



**İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**İSTANBUL'A GENÇLİK TURİZMİ KAPSAMINDA
GELEN TURİSTLERİN PROFİLİ ve SEYAHAT
MOTİFLERİNİN ARAŞTIRILMASI**

Yüksek Lisans Tezi

İrem Karataş

200019383

İstanbul, 2021



**İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**İSTANBUL'A GENÇLİK TURİZMİ KAPSAMINDA
GELEN TURİSTLERİN PROFİLİ ve SEYAHAT
MOTİFLERİNİN ARAŞTIRILMASI**

Yüksek Lisans Tezi

İrem Karataş

200019383

Danışman: Prof. Dr. Nüzhet Kahraman

İstanbul, 2021

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

...Turizm...İşletmeciliği... Yüksek Lisans programı öğrencisiİrem...Karataş....'ın...
İstanbul'a..gençlik...turizmi...kapsamında...gelen...turistlerin...profili...ve...seyahat...motiflerinin...araştırılması
...başlıklı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu **02.02.2021** tarih ve **2021-518/19** sayılı kararıyla oluşturulan
jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir..

UNVANI, ADI SOYADI

TEZ DANIŞMANI : Prof. Dr. Nüzhet Kahraman

JÜRİ ÜYESİ : Prof. Dr. Kahraman Arslan

JÜRİ ÜYESİ : Prof. Dr. İsmail Kızılrımk

(*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.



İrem Karataş

ÖZET

Gerçekleştirilmiş olan tez çalışmasında ilk olarak gençlik turizmi tanımlanarak, literatür taraması ile gençlik turizmine etki eden faktörler incelenerek açıklanmıştır. Genç bireyler yaşları gereği sürekli gezip görerek, yaşadıkları bölgeleri, kendi ülkelerini ve dünyayı tanımak adına sürekli seyahat ihtiyacı duymaktadırlar. Araştırmanın kapsamı İstanbul'a daha önceden gelmiş ya da şu anda İstanbul'da bulunan 15-25 yaş arasındaki 211 genç katılımcının gönüllü katılımını içermektedir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 24.0 ve AMOS 24.0 analiz programı kullanılarak analizleri gerçekleştirilmiştir. Kullanılan anket formu 11 cevabı açık, 43 Likert tipi skala ve 13 kontrol listesi şeklinde toplam 67 sorudan oluşmaktadır. Likert tipi skala soruları 2 bölümden oluşmaktadır. Elde edilen analizlere göre, Genç turistlerin seyahat motivasyonlarında, cinsiyetlerine göre, yaş grupları arasında ve eğitim değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık olmadığı varsayılmıştır. Bununla birlikte, Genç turistlerin seyahat ilgilenim düzeylerinde, cinsiyetlerine göre, yaş grupları arasında ve eğitim değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık olmadığı varsayılmıştır. Son olarak yapılan analiz sonucunda, seyahat motivasyonlarının, ilgilenimin üzerinde kısmen etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Özel ilgi turizmi, Gençlik turizmi, Seyahat motivasyonu, İstanbul

ABSTRACT

In the thesis study carried out, firstly, youth tourism was defined and the factors affecting youth tourism were explained with literature-genre scanning. Young individuals constantly need to travel to get to know the regions they live in, their own country and the world, by travelling and seeing them as required by their ages. The scope of the research includes the voluntary participation of 211 young participants between the ages of 15-25 who have previously come to Istanbul or are currently in Istanbul. The data obtained within the scope of the research were analyzed by using SPSS 24.0 and AMOS 24.0 analysis software. The questionnaire form used consists of a total of 67 questions with 11 open answers, 43 Likert-type scale and 13 checklists. Likert type scale questions consist of 2 parts. According to the analysis obtained, it was assumed that there is no significant difference in the travel motivation of young tourists according to their gender, age groups and depending on the educational variable. However, it was assumed that there was no significant difference in the travel interest levels of young tourists, depending on their gender, age groups and education variable. As a result of the last analysis, it was concluded that travel motivations partially affected my interest.

Keywords: Special interest tourism, Youth tourism, Travel motivation, Istanbul

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR.....	x
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Sorunun Tanımlanması	2
1.2. Amaç ve Önem	2
1.3. Kapsam ve Kısıtlar.....	3
1.4. Ön Kabuller.....	4
2. ALAN YAZIN	5
2.1. Gençlik Turizminin Tarihsel Gelişimi	6
2.1.1. Gençlik Turizminin Kapsamı ve Tanımı	6
2.1.2. Eğitimin Gençlik Turizmi Üzerindeki Yeri ve Önemi	7
2.1.3. Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi.....	9
2.2. Turistlerde Gerçekleşen Motivasyonlar	11
2.3. Gençlik Turizmine Etki Eden Faktörler.....	13
2.3.1. Türkiye'nin Coğrafi ve Siyasal Özelliklerinin Etkileri.....	13
2.3.2. Turistlerin Türkiye'yi Tercih Etme Sebepleri	14
2.3.3. Türkiye'de Gençlik Turizmine Yönelik Organizasyonlar	15
2.3.4. Türkiye'de Gençlik Turizminin Ekonomisi.....	17
2.4. Dünyada Gençlik Turizmi	19
2.4.1. Dünyada Gençlik Turizmine Yönelik Organizasyonlar	19
2.4.2. Dünyada Gençlik Turizminin Ekonomisi	21
3. YÖNTEMBİLİM	22
3.1. Tasarım, Model ve Hipotezler	22
3.1.1. Araştırmanın Tasarımı	22
3.1.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	23

3.2. Ana Kütle ve Örneklem Yöntemi	26
3.2.1. Ana Kütle	26
3.2.2. Örneklem Yöntemi.....	26
3.3. Ölçüm Araçları ve Ölçme Yöntemleri.....	27
3.4. Asıl Araştırma Uygulaması	28
3.4.1. Anket Uygulama Yöntemi	28
3.4.2. Yanıtlama Hatalarını Azaltma Önlemleri	28
3.4.3. Anketlerin Kontrolü ve Teslim Alınması	28
4. ÖN ANALİZLER	29
4.1. Boyutsallık Analizleri	29
4.1.1. Motivasyon Ölçeğinin Boyutsallığı	30
4.2.2. İlgilenim Ölçeğinin Boyutsallığı	44
4.2. Geçerlilik Analizleri	52
4.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizleri	52
4.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizleri	54
4.3. Güvenilirlik Analizleri	56
4.3.1. Motivasyon Ölçeğinin Cronbach Alpha Güvenilirlik Analizleri.....	57
4.3.2. Motivasyon Ölçeğinin Alt Boyutlarının Cronbach Alpha Güvenilirlik Analizleri	59
4.3.3. İlgilenim Ölçeğinin Cronbach Alpha Güvenilirlik Analizleri	62
4.3.4. İlgilenim Ölçeğinin Alt Boyutlarının Cronbach Alpha Güvenilirlik Analizleri	63
4.3.5. Analizlerin Genel Değerlendirilmesi	65
5. ANALİZLER ve BULGULAR	66
5.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Analizler	66
5.2. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular.....	73
6. SONUÇLAR ve ÖNERİLER	84
ALINTI YAPILAN KAYNAKLAR	86
EKLER.....	91

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. 2018 Yılında Turistlerin Türkiye'yi Tercih Etme Sebepleri ve Turist Sayısı .	15
Tablo 2. SPSS'de Çarpıklık ve Basıklık Değerlerinin Yorumlanması	30
Tablo 3. Seyahat Kimliği Alt Boyutu Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	31
Tablo 4. MSA Değerlerinin Yorumlanması.....	32
Tablo 5. Seyahat Kimliği Alt Boyutu Değişkenler Arası Korelasyon	32
Tablo 6. Seyahat Kimliği Alt Boyutu Özdeğerlere Dayalı Varyans Yüzdeleri	32
Tablo 7. Seyahat Kimliği Alt Boyutu Faktör Yükleri.....	33
Tablo 8. Bireysel Gelişim Alt Boyutu Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	33
Tablo 9. Bireysel Gelişim Alt Boyutu Değişkenler Arası Korelasyon	34
Tablo 10. Bireysel Gelişim Alt Boyutu Özdeğerlere Dayalı Varyans Yüzdeleri	34
Tablo 11. Bireysel Gelişim Alt Boyutu Faktör Yükleri.....	35
Tablo 12. Tecrübe Kazanma Alt Boyutu Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	35
Tablo 13. Tecrübe Kazanma Alt Boyutu Değişkenler Arası Korelasyon	36
Tablo 14. Tecrübe Kazanma Alt Boyutu Özdeğerlere Dayalı Varyans Yüzdeleri	36
Tablo 15. Tecrübe Kazanma Alt Boyutu Faktör Yükleri.....	36
Tablo 16. Kültürleri Keşfetme Alt Boyutu Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	37
Tablo 17. Kültürleri Keşfetme Alt Boyutu Değişkenler Arası Korelasyon	38
Tablo 18. Kültürleri Keşfetme Alt Boyutu Özdeğerlere Dayalı Varyans Yüzdeleri	38
Tablo 19. Kültürleri Keşfetme Alt Boyutu Faktör Yükleri.....	38
Tablo 20. Yetenekleri Geliştirme Alt Boyutu Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	39
Tablo 21. Yetenekleri Geliştirme Alt Boyutu Değişkenler Arası Korelasyon.....	39
Tablo 22. Yetenekleri Geliştirme Alt Boyutu Özdeğerlere Dayalı Varyans Yüzdeleri.	40

