Arası	311	3,35	0,71	0,04037		
	C 30-34 Yaş Arası	145	3,29	0,73	0,06131		
	D 35 Yaş ve Üstü	104	3,31	0,69	0,06782		
Yaşam Geçiş Dönemleri	A 16-24 Yaş Arası	321	3,65	0,76	0,04288	3,075*	A>D
	B 25-29 Yaş Arası	311	3,53	0,84	0,04809		
	C 30-34 Yaş Arası	145	3,54	0,82	0,06860		
	D 35 Yaş ve Üstü	104	3,39	0,70	0,06880		

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

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

İstanbul'a gelen sırtçantalıların seyahat motivasyonlarının onların cinsiyetlerine farklılaştığı, geliştirilen ikinci hipotezimizdi. Yapılan analize göre (Tablo 5), cinsiyete göre; sosyalleşme, sakinlik arayışı, sırtçantalılık kimliği ve yetenekleri gösterme motivasyonlarında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bunun anlamı, bu faktörlerde erkek ve kadın sırtçantalı turistler benzer motivasyonlara sahiptirler. Anlamlı farklılığın bulunduğu motivasyonlar; deneyim arayışı, dünyayı tanıma ve yaşam geçiş dönemleridir. Ortalamalar incelendiğinde, her üç motivasyonda da kadınların erkeklere kıyasla bu boyutlarda sırtçantalılığa karşı daha fazla motive oldukları anlaşılmaktadır. Bu durumun bir başka yorumu da,

kadınların sırtçantalılığı daha çok; edindikleri deneyimler, sağladığı dünyayı tanıma fırsatı, yaşam geçiş dönemlerinde kendilerini yenileyebilecekleri bir araç olarak gördükleri şeklindedir. Mohsin ve Ryan (2003) çalışmasında da, kadın sırtçantalılar, dünya hakkındaki bilgilerini arttırma motivasyonlarını daha önemli görmektedirler. Bu durumda, elde edilen bulgular mevcut alan yazın ile örtüşmektedir. Bu durumda araştırmanın ikinci hipotezi de desteklenmiştir.

Tablo 5. Seyahat Motivasyonlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (Özet Tablo)

MOTİVASYONLAR	CİNSİYET	N	Ort.	St. Sapma	Std.Hata	t-Değeri	p-değeri
Deneyim Arayışı	Erkek	370	3,81	0,60	0,03133	-4,051	,000
	Kadın	487	3,98	0,58	0,02629		
Dünyayı Tanıma	Erkek	370	4,13	0,68	0,03563	-3,412	,001
	Kadın	487	4,28	0,59	0,02705		
Yaşam Geçiş Dönemleri	Erkek	370	3,43	0,82	0,04264	-4,324	,000
	Kadın	487	3,67	0,77	0,03509		

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

Araştırmamızın üçüncü hipotezi, sırtçantalıların milliyetinin seyahat motivasyonları açısından bir farklılık yaratacağı yönünde idi. Araştırmamıza 62 farklı milliyetten sırtçantalı turist katılmıştır. En çok gözlemlenen beş milliyet (Alman, Avustralyalı, Fransız, Amerikan, Yeni Zelandalı) dikkate alınarak, sırtçantalılığa motivasyonları bakımından farklılık olup olmadığı incelenmiştir. En çok gözlemlenen beş milliyetin dikkate alınmasının nedeni, merkezi limit teoremine göre grup büyüklüğünün 30'un üstünde olması durumunda karşılaştırmanın daha sağlıklı olacağı düşüncesidir. Yapılan analiz sonucuna göre (Tablo 6), sakinlik arayışı dışındaki tüm motivasyon boyutlarında milliyetlere göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Başka bir ifade ile, bu beş milliyetteki sırtçantalı turistler, deneyim arayışı, dünyayı tanıma, sosyalleşme, yaşam geçiş dönemleri, sırtçantalılık kimliği ve yetenek gösterme boyutlarında birbirlerine kıyasla istatistiksel olarak farklı motivasyon düzeylerine sahiptirler. Milliyetlere tespit edilen anlamlı farklılık araştırmanın üçüncü hipotezinin kabulünü işaret etmektedir.