Tablo 23. Yetenekleri Geliştirme Alt Boyutu Faktör Yükleri	40
Tablo 24. Rahatlama İsteği Alt Boyutu Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	41
Tablo 25. Rahatlama İsteği Alt Boyutu Değişkenler Arası Korelasyon	41
Tablo 26. Rahatlama İsteği Alt Boyutu Özdeğerlere Dayalı Varyans Yüzdeleri	42
Tablo 27. Rahatlama İsteği Alt Boyutu Faktör Yükleri	42
Tablo 28. Sosyal Beceri Alt Boyutu Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	43
Tablo 29. Sosyal Beceri Alt Boyutu Değişkenler Arası Korelasyon	43
Tablo 30. Sosyal Beceri Alt Boyutu Özdeğerlere Dayalı Varyans Yüzdeleri	44
Tablo 31. Sosyal Beceri Alt Boyutu Faktör Yükleri	44
Tablo 32. Dış Görünüş Alt Boyutu Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	45
Tablo 33. Dış Görünüş Alt Boyutu Değişkenler Arası Korelasyon	45
Tablo 34. Dış Görünüş Alt Boyutu Özdeğerlere Dayalı Varyans Yüzdeleri	46
Tablo 35. Dış Görünüş Alt Boyutu Faktör Yükleri	46
Tablo 36. Yaşama Benzerlik Alt Boyutu Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	47
Tablo 37. Yaşama Benzerlik Alt Boyutu Değişkenler Arası Korelasyon	47
Tablo 38. Yaşama Benzerlik Alt Boyutu Özdeğerlere Dayalı Varyans Yüzdeleri	48
Tablo 39. Yaşama Benzerlik Alt Boyutu Faktör Yükleri	48
Tablo 40. Seyahat Cazibesi Alt Boyutu Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	49
Tablo 41. Seyahat Cazibesi Alt Boyutu Değişkenler Arası Korelasyon	49
Tablo 42. Seyahat Cazibesi Alt Boyutu Özdeğerlere Dayalı Varyans Yüzdeleri	50
Tablo 43. Seyahat Cazibesi Alt Boyutu Faktör Yükleri	50
Tablo 44. Sosyal Çekicilik Alt Boyutu Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	51
Tablo 45. Sosyal Çekicilik Alt Boyutu Değişkenler Arası Korelasyon	51
Tablo 46. Sosyal Çekicilik Alt Boyutu Özdeğerlere Dayalı Varyans Yüzdeleri	51
Tablo 47. Sosyal Çekicilik Alt Boyutu Faktör Yükleri	52
Tablo 48. Motivasyon Ölçeği Alt Boyutlarının Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları ...	53

Tablo 49. İlgilenim Ölçeği Alt Boyutlarının Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	53
Tablo 50. Motivasyon Ölçeğinin DFA ve Model Uygunluk Endeksleri	55
Tablo 51. İlgilenim Ölçeğinin DFA ve Model Uygunluk Endeksleri.....	55
Tablo 52. Cronbach Alpha Katsayısının Yorumlanması	56
Tablo 53. Motivasyon Ölçeğinin Toplam Cronbach Alpha Güvenilirlik Analizi	58
Tablo 54. Seyahat Kimliği Alt Boyutu Toplam Güvenilirlik Analizi.....	59
Tablo 55. Bireysel Gelişim Alt Boyutu Toplam Güvenilirlik Analizi.....	59
Tablo 56. Tecrübe Kazanma Alt Boyutu Toplam Güvenilirlik Analizi.....	60
Tablo 57. Kültürleri Keşfetme Alt Boyutu Toplam Güvenilirlik Analizi.....	60
Tablo 58. Yetenekleri Geliştirme Alt Boyutu Toplam Güvenilirlik Analizi	61
Tablo 59. Rahatlama Alt Boyutu Toplam Güvenilirlik Analizi.....	61
Tablo 60. Sosyal Beceri Alt Boyutu Toplam Güvenilirlik Analizi.....	62
Tablo 61. İlgilenim Ölçeğinin Toplam Cronbach Alpha Güvenilirlik Analizi	63
Tablo 62. Dış Görünüş Alt Boyutu Toplam Güvenilirlik Analizi	64
Tablo 63. Yaşama Benzerlik Alt Boyutu Toplam Güvenilirlik Analizi	64
Tablo 64. Seyahat Cazibesi Alt Boyutu Toplam Güvenilirlik Analizi	65
Tablo 65. Sosyal Çekicilik Alt Boyutu Toplam Güvenilirlik Analizi	65
Tablo 66. Demografik Bulgular	67
Tablo 67. Motivasyon Ölçeğine Ait Puanların Değerleri	68
Tablo 68. İlgilenim Ölçeğine İlişkin Puanların Değerleri.....	69
Tablo 69. Katılımcıların İstanbul'a Gelme Amaçları	70
Tablo 70. Katılımcıların Kullandıkları Ulaşım Araçlarına Yönelik Bilgiler	70
Tablo 71. Katılımcıların Düşüncelerini Etkileyen Bilgi Kaynakları	71
Tablo 72. Katılımcıların Konaklama Tercihleri.....	72
Tablo 73. Katılımcıların Faaliyet Tercihleri	72
Tablo 74. Cinsiyete Göre Seyahat Motivasyonlarının t-Testi.....	74

Tablo 75. Yaşa Göre Seyahat Motivasyonlarının t-Testi.....	75
Tablo 76. Eğitime Göre Seyahat Motivasyonlarının ANOVA Testi	75
Tablo 77. Cinsiyet Göre Seyahat İlgilenimlerinin t-Testi	77
Tablo 78. Yaşa Göre Seyahat İlgilenimlerinin t-Testi	78
Tablo 79. Eğitime Göre Seyahat İlgilenimlerinin ANOVA Testi.....	79
Tablo 80. Dış Görünüş Bağlı Değişken Olarak oklu Regresyon Analizi.....	80
Tablo 81. Yaşama Benzerlik Bağlı Değişken Olarak oklu Regresyon Analizi.....	81
Tablo 82. Seyahat Cazibesi Bağlı Değişken Olarak oklu Regresyon Analizi.....	82
Tablo 83. Sosyal ekicilik Bağlı Değişken Olarak oklu Regresyon Analizi.....	83

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 2009-2019 yılları arasındaki Türkiye turizm gelir ve giderleri..... 18

Şekil 2. Araştırmanın modeli..... 23



KISALTMALAR

GSYH Gayri Safi Yurt İçi Hasılat

AFA Açıklayıcı Faktör Analizi

DFA Doğrulayıcı Faktör Analizi

KMO Kaiser-Meyer-Olkin



1. GİRİŞ

İnsanların belirli sebepler için gerçekleştirdiği hareketliliğe turizm denmektedir. Günümüzde turizm her insanın özel ilgisine ve hobilerine göre şekil alıp istek ve arzularını karşılamaya yönelik olmaya başlamaktadır. Bununla birlikte ülkeler artık genç neslin bilgi ve yaratıcılık gücünden faydalanmak istenmektedir. Bunun için gençlere yönelik kurum ve kuruluşlar kurarak onları tüm bu gelişmelerin içinde aktif olarak yer almaları hedeflenmektedir.

Gençlik turizmi, kendi kendini finanse ederek, evli ve bekar olmaları göz etmeksizin 15-25 yaş arasındaki genç bireylerin gerçekleştirmiş oldukları düşük bütçeli seyahatlerin tümünü kapsamaktadır. Genç turistler yılın her mevsiminde seyahatleri gerçekleştirebilmektedir. Bununla birlikte eğitim amaçlı gerçekleştirdikleri seyahatleri de kapsamaktadır. Gençler için seyahatlerinin çok lüks olması onlar için pek önemli olmamakla birlikte en ucuz ve en uzun seyahat genç bireylerin öncelikli durumdadır.

Genç bireylerin tatil anlayışı deniz, kum ve güneş olmaktan çıkarak daha çok bilinmeyen öğrenmek ve görmek üzere merak duygusuyla oluşmaktadır. Doğallığın ön planda olmasından kaynaklı olarak diğer turistlere nazaran genç turistler yerel halk ile biraz daha fazla haşır neşir olarak yerel halka destek sağlamaktadır.

Genç bireyler gerçekleştirmiş oldukları ve gerçekleştirecekleri seyahatlerin sonucunda fiziksel ve sosyal açıdan değişime uğramaktadır. Bu değişimlere seyahatlerinin sırasında gezip gördükleri yerlerin, gezileri sırasında karşılaştıkları kişiler ile kurdukları iletişim ve tüm bu unsurların bir araya gelmeleri sonucunda genç bireylerde belirli değişiklikler gözlemlenmektedir.

Yapılan bu çalışmada genç bireylerin, turist profilleri ve seyahat motifleri üzerine yapılmış literatür çalışması ile alan araştırması bulunmaktadır. Son olarak yapılmış olan araştırmalar ve literatür taramasına dayanarak gençlik turizmi alanında çalışmaya yapmanlar ve çalışanlar için öneriler içermektedir.

1.1. Sorunun Tanımlanması

Çalışmanın kapsamında 15-25 yaş arasındaki genç bireylerin yer değiştirmelerinin sebeplerini, kendilerinde nasıl bir değişim beklediklerini, seyahatlerinden neler beklediklerinin analizi yapılmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında turist profili ve seyahat motifleri üzerine bilgi toplama aşamasında demografik özellikleri dikkate alınmıştır.

Gençlik turizmi, bireylerin değişen ve gelişen dünyada, yaşadıkları bölgeden bir başka yere gidip, o bölgedeki yaşam koşullarını yerinde gözlemlemeleri ve deneyimlemeleri ileri ki yaşamları adına önemli bir yer taşımaktadır. Kendi benliklerini ve özelliklerini keşfetme aşamasında, iş hayatında kendini ifade ederken ve kriz yönetimi aşamasında değişen koşullara adapte olma süresince genç bireylere deneyimledikleri tecrübelerle ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmada bireylerin gençlik turizmi adı altında gerçekleştirdikleri seyahatlerden neler bekledikleriyle sonucunda nasıl etkilendikleri araştırılmıştır. Bununla birlikte demografik değişimlerin üzerindeki etkileri de belirlenmektedir.

1.2. Amaç ve Önem

Araştırmanın amacı İstanbul’u gençlik turizmi kapsamında gelenlerin turist profilinin belirlenip, seyahatlerinden neler beklediklerinin ve seyahatlerinin sonucunda nasıl bir etki bıraktığını araştırmaktır. Bu çalışmayla gençlik turizmi, turist profili ve seyahat motifleri nedeniyle sonuçları üzerine geçmişte yapılmış çalışmalara ve tablolara yer verilmiştir. Gençlik turizmi üzerine yapılmış çalışmalar incelendiğinde,” İstanbul’a Gençlik Turizmi Kapsamında Gelen Turistlerin Profili ve Seyahat Motiflerinin Araştırılması” konusunda turizm sektöründe herhangi bir çalışma yapılmadığı gözlemlenmiştir.

Tez çalışmasında, genel olarak belirli sebeplerden dolayı İstanbul’a gelmiş ve gelip halen İstanbul’da olan 15-25 yaş arasındaki genç bireylerin katılımı sağlanmasıyla gerçekleştirilmiştir. Gençlik turizmi altında belirli sebeplerden dolayı seyahat eden genç bireylerin beklentilerinin ve neticesinde ne gibi değişikliklerin gerçekleştiğinin anlaşılması halinde, turizm pazarında gençlerin ilgisini çekecek organizasyonlar

yapılmasının önemi üzerinde durulmasını konusunu dikkate alacaklar. Böylece gençlik turizmine yönelik organizasyonları konusunda daha etkili ve farklı bakış açıları kazandıracaktır.

1.3. Kapsam ve Kısıtlar

Çalışmanın kapsamı incelendiğinde, alan araştırmasında coğrafi bölge bazında İstanbul'un tamamında bulunmuş, genç turistlerin seyahatlerinden neler beklediği ve sonucunda kendilerinde gerçekleşen değişimin boyutu oluşturmaktadır. Öncelikle araştırmanın literatür kısmında gençlik turizminin tanımına ve tarihsel gelişimine yer verilmektedir. Bununla birlikte devamında gençlik turizminde eğitimin ve sosyal medyanın yerine ve önemine, son olarak bireylerdeki değişime ve değişimini etkileyen temel faktörlerin neler olduğu incelenmektedir. Ayrıca motivasyon kavramını boyutları ve motivasyon teorileri de bu doğrultuda incelenmektedir.

Alan araştırmasında İstanbul'un seçilme sebebi, ülke ve dünya genelinde bilinen popüler bir şehir olma özelliği taşımaktadır. Yurtiçinden ve yurtdışından eğitim, gezi, akraba ziyareti vb. sebeplerden dolayı yılın her zamanı turist alan şehir olması ve İstanbul destinasyon açısından aktarma yapılan şehir olma özelliğine sahip olmaktadır.

Tez çalışmasının anket formu, Serhat Harman'ın (2012) "Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ve sırtçantalılığa ilgilenimleri: İstanbul'a gelen sırtçantalı turistler üzerinde bir araştırma" adlı doktora tezinde kullanmış olduğu anket formunu Türkçeye çevirerek sadece 15-25 yaş arasındaki Türk vatandaşlarına uygulanmıştır.

Anket formu, elektronik ortamda ve araştırmacı tarafından katılımcılara uygulanmıştır. Anket formu, 11 cevabı açık, 43 Likert tipi skala ve 13 kontrol listesi şeklinde toplam 67 sorudan oluşmaktadır. Likert tipi skala soruları 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümdeki 5'li Likert tipi skala soruları olumsuzdan olumluya olmakla birlikte "Hiç Önemli Değil", "Önemli Değil", "Kararsızım", "Önemli" ve "Çok Önemli", ikinci bölümün 5'li Likert tipi skala soruları aynı sıralanmasıyla "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde sınıflandırılmıştır.

Çalışmanın kısıtları kapsamında, katılımcılara ulaşma konusundan kaynaklanmaktadır. Anket formunu 11 Mart 2020 tarihinde uygulanmaya başlanmıştır.

56 katılımcıya araştırmacı tarafından birebir uygulanmıştır. Fakat Covid-19 virüs salgınından dolayı diğer katılımcılara elektronik ortamdan gönderilmiştir. Katılımcılar anketi eksiksiz uygulayarak geri dönüş sağlamıştır.

Bir diğer kısıt ise anketleri uygulayacağım yaş aralığındaki katılımcılara iletilmesidir. Bununla birlikte bulunduğumuz mevsim gereği okulların açık olmasından kaynaklı bireylerin seyahat etme durumlarının pek mümkün olmamasıdır. Bu çalışmanın daha uzun bir süre içerisinde ve yaz dönemine denk gelecek şekilde uygulanabilmesi dahilinde daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabileceği mümkün olacağı unutulmamalıdır.

1.4. Ön Kabuller

İstanbul'a gelen gençlerin turist profili ve seyahat motiflerini belirlemeye yönelik tez çalışmasında, kaide ve alan araştırması şeklinde iki bölümden oluşmaktadır. Kaide kısmında, gençlik turizminin kavramı ile motivasyonlarına etki eden faktörler alanyazın çerçevesinde incelenmektedir. Alan araştırması kısmında bilgi toplama aracı olarak anket formu ve katılımcı kitlesinin İstanbul'a gerçekleştirmiş olduğu seyahatler araştırmanın birinci ön kabulü kapsamaktadır.

Araştırmanın ikinci ön kabulünde, anket formunun orijinalindeki İngilizce ifadelerin tümü, araştırma kapsamında Türk vatandaşlarına uygulanabilmesi için Türkçeye çevrildiğinde ifadelerin İlgililik ve anlaşılrlık açısından ve demografik bilgi sorularında düzenlemeler yapılmıştır.