Seyahat motivasyonlarındaki farklılığının hangi milliyetler arasında olduğu incelendiğinde, Almanların Avustralyalı ve Yeni Zelandalılara ve

Fransızların da Amerikalı ve Avustralyalılara kıyasla daha düşük deneyim arayışı içinde oldukları görülmektedir. Dünyayı tanıma isteği bakımından ise, Avustralyalılar Almanlara göre daha isteklidirler. Benzer şekilde Avustralyalıların Alman, Amerikan ve Fransızlara kıyasla yüksek sosyalleşme peşinde oldukları belirlenmektedir. Fransızlar, yaşam geçiş dönemi nedeniyle sırtçantalı olarak yapılan seyahatlere Avustralyalı ve Yeni Zelandalılara göre daha az heveslidirler. Avustralyalılar sırtçantalı kimliği konusunda Almanlara, yetenek gösterme motivasyonunda ise Fransızlara göre sırtçantalı olarak seyahat etmeye daha isteklidirler. Avustralyalı sırtçantalıların , seyahat motivasyonlarına genel olarak yüksek puan vermiş olmalarını, bu milliyetten gençlerin sırtçantalılığa daha yatkın oldukları ve şeklinde yorumlamak olanaklıdır.

Tablo 6. Seyahat Motivasyonlarının Milliyete Göre Karşılaştırılması (Özet Tablo)

SEYAHAT MOTİVASYONLARI	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	S.Hata	F Değeri	Farklılık
Deneyim Arayışı	A Alman	157	3,84	0,57	0,04602	15,332*	A<C ve E, D<B,C,E
	B Amerikan	59	4,06	0,55	0,07273		
	C Avustralyalı	105	4,27	0,52	0,05082		
	D Fransız	77	3,72	0,59	0,06822		
	E Yeni Zelanda	38	4,21	0,56	0,09096		
Dünyayı Tanıma	A Alman	157	4,10	0,66	0,05311	6,151*	A<C
	B Amerikan	59	4,32	0,66	0,08684		
	C Avustralyalı	105	4,47	0,48	0,04759		
	D Fransız	77	4,30	0,58	0,06704		
	E Yeni Zelanda	38	4,22	0,52	0,08587		
Sosyalleşme	A Alman	157	3,22	0,62	0,04949	19,415*	C>A,B ve D
	B Amerikan	59	3,40	0,71	0,09256		
	C Avustralyalı	105	3,88	0,60	0,05872		
	D Fransız	77	3,28	0,72	0,08317		
	E Yeni Zelanda	38	3,73	0,61	0,10055		
Yaşam Geçiş Dönemleri	A Alman	157	3,52	0,73	0,05861	4,878*	D<C ve E
	B Amerikan	59	3,64	0,72	0,09407		
	C Avustralyalı	105	3,72	0,84	0,08228		
	D Fransız	77	3,27	0,84	0,09662		
	E Yeni Zelanda	38	3,79	0,59	0,09686		
Sırtçantalılık Kimliği	A Alman	157	3,52	0,66	0,05282	5,290*	A<C
	B Amerikan	59	3,79	0,67	0,08830		
	C Avustralyalı	105	3,87	0,63	0,06221		
	D Fransız	77	3,71	0,55	0,06377		
	E Yeni Zelanda	38	3,60	0,77	0,12547		
Yetenekleri Gösterme	A Alman	157	3,33	0,58	0,04702	4,829*	D<C
	B Amerikan	59	3,40	0,66	0,08692		
	C Avustralyalı	105	3,52	0,61	0,05969		
	D Fransız	77	3,12	0,73	0,08381		
	E Yeni Zelanda	38	3,41	0,46	0,07484		

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

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

Araştırmamızın dördüncü hipotezi, sırtçantalıların kendilerini nasıl tanımladıklarının onların seyahat motivasyonlarını farklılaştıracağı yönünde idi. Yapılan analize göre (Tablo 5), sakinlik arayışı dışındaki tüm boyutlardaki sırtçantalı olarak seyahat etme motivasyonu kendini nasıl tanımladığına göre farklılık göstermektedir. Sakinlik arayışı, tüm katılımcıların eşit düzeyli ortak arzusu olarak ortaya çıkmaktadır. Kendilerini sırtçantalı olarak tanımlayanlar, kendilerini turist ve gezgin olarak tanımlayanlara kıyasla daha fazla deneyim arayışı içinde olup; söz konusu bu turistlerin dünyayı tanıma, sosyalleşme ve sırtçantalılığa bakışları daha farklıdır. Bu konularda kendilerini gezgin olarak tanımlayanlar, turist olarak tanımlayanlara göre de bu boyutlarda sırtçantalı olarak seyahat etmeye daha heveslidirler. Kendini sırtçantalı kabul edenler için yaşam geçiş dönemlerinde seyahat etmek turistlere göre daha önemlidir. Bu durumda araştırmanın dördüncü hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Seyahat Motivasyonlarının Katılımcıların Kendilerini Tanımlamalarına Göre Karşılaştırılması (Özet Tablo)

SEYAHAT MOTİVASYONLARI	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	S.Hata	F Değeri	Farklılık
Deneyim Arayışı	A Sırtçantalı	187	4,09	0,54	0,04009	11,417*	A>B ve C
	B Turist	364	3,84	0,61	0,03233		
	C Gezgin	325	3,86	0,59	0,03309		
Dünyayı Tanıma	A Sırtçantalı	187	4,45	0,49	0,03587	23,191*	A>B ve C C>B
	B Turist	364	4,07	0,65	0,03449		
	C Gezgin	325	4,23	0,65	0,03626		
Sosyalleşme	A Sırtçantalı	187	3,72	0,71	0,05200	31,453*	A>B ve C, C>B
	B Turist	364	3,23	0,73	0,03854		
	C Gezgin	325	3,44	0,62	0,03484		
Yaşam Geçiş Dönemleri	A Sırtçantalı	187	3,69	0,84	0,06159	7,384*	A>B
	B Turist	364	3,44	0,79	0,04183		
	C Gezgin	325	3,61	0,76	0,04252		
Sırtçantalılık Kimliği	A Sırtçantalı	187	3,88	0,65	0,04814	23,117*	A>B ve C C>B
	B Turist	364	3,50	0,64	0,03401		
	C Gezgin	325	3,70	0,64	0,03567		
Yetenekleri Gösterme	A Sırtçantalı	187	3,54	0,64	0,04680	23,013*	A>B C>B
	B Turist	364	3,17	0,72	0,03802		
	C Gezgin	325	3,42	0,60	0,03332		

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

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

SONUÇ ve ÖNERİLER

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.

Yapılan alan araştırmasına bağlı olarak İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin demografik özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin % 56'sı kadın, % 44'ü erkektir. Yaş ve medeni durum bakımından ise, dörtte üçe yakını 30 yaş altında, % 80'i bekarıdır. İstanbul'a gelen sırtçantalıların, dörtte üçünden fazlası en az lisans eğitimine sahiptir. Öte yandan, % 60'ı 2000 Dolar altında aylık gelire sahiptir. İstanbul'a gelen sırtçantalıların üçte biri öğrencidir. Ayrıca, İstanbul'a gelen sırtçantalıların en sık gözlenen milliyetleri, Alman, Avustralyalı, Fransız, Amerikan ve Yeni Zelandalı şeklinde sıralanmaktadır.

Araştırmaya katılanların profilleri genel sırtçantalı profili ile uyum içindedir. Şöyle ki; en çok gözlemlenen milliyetler; Cohen'nin (2004) sırtçantalılığın daha çok batı toplumlarındaki gençler arasında yaygın olduğu yönündeki açıklamaları ile uyum içindedir. Öte yandan cinsiyet dağılımında kadınların oranının erkeklerin oranından fazla olması da Mohsin ve Ryan (2003), Newland (2004) Kain ve King (2008) çalışmaları ile paralelliği işaret etmektedir. Yaşa ilişkin bulgu, mevcut alan yazın ile bütünlük içindedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun eğitim düzeyinin en az lisans olması; Murphy'in (1996), Mohsin ve Ryan (2003), Newland (2004) Paris ve Teye'nin (2010) çalışmaları ile uyum içindedir.