Üçüncü ve son ön kabul olarak anket formunun, katılımcılara gönüllülük esaslı olduğu belirtilerek, kişisel bilgilerin tamamen gizli kalacağı konusunda güven sağlanmasıyla kullanılan verilerin tamamen doğruyu olması, doğru sonuçlara ulaşmamızı sağlamıştır.

2. ALAN YAZIN

İnsanların, belirli amaç ya da ihtiyaçlarını gerçekleştirmeleri için sürekli yaşadıkları yerlerden geçici olarak ayrılmalarına turizm denir. Turizm kelimesi “tour” kelimesinden belli başlı ülkelerin, sürekli kullanılan dillerine turizm olarak geçmiştir. Temel sözlük anlamı ise, “insanların ihtiyaçlarını (seyahat, gezip görme, eğitim, vb.) karşılayıp dairesel şekilde sürekli yaşam yerlerine geri dönmeleridir” (Yıldız, 2011, s. 54-71).

Özel ilgi turizmleri, geçmişten günümüze gelen ve canlılığını kaybetmeyen, gelişmekte olan bir kavramdır. Turizm, nasıl ki 1980’lerdeki insanların kültürel yaşamına göre şekil aldıysa, aynı şekilde özelliğini kaybetmeden hatta daha fazla alanlara ayrılarak daha fazla kitleye ve her yaştaki bireye özel olarak hitap edecek hale gelmiştir (Cavagnaro, Staffieri ve Postma, 2018, s. 31-42).

Turizm, doğaya ve kültürel kaynaklara saygı duyan, koruyan, çevre dostu, bu alanlarda yaşayan, toplumcu bir düşünce ile çalışan faaliyet sürdürmesine olanaklar sunularak gelişim göstermesi ile tanımlanmaktadır (Cavagnaro, Staffieri ve Postma, 2018, s. 31-42).

Alternatif turizm bünyesindeki olumlu gelişmeler sonucu turizm pazarında geniş yelpazede açarak kendine kolaylıkla yer edinmiştir. Bu gelişmeler beraberinde ülkeler arasındaki rekabeti beraberinde getirmiştir ve çeşitliliğin artmasını destekleyen yönde olmuştur. Alternatif turizminin başlıca hedefi her yaştan insana, din, dil, ırk ayırt etmeden hitap etmesidir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002, s. 183-195).

Geçmişten günümüze, evrimleşerek gelen sanayi sektörünün gelişimi toplumun refah düzeyini yükselterek, uluslararasılaşma eğilimini arttırmıştır. Yerel kültürlerini nesilden nesle aktarmakla kalmayıp, kendini gösterme ve tanıtma ihtiyacı oluşmuştur. Tüm bu gelişmeler sonucunda gençlik turizmi ortaya atılmıştır (Giritlioğlu, Olcay ve Özekici, 2015, ss. 306-323).

2.1. Gençlik Turizminin Tarihsel Gelişimi

Gençlik turizminin ilk kurulum tarihi İstanbul Müzik Festivalinden 20 yıl öncesine dayanmaktadır. Acır'a (2010) göre "1953 yılında kurulan Milli Talebe Federasyonu, II. Dünya Savaşı sonrasında Avrupa'da yaygınlaşmaya başlayan "gençlik turizmi" çalışmalarını ülkemizde organize etmiştir" (s.35). Federasyonun kurulumundan sonraki yıllarda farklı isimler adı altında cemaatler ve birlikler kurularak devamlılığı sağlanmıştır (Acır, 2010, s. 35).

Türkiye'de gençlik turizminin gelişimini sağlayan kurumlar ve kuruluşlar kronolojik sırasıyla; Milli Talebe Federasyonu (1953), Milli Türk Talebe Birliği (1958), Türkiye Tabiatını Koruma Cemiyeti (1961), Türkiye Milli Gençlik Teşkilatı (1968) olarak sıralanmaktadır. Türkiye'de gençlik turizmi 1975 yıllarında Turizm Bakanlığı ve Kültür Müdürlüğü'nün "Amatör Rehber" adı altında kursları ile yükselme dönemindeyken (Acır, 2010, s. 35), siyasetin etkileri aktif olarak görülmeye başlamasıyla duraklama dönemine girmeye başlamıştır.

Günümüze yaklaştıkça Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın gelişim göstermesiyle gençlik turizmi gelişimi için şenlikler, festivaller, yurtlar, burslar ve benzeri yatırımlar yapılmıştır. Yapılan düzenlemelere göre Bahar, (2016) 15-25 yaş arasındaki bireylerin grup halinde ya da bireysel yaptıkları turistik seyahatlerinin ve konaklamalarını kapsarken, Şahin ve Dinçer (2016) 14-24 yaş arasındaki gençlerin herhangi bir yakını olmaksızın gerçekleştirdiği turizm hareketliliği ve TURSAB (2015) raporuna göre 7-24 yaşlarındaki çocuk ve gençlere yönelik faaliyetlerin tümünü alarak ifade etmektedir.

2.1.1. Gençlik Turizminin Kapsamı ve Tanımı

Gençlik turizmi 15-25 yaş arasındaki (okuyup okumayan gözetmeksizin) genç bireylerin seyahatini kapsamaktadır. Seyahatlerin kapsamını yapılan gençlik festivalleri, dil eğitimleri, kendi kendilerini finanse ederek gerçekleştirdikleri geziler ve kamplar, Gençlik ve Spor Bakanlıkları kapsamında yapılan seyahatlerin tümü oluşturmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002, s. 186).

Genç bireyler toplumlar arasında kültürel farklılığı diğer bireylere göre daha rahat karşılayabiliyor ve saygı duyabiliyorlar. Toplumdaki farklılıklar ile onları dışlamadan

daha uyumlu bir şekilde yaşam sürdürebiliyorlar. İnsanlar kültürler arası köprü görevini üstlenmiştir. Fakat bu köprüyü gençler daha rahat inşa edebilmektedir (Polat, 2017, s. 234-250).

Gençlik turizmi, genç bireylerin yeni insanlar ile tanışarak kendilerine yeni iş imkanları sağlamakla beraber sosyal imkanları el vermeyen insanların da önünü açmaktadır. Sosyal olarak toplum tarafından kabul görmeyen, ailevi problemleri olup sevgiye doymamış olan gençlerin duygu açıklığından suç işleme oranları daha fazladır. Gençlik turizmi ekonomik açıdan her kesimden genç bireye hitap ettiğinden dolayı hem gençlere hem de topluma bu açıdan olumlu katkı sağlamaktadır (Khoshpakyants ve Vidishcheva, 2010, s. 1-3).

Gençler, ailelerinden bağımsız seyahat ettikleri zaman zorluklarla başa çıkmayı, kendi paralarını kontrol etmeyi öğrenmekte ve yeni yerler keşfetmektedirler. Heyecanlı ve benzersiz deneyimlerin, ucuz seyahat imkânlarıyla bir araya gelmesi gençleri turizme iten önemli bir nedendir. Bunların yanı sıra yabancı dil öğrenme ve farklı bir kültürü tanıma gibi iş bulma konusunda üstünlük sağlayacak özellikler de kazanmaktadır (Khoshpakyants ve Vidishcheva, 2010, s. 1-3).

2.1.2. Eğitimin Gençlik Turizmi Üzerindeki Yeri ve Önemi

Eğitim, toplumu oluşturan her bir bireyin kendi kişiliğini geliştirmesi, toplumda kendilerine yer edinebilmeleri ve yaşama katılabilmeleri için araçları ve yöntemleri doğru bir şekilde kullanabilmelerini sağlamak adına sunulan bir hizmetler toplamıdır. Bireylerin, iş gücüne dönüşmesini sağlayabilecek temel özelliklerinin küçük yaşlarda kazandırabilecek sistemlerin bütünüdür. Kendi ülkesine oldukça önemli katkılarda bulunmasını sağlayan, huzurlu ve mutlu bir alan oluşturmada bireylere birinci dereceden etki eden bir sistemdir (Kavi ve Koçak, 2018, s. 1308).

Ülkelerin, belirledikleri üst düzey hedeflerini gerçekleştirebilmeleri için kendilerini eğitim sistemi ile garanti altına almaları gerekmektedir. Oluşturulan eğitim sistemini kontrol altında tutabilmelerini, işleyişindeki olumlu ve olumsuz yanlarını göz önünde bulundurabilmemizi sağlayabilmek adına denetim mekanizmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Ülke geleceğini ayakta tutabilecek genç bireylerin gelişimi söz konusu

olunca denetim sisteme oldukça önem kazanmaktadır (Sağlam ve Aydoğmuş, 2016, s. 18).