Çalışmada kullanılan seyahat motivasyonlarına uygulanan faktör analizi, İstanbul'a gelen sırtçantalıların seyahat motivasyonlarının yedi başlıkta incelenebileceğini göstermektedir. 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. Paris ve Teye'nin çalışmasında sosyalleşmeye dönük ifadeler, daha çok yetenekler ve kişisel gelişim ile ilgili ifadeler ile aynı başlık altında toplanmıştır. Ancak bu çalışmada, yetenekler, ayrı bir faktör, sosyalleşme de ayrı bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan, motivasyonların farklılaştığı

bir diğerk nokta, ölçeğee eklenen yaşaam geçiş dönemlerine ilişkin iki maddenin (Godfrey 2011 çalışmasından yaşaam geçiş dönemlerine ilişkin ifadeler) ve “kendimi keşfetme” şeklindeki ifade aynı ortak faktör altında toplanmasıdır. Bu çalışma 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, bu çalışma ike elde edilen faktör yapısının sırtçantalıların seyahat motivasyonlarını açıklanmasında ve motivasyonlar arasındaki ayrımı açıklama da daha net çizgilere sahip olduğu söylenebilir.

Elde edilen faktörlerden deneyim arayışı motivasyonu, sırtçantalı turizminin tarihsel gelişimi incelendiğinde, sırtçantalıların atası olarak kabul edilen, ortaçağdaki zengin aristokratların, farklı kültürleri tanımak üzere çıktıkları büyük turların (grand tour), günümüz sırtçantalılarında halen bir seyahat motivasyonu olarak devam ettiğini gösterdiği söylenebilir. Öte yandan, Murphy ve Pearce'ın (1995) vurgulamış olduğu sosyalleşme ve diğerk sırtçantalılara eşlik etmeye ilişkin sırtçantalı turist özelliği, elde edilen üçüncü faktör ile onaylanmış bulunmaktadır.

Yaşam geçiş dönemleri olarak adlandırılan dördüncü sehayat motivasyonu, Noy'un (2004) açıklamalarında yer alan sırtçantalı seyahatin bireyi değişime katkı sağlaması yönündeki açıklamaları ile uyum içindedir. Buradan hareketle, sırtçantalı seyahatlerin, bireyin kendini tanınmasına ve kendine olan güvenini artırmasına katkı sağlayarak, bireyi hayatının sonraki dönemlerine hazırladığı söylenebilir. 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.

Yapılan alan araştırmasından elde bulgular, sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonlarının yaşa, cinsiyete, milliyete ve kendini nasıl tanımladığına göre farklılık göstermektedir. 16-24 arası gençlerin deneyim arayışı, sosyalleşme ve yaşam geçiş dönemlerine yüksek puan vermeleri, büyük çoğunluğu zaten gençlerinden oluşan sırtçantalı turist pazarında, 16-24 yaş gençlerin bu tip seyahatleri daha çok bir deneyim edinme, sosyalleşme ve yaşam geçiş dönemlerine kolay adepte olabilmek için bir araç olarak görmektedirler. Bu motivasyonların yüksek olmasının, sırtçantalılığa yönelik ilgilenimin de yüksek olmasına neden olabileceğini söylemek olasıdır.

Kadın sırtçantalılar, deneyim arayışı, dünyanın tanıma ve yaşam geçiş dönemi motivasyonlarını erkeklere kıyasla daha önemli görmektedirler. Bu durum kadın sırtçantalıların, sırtçantalı tipindeki seyahatler ile edindikleri deneyimler ile kendilerine güvenlerini arttırdıkları şeklinde de yorumlanabilir. Dolayısıyla, kadın sırtçantalılara yönelik tutundurma mesajlarında Türkiye seyahatinin, dünyayı tanıma konusunda, sunacağı deneyime vurgu yapılabilir. Ayrıca, destinasyon düzeyinde, sırt çantalı turist pazarına yönelik yürütülecek pazarlama çabalarında, Türkiye'deki farklı kültürel zenginliklere ve Türkiye'de yaşanılacak farklı deneyimlere vurgu yapılması gerekmektedir.