Eğitim sisteminin uygulamaları ülkeleri gelişmişlik düzeylerine göre değişiklik göstermektedir. Gelişmiş ülkeleri gözlemlediğimiz zaman mesleki eğitime dayalı okulların ön planda olduğunu görmekteyiz. Gelişme aşamasında olan ülkelerde ise bu oranın daha az olduğunu görmek mümkündür. Yapılmış olan araştırmalar sonucunda gelişmiş ülkelerin hedeflenen eğitim sisteminin yüzde yüzüne ulaşmalarına daha yakın olduklarını yansıtmaktadırlar (Kavi ve Koçak, 2018, s. 1308).

Türkiye eğitim sistemi, merkeziyetçi eğitim sisteminin temelleri üzerine kurulmuş Milli Eğitim Bakanlık ile yürütülmektedir. Fakat temel alınan bu sisteme bakıldığında eksiklikler olduğu görülmektedir. Eğitim sistemi içerisinde yetenekli ve yapılacak olan işe hâkim kalifiyeli ara eleman yetiştirme alanındaki boşluk dikkat çekmektedir. Çocukların el becerisi, yaratıcılık, sosyal girişimciliği, iletişim becerileri, araştırmayı ve öğrenmeyi öğretme alanındaki eksiklikleri dikkat çekmektedir. Çocuklara sadece temel derslere dayalı bir müfredat anlatmaya zorunlu kılınmış bir eğitim sistemi içerisinde öğretmenlerinde verimliliğinin düştüğü görülmektedir (Sağlam, Özudoğru ve Çıray, 2011, s. 93).

Ülkelerin eğitim sisteminde dikkat etmesi gereken iktidarın eğitim sistemine tek elden hükmetmemesi gerektiğidir. İktidarın eğitim sistemindeki yürütme organını kendi istek ve arzuları dahilinde kullanması sonucunda oluşabilecek otoriter, dayatmacı ve tekelci bir sisteme de son derece sorun oluşturucu hal almaya başlayacaktır. Bu durum doğrultusunda 15-25 yaş arasındaki bireylerin tercih ve isteklerini hür iradeleri ile çevresine aktaramayan, içine kapanık, vasıfsız bireyler haline gelmelerini sağlayacaktır. Gelişmiş ülkeler de yürütme organı halka yakın olan kesimlerde temsilciler aracılığı ile hükümete bildirilerek raporlar halinde görüşleri bildirilmiş olmaktadır. Buna bağlı olarak iktidarın güdümüne bağlı şekilde yürütülmektedir (Kavi ve Koçak, 2018, s. 1312).

Merkeziyetçi eğitimin hâkim olması ile bölgelere giden maddi manevi her türlü desteklerde yetersizlik oluşmaktadır. Eğer ki her bölgeye sadece o bölgeden yetkili kişiler aracılığıyla yapılacak olan yardımlar ve destekler katılımcılığı sağlar, eğitimde yerelleşme, kırtasiyeciliği önler ve zaman israfını önleyerek, oluşturulacak programlar dahilinde oluşmuş ve oluşabilecek olan çevresel sorunların çözümünde ve alınabilecek

önlemler doğrultusunda çözüm odaklı sistemler oluşabilecektir. (Kavi ve Koçak, 2018, s. 1312).

Eğitim sisteminin tek problemi bilindiği üzere iktidar olmamaktadır. Öğrenciler ile birebir iletişime giren öğretmenlere bu doğrultuda büyük sorumluluk düşmektedir. Öğretmenler ne kadar çok kendilerini geliştirirlerse ve ne kadar açık görüşlü insanlar olursa yetiştirdikleri bireyler kendilerine güvenen, hür kararlar alabilen bireyler haline gelmektedirler. Tüm bu bilgiler göz önünde bulundurulduğunda 15-25 yaşına gelmiş girişimci, yaratıcı ve araştırmacı bireylerin yetiştirilebilmesini sağlayabilmek için yerel yönetim sistemine dayalı eğitim sistemine ihtiyaç duyulmaktadır. Gelişmiş ülkelerde uygulanan sistemin eşitlikçi ve ayırım olmaksızın tüm ülkelerde uygulanabilmektedir. Bununla birlikte öğrenci değişim programlarının sıklaştırılmasıyla gençlerin seyahatleri sıklaştırılabilmektedir (Kavi ve Koçak, 2018, s. 1312-1315).

Genç bireyler için dil eğitimleri vize alma konusunda oldukça kolaylık sağlamaktadır. Bununla birlikte, yurtdışı seyahat olanakları yetişkinlere göre daha fazladır. Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın gerçekleştirdiği organizasyonlarda yer almak adına daha avantaj sahibi olmaktadırlar. Gençlerin gelişim ve büyümelerine, toplum içerisinde kendileri-ne yer bulma konusunda göz ardı edilemeyecek kadar katkı sağlamaktadır (Ötker, 1999, s. 90-98).

2.1.3. Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi

Dünya genelinde sorunsuz bir şekilde kabul gören internet teknolojisi, “Interconnected Networks” kelimelerinden oluşturulan kısacası internet adı altında gelişim göstermektedir (Yıldırım ve Kalender, 2018, s. 569). İnternet teknolojisinin en önemli gelişimi, bilgiyi iletişim kolları sayesinde oldukça hızlı bir şekilde yayabilmesidir. Örgütler, vizyon ve misyonlarına bağlı kalarak, kamuoyunda imaj oluşturabilmek adına hedef kitleyle hızlı ve doğrudan iletişim kurmaları gerekmektedir. Gelişen internet teknolojisi ile örgütler iletişimi aracı olarak sosyal medyayı tercih etmektedir (Kalfa ve Adaş, 2019, s. 9).

İnternet Türkiye'ye 1994 yılında gelmesine rağmen sosyal medyanın aktif kullanılmaya başlanması çok eskiye dayanmamaktadır (Yıldırım ve Kalender, 2018, s. 570). Bununla birlikte sosyal medyanın kesin bir tanımı olmamasına rağmen, Kılıç, Kırılı

ve Esen'e (2017) göre, internet üzerindeki yazı, fotoğraf, animasyonlardan ve videolardan oluşan dokümanların değişimi ve internette bilgi üreten kullanıcılar tarafından yayılması, kullanılması ve paylaşılması olarak tanımlarken, Kalfa ve Kocamaz-Adaş'a (2019) göre, birbirinden farklı bölgelerde yaşayan bireylerin, yaptıkları paylaşımlara karşılık geri bildirim alabildikleri ve diğer kullanıcıların katılımına açık uygulamaların bulunduğu sanal ortam ve Doğan, Pekiner ve Karaca'ya (2018) göre bireylerin günlük yaşantılarında kendilerinin ifade edebileceği, bilgi içerikli video ve fotoğraf gibi insanların ilgisinin çeken, geniş kitlelere hitap eden faaliyetlerin paylaşıldığı sanal platformlar olarak tanımlanmaktadır.

Gençler sosyal medyanın hitap ettiği ana katılımcı grubu olduklarından, turizm hareketliliğinde yavaş yavaş gençlerin entegre olmasında aktif rol oynamaya devam ederken, gençlerin istek ve arzularına dayanarak, niş pazarlamada gençlik turizmi adı altında resmiyete geçmiştir (Haddouche ve Salomone, 2018).

Turizm pazarında reklam aracı olarak bireylerin üzerinde agresif etki bırakacak reklam felsefesi yerine daha çok görüş-öneri, görsel-işitsel, gezginlerin ilgisine çekecek cazibedeki seyahat reklamları tercih edilmektedir. Sosyal medya platformlarının da söz sahibi daha çok 15-29 yaş arasındaki bireyler olduğu göz önünde bulundurulursa hedeflenen kitleye ulaşmak için sosyal medyanın reklam aracı olarak kullanılması oldukça doğru bir tercih olmaktadır (Bizirgianni ve Dionysopoulou, 2013, s. 653-659).

Sosyal medyanın gençler üzerindeki yeri ve önemini maddeler halinde sıralamak mümkündür (Yıldırım ve Kalender, 2018):

- Genç bireyler, sosyal medyayı gidecekleri yerler ve alacakları ürünler hakkındaki bilgileri edinme aracı şeklinde kullanırken ayrıca bilgi vermek amacıyla kullanılmaktadırlar.
- Sosyal medyayı gün aşırı kullanan gençlerin, satın alma konusundaki tutum ve davranışlarının oldukça etkilendiği görülmektedir.
- Genç nüfusun artması göz önünde bulundurulduğunda, sosyal platformlardaki reklamların daha çok gençlere yönelik ürün ve hizmet içerikli reklamların oluşturduğu görülmektedir.
- Genç bireylerin, Gençlik ve Spor bakanlığının düzenlemiş olduğu projeler ve kamplar hakkındaki bilgiye yoğunlukta olarak sosyal platformlardan edindiği görülmektedir.

- Genç turistlerin interneti yoğun bir şekilde kullandığı bilindiği için bir çok gezi ve turların satıları online olarak platformlar aracılığı ile yapılabilmektedir.

Sosyal platformlar genç bireylerin sadece gündelik ihtiyaçlarına hitap etmekle kalmayıp eğitim sistemi üzerindeki yeri ve önemi azımsanamayacak kadar yüksel olduğu düşünülmektedir. Üniversite ve ilköğretim ayırt etmeksizin her statüden öğrencinin eğitim konusunda faydalandığı sosyal platformlar bulunmaktadır. İlköğretim seviyesindeki öğrencilerin ders videoları ve araştırma ödevleri gibi kullanım alanları kısıtlı olsa da üniversite ve daha ileri seviyedeki öğrencilerin çoğu öğrenim sistemi sosyal platformların aktif kullanımı ile daha verimli ders çalışma ortamı hazırlamaktadırlar. Bununla birlikte değişen koşullarda kullanım kolaylığı sağlamaktadır (Başbayram ve Turan, 2018). Covid-19 virüs salgını sırasında uzaktan eğitimin mecbur hale gelmesiyle birlikte sosyal platformların daha aktif kullanılmasıyla öğrencilerin temel eğitimleri aksatılmadan devam ettirilmiştir.

2.2. Turistlerde Gerçekleşen Motivasyonlar

Bireylerin neden seyahat ettiklerini ya da neden seyahat etmek istediklerini açıklamak amacıyla davranışlarının anlaşılması için teoriler kullanılmaktadır. Genç bireylerin boş zamanlarının bol olmasından kaynaklı, itici faktörler bireyi harekete geçirirken, çekici faktörler ile bireylerin hedeflerine çeken özellikler şeklinde ifade edilebilmektedir. Turizm acentecilerin, genç bireylerin ihtiyaçları, arzuları, memnuniyetleri ve seyahatlerini tekrarlamalarını sağlayabilmeleri için genç turistlerin tutum ve davranışlarıyla bağlantılı olabilmektedir (Preko, Doe ve Dadzie, 2019).

Seyahatlerin duyuşsal etkileri ve deneyim açısından kavramlaşmaları turizmin ilerlemesiyle güçlendirilmeye başlamaktadır. Genç bireylerin turizm seyahatleri yorumlanırken, deneyim kavramı ile açıklamak daha doğru görülmekle birlikte standart ve homojenleşmiş turları reddederek yeni deneyimler aramaktadırlar. Genç bireyler üzerinde yapılmış çalışmalar incelendiği zaman seyahatlerin kendileri adına yenilenmeyi ifade etmekte olduğu belirtilmektedir. Bu sebeplerden dolayı genç bireylerin turistik deneyimleri aslında kişisel deneyimler kazanımları anlamına gelmektedir (Cavagnaro, Staffieri ve Postma, 2018).

Genç turistlerde gerçekleşen belli başlı motivasyonları alt başlıklarda inceleyebilmek mümkündür. Gerçekleşen bu değişimler bireylerin yetişkinlik döneminde, iş hayatında, girecekleri her toplumda doğru kararlar vermeleri konusunda olumlu yönde etkileyebilmektedir.

İhtiyaç, etkileşim ve beklenti teorisi. Bireylerin seyahat etmekteki davranışlarını açıklamaya yardımcı olan teorilerdir. Seyahat deneyimine kara verme konusunda motivasyon yardımcı olurken, ihtiyaçların ortaya çıkmasını sağlar ve seyahatin karakterini oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Bu sayede turizm insanlardaki sosyal çevre ve doğa ile etkileşimi benimseme konusunda yardımcı olmaktadır. Etkileşim kavramı bireylerin arkadaş edinme, diğer kültürlerle bütünleşmeyi, insanların keşfedilme özelliklerine olan katkıları açıklamaktadır. Gençlerin ihtiyaçları ve etkileşimler sonucunda elde ettiklerini bireylerin beklentileri sonucunda yaptıkları seçimler ile açıklamak mümkün olmaktadır. İhtiyaç, etkileşim ve beklenti teorileri birbiri ile bağlantılı davranışlar sonucu kazanımları ifade etmektedir (Eren, 2015).

Kimlik değişimi. Genç bireyler temel olarak, gençlik döneminde kim oldukları, nelerden hoşlanıp, nelere inandıklarını bulup deneyimlemek ile karakterize olmaktadır. Kimlik seçimlerini, bireylerin çocukluk dönemindeki özdeşimler ile ergenlik dönemlerindeki toplumdaki rolleri, deneyimledikleri, aile ve sosyal çevredeki imajları, yaptıkları seçimler, inançları ve değerlerinin bütünleştirme işlevlerinin sonucunda oluşturabilmektedirler (Demir İ. , 2007). Gençlerin gerçekleştirmiş olduğu seyahatler de edindikleri deneyimler ve sosyal roller kimlik değişimini birebir etkilemektedir.

Psikolojik ve sosyal değişim. Turizm genç gezginler adına oldukça önem taşımaktadır. Farklı kültürleri yerinde görüp tanımak, yeni diller öğrenmek, yeni insanlarla tanışıp sosyal çevrelerini genişletmek ve yaşadıkları bölgeye geri döndükleri zaman istihdamı arttırabilme olanakları sağlamaktadır. Gençler için turizm öğrenme ve kendilerini geliştirme biçimi olmaktadır. İnsanlar ile iletişim kurabilme özelliklerine önemli katkılar sağlamaktadır. Turizm genç bireylerin zihinsel olarak kendilerini rahat hissetmelerini sağlayan bir olgu durumundadır. Ayrıca gençlik turizmi küresel çerçevede önemli bir yer kaplamaktadır (Gheşe, 2015).

Siyasal değişim. Ülkelerin, değişen dünya düzenine en kolay adapte olabilme, uyum sağlayabilme özelliğini en iyi şekilde gençler yansıtabilmektedir. Çocukluk ve yetişkinlik dönemlerinin arasında kalan gençlik dönemi, dinamikliği ve modernliği ifade

etmektedir. Ülkelerin bunu fark etmelerinin sonucunda ülkeler sınırlarını koruyabilmek ve varlığını devam ettirebilmek adına gençlik teşkilatları ve örgütleri kurulmuştur. Böylelikle ülke yöneticileri gençleri en iyi savaş aracı olarak kullanmaya başlamaktadırlar. Gençlere hitap eden eğitim ve sosyal alanda gelişmeler sağlayarak gençlik için hizmet etmeye başlamışlardır (Öz, 2014),

2.3. Gençlik Turizmine Etki Eden Faktörler

Ülkelerin temel gelirleri turizm olmakla birlikte, gelişen alternatif turizm çeşitlerinin sayesinde gençlik turizmi ile ülkeler genç turistlere odaklanmaktadır. Genç turistler, mümkün olan en uzun seyahatler organize etmeyi hedeflediklerinden dolayı daha fazla para harcamaktadırlar. Ülke politikaları bu doğrultuda genç bireylere daha fazla hitap etmek üzere buldukları coğrafyada imkanlar dahilinde etki alanlarının rolü ve öneminin üzerinde çalışmalar yapılmaktadır (Kazandzhieva ve Popova, 2017).

2.3.1. Türkiye'nin Coğrafi ve Siyasal Özelliklerinin Etkileri

Türkiye Birinci Türk Coğrafya Kongresi'nde 6-12 Haziran 1941 tarihinde 7 ana coğrafi bölgeye ve 21 coğrafi bölüme ayrılmış, yedi coğrafi bölgesinin dördüne kıyısı olan denizin adı verilmiştir. Türkiye ortalama 1.132 metrelik yüksekliğe sahip, en yüksek kısmı 5.137 metre ile Ağrı Dağı'dır. Akarsu olarak en uzununu 1.355 kilometre ile Kızılırmak'tır. Anadolu fayı olarak 1939 yılından günümüze kadar büyük kayıplara neden olacak depremlere sebep olmuştur (Türkiye coğrafyası ..., t.y.).