Kendini sırtçantalı olarak tanımlayan katılımcıların, sakinlik arayışı dışındaki tüm motivasyonlara verdikleri puanlar, kendini turist ve gezgin olarak tanımlayanlara kıyasla yüksektir. Bu durumda, Welk'in (2004) çalışmasında vurguladığı "sırtçantalılık kimliği" olgusu ile açıklanabilir. Şöyle ki sırtçantalılık kimliğine ilişkin bilinç oluşmuş sırtçantalılar, sırtçantalı seyahatlere çıkarken, deneyim arayışı, dünyayı tanıma, sosyalleşme, yaşam geçiş dönemleri, sırtçantalılık kimliği ve yetenekleri gösterme motivasyonlarını önemli düzeyde etkisinde kaldıkları söylenebilir.

İleriki yıllarda Türkiye'ye gelen sırtçantalı turistlere yönelik yapılacak olan araştırmalar içinde bir takım öneriler getirilmesi olasıdır. Örneğin ileride yapılacak araştırmalarda veriler, İstanbul'un dışında bir destinasyonda da toplanmalıdır. Ayrıca, araştırma sadece 2012 Mart-Nisan döneminde yapılmıştır. Daha doğru bir profil ve motivasyon yapısı ortaya koyabilmek için, veri toplama işleminin tüm yıl sürdüğü araştırmalara da gereksinim duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

Alpar, Reha. (2011) Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler, Detay Yayıncılık, Ankara.

Ateljevic, Irena; Doorne, Stephen. (2004) “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.

Bansal, H, Eiselt, H.A. (2004) “Exploratory Research Of Tourist Motivations and Planning”, *Tourism Management*, 25, , 387–396.

Baysal, Can; Tekarslan, Erdal. (1996) **Davranış Bilimleri**, İstanbul.

Cave, Jenny.; Thyne, Maree.; Ryan, Chris. (2008) Perceptions of backpacker accommodation facilities: a comparative study of Scotland and New Zealand. (ss. 215-246).). **İçinde K.Hannam and I. Ateljevic (Eds) Backpacker Tourism: Concepts and Profiles** Clevedon, UK: Channelview Publications.

Cohen, Eric. (2004) “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

Craig, Mertler; Vanatta Rachel, (2005) **Advanced and Multivariate Statistical Methods: Practical Application and Interpretation**, Glendale, Kanada.

Çakıcı, A. Celil. (2000)“Seyahat Sıklığı Değişkenine Göre Müşterilerce Otel Özelliklerinin Değerlendirilmesi,” *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Hasan Olalı Özel Sayısı, Yıl 11, Eylül-Aralık,160-168

Çakıcı, A. Celil. (1999) “Turist Satın Alma Davranışlarının Otel İşletmeciliği Açısından İncelenmesi”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 78, 31-37.

Çokluk, Ömay, Şekercioğlu, Güçlü, Büyüköztürk, Şener, (2012), **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik, SPSS ve LISREL Uygulamaları**, Pegem Akademi.

Elsrud, Torun. (2001)“Risk Creation In Travelling: Backpacker Adventure Narration”, *Annals Of Tourism Research* 28, 597- 617.

Erkuş, Adnan. (2009) **Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma**, Seçkin Yayıncılık.

Gnoth, Juergen.(1997) “Tourism Motivation and Expectation Formation”, *Annals Of Tourism Research*, 24, 2, 283-304.

Godfrey, Jane.(2011) “**The Grass Is Greener On The Other Side: What Motivates Backpackers To Leave Home and Why They Choose New Zealand As A Destination**”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, University Of Otago, Yeni Zelanda.

Goldner, Charles; Ritchie, Brent. (2009) **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**, Wiley Science,

Ian, Lee.Tze; Musa, G. (2008). Uncovering the international backpackers to Malaysia (pp.128-143). İçinde K.Hannam ve I. Ateljevic (Eds.) **Backpacker Tourism: Concepts and Profiles** Clevedon, UK: Channelview Publications

Jarvis, Jeff; Peel, Victoria. (2008). Study backpackers: Australia’s short-stay international student travellers (pp.157-173). **İçinde K.Hannam and I. Ateljevic (Eds) Backpacker Tourism: Concepts and Profiles** Clevedon, UK: Channelview Publications.

Kalaycı, Şeref. (2006) **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler**, Asil Yayın Dağıtım.

Karasar, Niyazi.(2011) **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Pegem Yayıncılık.

Koç, Erdoğan.(2007) **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Kozak. Metin. (2002) “Comparative Analysis Of Tourist Motivations By Nationality and Destinations”, *Tourism Management*, 23,(2), 221-232.

Maoz, Darya. (2007) “Backpackers’ Motivations. The Role Of Culture and Nationality”, *Annals Of Tourism Research* 34 (1), 122- 140.

Maoz, Darya. (2008). The backpacking journey of Israeli women in mid-life. (ss.188-198). İçinde, **K.Hannam and I. Ateljevic (Eds) Backpacker Tourism: Concepts and Profiles**, Clevedon, UK: Channel View Publications.

Markward, Anne (2008) “**Backpacker: Next Generation?** Basılmamış Yüksek lisans Tezi, Auckland Univeristy of Technology, Yeni Zelanda.

Myers, Linda.,; Hannam, Kevin. (2008). Women as backpacker tourists: A feminist analy-sis of destination choice and social identities from the UK. In K. Hannam & I. Ateljevic (Eds.), *Backpacker tourism: Concepts and profiles*. Clevedon, Bristol, UK: Channel View Publications

Mohsin, Asad; Ryan, Chris. (2003) “Backpackers In The Northern Territory Of Australia- Motives, Behaviours and Satisfactions”, *International Journal Of Tourism Research* 5, (2), 113- 131.

Mucuk, İsmet. (2010) **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, Ankara.

Muazini, Hamzah.(2006) “Backpacking Southeast Asia: Strategies Of Looking Local”. *Annals of Tourism Research* 33 (1), 144-161

Murphy, Laurie. E. (2001)“Exploring Social Interactions Of Backpackers”, *Annals Of Tourism Research* 26, 50- 67.

Murphy, Laurie.(1996) “Backpackers In Australia: A Motivation-Based Segment Study”, *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 54, 23- 45.

Murphy, Laurie; Pearce, Philip. (1995)“Young Budget Travelers: Backpacker In Australia”. *Annals of TourismResearch*, 22(4), 819-843.

Nash, Robert; Thyne, Meree; Davies, Sylvie. (2006) “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) , 525- 532.

Newlands, Ken. (2004) “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.

Niggel, Cristine; Benson, Angele. M. (2008)“Exploring The Motivation Of Backpackers: The Case Of South Africa” (s. 144-156), **In: Backpacker Tourism: Concepts and Profiles**. Channel View Publications, Clevedon, UK.

Noy, C. (2004) “This Trip Really Changed Me: Backpackers’ Narratives Of Selfchange”, *Annals Of Tourism Research* 31 (1), 78- 102.

O’Reilly, Camille. (2006) “From Drifter To Gap Year Tourist: Mainstreaming Backpacker Travel”, *Annals Of Tourism Research* 33 (4), 998- 1017.

Paris, Cody; Teye, Victor. (2010) “Understanding Backpacker Motivations: A Travel Career Approach”, *Journal Of Hospitality Marketing & Management*. 19, 1-16

Paris, Cody; Teye, Victor. (2008) “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.

Pearce, Philip; Faith Foster. (2007) “A “University Of Travel”: Backpacker Learning”, *Tourism Management*, 28, (5), 1285–1298.

Pearce, Philip. (1990) **The Backpacker Phenomenon: Preliminary Answers To Basic Questions**. Townsville: James Cook University Of North Queensland, Department Of Tourism.

Rızaoğlu, Bahattin. (2004) **Turizm Davranışı**, Detay Yayıncılık, Ankara.

Richards, Greg; Wilson, Julie(2004). “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.

Riley, Pamela. (1988)“Road Culture Of International Long-Term Budget Travellers”, *Annals Of Tourism Research* 15 (3), 313- 328.

Sørensen, Anders. (2003)“Backpacker Ethnography”, *Annals Of Tourism Research* 30 (4), 847- 867.

Uriely, Natan; Yonay, Yuvay; Simchai, Dalit. (2002)“Backpacking Experiences: A Type and Form Analysis”. *Annals Of Tourism Research*, 29, 520- 538.

Welk, Peter. (2004) “The Beaten Track: Anti-Tourism As An Element Backpacker Identity Construction”, (s.217-236). **In G. Richards and J. Wilson (Eds) The Global Nomad: Backpacker Travel In Theory and Practice.** Channel View, Clevedon.