Güney ve Somuncu'nun (2017) turizm coğrafyasının gelişimini ve merkezi önemini üç temel unsura bağlamaktadır. Konu hakkında bu şekilde bahsetmektedirler:

Coğrafyanın mekânı odağına alması bakımından diğer disiplinler ile olan ilişkisi daima merkezi bir öneme sahiptir. Coğrafyanın turizme olan ilgisi de üç mekânsal unsurdan meydana gelir: (a) turistlerin yaşadığı yerler (turist çıkarıcı bölgeler); (b) insanların gezmek üzere gittikleri yerler (turistlerin varış bölgeleri); (c) turist gönderen ve alan yerler arasında yapılan yolculuklar (s. 454).

Coğrafyacılar, turizm coğrafyasının mekân bilimi ve mekânsal öğelerinin teşkil ettiği yerler alanıyla ilgili çalışmalar sayesinde turizm coğrafyasına önemli katkılar

sağlamışlardır. Coğrafyacıların ortaya çıkardığı turizm coğrafyası sayesinde turizm alanında mevcut durumun sürekli sorgulanmasına olanak sağlamaktadır. Turizmde rekreasyon öneminin artması, coğrafyacıların açık alan ve deniz turizmini gerçekleştirmesi, ekonomi ve arazi yönetimi konularının ön plana çıkması sonucunda ve günümüzde halen etkili olmasına bağlı olmaktadır (Güney ve Somuncu, 2017, s. 454-455).

Turizm pazarının hangi kültürleri ne kadar etkilediği ya da hangi ülke vatandaşlarının ne kadarının ülke pazarına katkıda bulunacağını belirleyen en büyük etki siyasi alandadır. Turizmcilerin göz önünde bulundurması gerekenler kamuoyunun, siyasetçilerin ve kamu kuruluşlarının siyasi olarak tutum ve davranışlarıdır. Yasalar, koruyucu önlemler, değişen siyasi çevre turizmin olanaklarına, getiri ve götürülerine birebir etkide bulunmaktadır (Demir S. , 2015, s. 60).

Ülkeler arası siyasi ilişkilere bağlı kalarak vizesiz yapılabilen seyahatler de önemli ölçüde etkilemektedir. Ülkelerin birbir çıkarları doğrultusunda yaptıkları ortaklıklar sayesinde herhangi bir pasaport prosedürü olmadan yapılan seyahatler, uğraştırıcı bir aşaması olmadan yapılan ülkeler arası para transferleri ve gümrük işlemleri olmadan yapılan turizm hareketliliği ülkeler arası gelişmeleri hızlandırmaktadır (Demir S. , 2015, s. 60).

Turistlerin etkilendiği sadece gidilecek ülke ile ilgili olmayıp kendi ülkelerinin uyguladığı siyasal etkilerde olmaktadır. Örneğin, siyasetçilerin ülkelerine turistlerin rahatlıkla gelip gidebilmeleri için gerçekleştirdikleri kolaylıklar sayesinde, diğer ülkelerde onlara destek olmaktadır. Bunlara en büyük örnek Avrupa Birliği üyesi ülkelerdir. Kendi aralarında herhangi bir gümrük sorunu yaşamadan seyahatlerini rahatlıkla gerçekleştirebiliyorlardır. Diğer ülkeler ise kendi aralarında oluşan prosedür yaptırımlarını uygulayarak gelecek olan turistlerin destinasyon seçimlerini birebir etkilemektedir (Demir S. , 2015, s. 60).

2.3.2. Turistlerin Türkiye'yi Tercih Etme Sebepleri

Turizm çeşitliliğinin gelişmesi ile yapılan analizlerde de doğru orantılı olarak gelişmeler gerçekleştirildi. Gelen turistlerin geliş sebeplerinde oluşan çeşitlilik, hangi ülkelere geldikleri ve her gelişlerinde ne kadarlık bir bütçe harcadıkları ve bu bütçelerin yıllık,

çeyrek periyotlar halindeki analizleri gibi çeşitlilik göstermektedir. Tablo 1’de ise turistlerin hangi sebeplerle geldikleri ile yıllık ve dört çeyrekte ne kadarlık para girişi olduğu TÜRSAB raporuna göre 2018 yılında Türkiye’ye giriş yapan turistlerin bilgileri hesaplanmıştır:

Tablo 1. 2018 Yılında Turistlerin Türkiye’yi Tercih Etme Sebepleri ve Turist Sayısı

Sebepler	Yıllık dağılım	Rakamlar	Sebepler	Yıllık dağılım	Rakamlar
Gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler	Yılda	45 628 673	Alışveriş	Yılda	29 072
Akraba-arkadaş ziyareti	Yılda	25 355 412	Transit	Yılda	1 433 776
Eğitim, staj	Yılda	8 050 784	İş Amaçlı	Yılda	1 902 089
Sağlık ve tıbbi nedenler	Yılda	114 036	Diğer	Yılda	1 218 028
Dini/hac	Yılda	551 748	Berberinde Giden	Yılda	6 918 575

Kaynak. TÜRSAB. (2019). Turizm gelirlerinin ihracat gelirleri ve turizm giderlerinin ithalat giderleri oranı. Nisan 13, 2020, <https://www.tursab.org.tr>.

Turistlerin en çok gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler için ülkemize giriş yapmış ve en çok bu sebeple ülke ekonomisine getiri sağlamış olduğu söylenebilmektedir. Bununla birlikte TÜRSAB’ın 2018 raporuna bağlı kalarak Tablo 1 de düzenlenmiş olarak incelediğimiz zaman en az geliş sebebi ise alışveriş alanında olduğunu söyleyebiliriz.

2.3.3. Türkiye’de Gençlik Turizmine Yönelik Organizasyonlar

18. yüzyılda, devletin aşırı baskıcı ve kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmesine karşı düzenleyici ve denetleyici bir mekanizma olarak sivil toplum düşüncesi ortaya çıkarılmıştır. Sivil toplum felsefesinin gelişiminde öncü isimler Marx ve Hegel olarak kabul edilmektedir. Sivil toplum kuruluşları, gönüllülük sasıyla ortaya çıkan, kendi kendini finansa ederek, vakıflar ve özel kurumlar ile devlet arasında köprü özelliğe sahip sosyal kuruluşlardır (Arslan, 2018, s. 60-62).

Vakıflar ve özel kuruluşlar, yönetimi şahıslara bırakılan ve hukuki açıdan özel kurallara sahip, Türkiye’de turizm ile ilgili birçok bölgede vakıf, birlik ve dernek bulunmaktadır (Şahin ve Ünal, 2017, s. 8). Turizm alanındaki özel kuruluşlar devlet ile bağlantılı olarak gençlik turizmi üzerine ve kamu yararına katkılar sağlamaktadırlar. Bunlara örnek olarak özel okulların yurtdışı bağlantıları, kendi bölgelerindeki özel derneklere üye olan genç bireylerin yapılan projelerde yer almaları şeklinde sıralanabilmektedir.

Türkiye, turizme öncülük yapan dünyadaki on ülke arasındadır ve 2023 yılında ilk beş ülke sıralamasında olması beklenmektedir. Gelirlerini aynı oranda arttırabilmesi için reklamların içeriğini promosyonlar yerine daha zengin turist gruplarının dikkatini çekecek şekilde düzenlemeler yapılmalıdır. Gelen turistlerin Türkiye’ye sadece otelde vakit geçirmek için değil daha çok otel dışı organizasyonlara katılım sağlamalarını destekleyen organizasyonların faaliyete sürülmeleri gerekmektedir. Konu hakkındaki destekleyici düzenlemeleri turizm acenteleri, oteller ile büyük- küçük gözetmeksizin işletme sahipleriyle anlaşmalar yapılmalıdır (Krasniqi ve Vardari, 2019, s. 19).

Gençlik ve Spor Bakanlığı, hizmetlerini kalıcı ve etkin kılmak, kendisine ve çevresine karşı duyarlı bireyler yetiştirmek adına 638 sayılı Kanun Önünde Kararnamesi ile kurulmuştur (Yalman, 2019, s. 8). Gençlik ve Spor Bakanlığı’nın başlıca görev amacının tanımını Yavuz (2018) sosyal ve kişisel gelişimlerine katkı sağlamak amacı ile tanımlarken, Balcı, Göl ve Akoğlu (2018) ise sosyal çevresine duyarlı nesiller yetiştirmek amacıyla, Esentaş ve Selhan Özbey (2017) boş zamanlarını daha sağlıklı ve verimli değerlendirilmelerini sağlamak amacıyla kurulmuş kuruluş olarak tanımlamaktadırlar.

Gençlik ve Spor Bakanlığı’nın Kanun Hükmünde Kararnameye göre temel görev esasları şunlardır (Yalman, 2019):

- Gençlerin sosyal yaşamlarında yaşadıkları olayları doğru analiz etme, değerlendirme ve karar verme yetkinliklerini geliştirmek,

- Gençlerin yaratıcı projelerini desteklemek, geliştirmelerine ve sonuçlandırmalarını sağlamak,
- Genç bireylerin sahip oldukları maddi ve manevi imkanları eşitlemek, buna bağlı olarak potansiyellerini arttırmak,
- İleriye dönük spora teşvik için planlara ve programlara uygun hareket eden disiplinli ve sağlıklı bireyler oluşturmak,
- Gençlere rehberlik ve rehabilitasyon merkezleri oluşturmaadır.

Gençler için gerçekteştirilen kamplar, yurtdışı eğitim gezileri, seminerler, ücretsiz eğitim programları, rekreasyon alanları, ücretsiz rehberlik imkanları ve benzeri unsurlar sayesinde topluma daha verimli ve olumlu yönde katkı sağlayan bireyler, ileriye dönük daha girişken ve sağlıklı kararlar verebilen yetişkin bireyler yetiştirilmesine olanak sağlamaktadır (Üstündağ, 2017).

2.3.4. Türkiye’de Gençlik Turizminin Ekonomisi

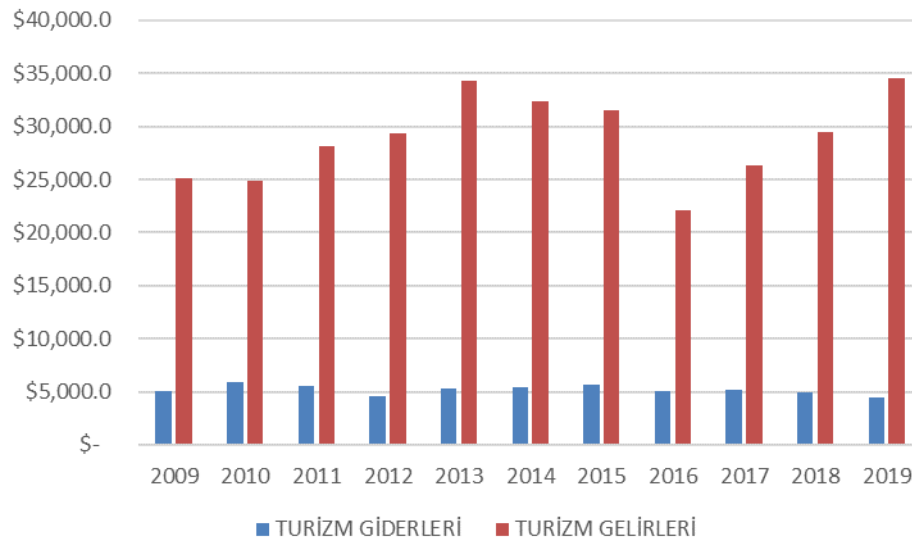
Turizmin ülke gelirini yükseltici özelliği ve istihdam sağlama özelliği ile gelir ekonomisine direkt olarak katkı sağlamaktadır. Turizm sezonunu uzatarak daha fazla gelir elde etmek amacıyla ekonomiye olumlu katkılar sağlamak, işletme sahiplerine farklı dallara yatırımlar yapma fırsatı yaratmak adına, yöreye özgü yetişen ürünlerin pazar payını arttırmak açısından katkı sunmaktadır (Süslü, Eryılmaz ve Demir, 2019, s. 1076).

Gençlerin gerçekteşirdiği turizm de ise durum TURSAB (2015) raporuna göre “Türkiye’de yurtiçi seyahatlerin sayısı 2013 yılında 68,4 milyonu geçti. Bu seyahatler için-den 8.2 milyonunu 15-24 yaş arası, 25.8 milyonunu da 25-44 yaş arası gerçekteştiriyor”. Bu gençlerin dışında ülke içerisinde farklı şehirlerde okul okumak için konum değişikliği yaparak gittiği şehirde temel giderler bazında ekonomik gelirine katkı sağlamaktadır (Turan, 2018, s. 121).

Yerli genç turistler sadece gençlik festivallerine katılarak veya sadece farklı yerleri görmek adına geçi olarak seyahat etmemektedirler. Turan’a (2018) göre “yükseköğretim kurumlarına kayıtlı öğrenci sayısı da bu yıllar arasında %56 oranında artmış olup bu seviyede eğitim gören öğrenci başına harcamalardaki artış %32 olmuştur”.

Gençlik turizminin bireylerde oluşturmuş olduğu sosyal ve kültürel etkilerin dışında ülke ekonomisine de olan katkısı gözden çıkarılmayacak kadar büyüktür. Ülkeyi hem uluslararası alanda hem de ülke içerisinde bölgeler arasında tanınır hale getirmektedir. Markalaşmayı ve sürdürülebilirliği etkili ve verimli bir şekilde arttırmaktadır.

Gelen turistlerin ekonomiye olan katkılarını TÜRSAB'ın sayısal verilerini Şekil 1'de göstermişlerdi. Türkiye'deki GSYH rakamlarını 2009-2019 yılları arasında on yıla göre dağılımı azalışını ve artışını TÜRSAB verisine göre bakınız Şekil 1'de inceleyebiliriz. Veriler dolar cinsinde incelenmiştir. Yıllara göre gelirin ve giderlerini yüzde olarak hesaplanmış olarak da incelenebilmektedir. Şekil 1'e göre 2019 yılında en çok geliri sağlamıştır. Bununla birlikte 2016 yılında en düşük gelir elde edilmiştir.



Şekil 1. 2009-2019 yılları arasındaki Türkiye turizm gelir ve giderleri.

Kaynak: TÜRSAB (2019)

Şekil 1'deki verilerin değişikliğini grafik şeklinde görsel hali ile göstermemiz mümkündür. Böylelikle daha rahat ve anlaşılır şekilde yıllara göre artışı ve azalışlarını rahatlıkla görebilmemiz mümkündür. Ortaya koyulmuş olan verilerin yıllara göre olan değişikliği ülkelerin o yıl ki genel yapısına, siyasi yapısına, ekonomik yapısına, sosyal ve kültürel faaliyetlerine göre değişiklikler göstermektedir.

Bununla birlikte, verileri dikkate alıp bir sonraki yılın analizini yapıp ve önlemler alınmazsa ülke ekonomisini, yani turizmin ülkeye direkt olarak gelir sağladığı için önemi

büyük ve olumsuz yönde etkilenmesi pek istenilmemektedir. Analizlerin ve verilerin önemi unutulmamaktadır. TÜRSAB bu tür veri ve analizleri elde etmemizi sağlamakla kalmayıp onarıcı ve yapıcı önlemler almamızı sağlamaktadır.

2.4. Dünyada Gençlik Turizmi

Turizm, dünya ölçütlerine geniş bir ölçekte bakıldığında zaman kimyasal endüstrisinden sonra ihracatta üçüncü sırada yer almaktadır. Dünya genelinde turizm hareketliliği uluslararası ölçekte 2015 yılında geride bıraktığı yıla oranla %4,5 artış göstermiştir. Ancak, küresel ölçekte Avrupa bölgelerinin listedeki yeri ilk sıradadır. AB ve üye ülkeler değerlerinin korunması ve sürdürülebilirliğin korunması amacıyla sosyal ve kültürel turizmin üretim ve tüketim potansiyelini geliştirmişlerdir. Ülkeler kendi turizm politikalarını AB'ye bağlı kalmadan her bir ülke ayrı ayrı turizm potansiyelini ve çıkarların dikkate alınarak ekonomik faaliyetlerini destekleyecek türden faaliyetlerde bulunarak uygulamaktadırlar (Aykın, 2017, s. 64-65).

Ülkelerin uyguladıkları tekil turizm faaliyetlerini sürdürülebilirliğini destekleyen, diğer ülkelerle bütünleşik bir faaliyet oluşturmalarına yardımcı olan, ulusal politikalarının orijinalliğini bozmadan ileriye taşımalarına yardım sağlama konusunda AB bozucu olmak yerine ve tamamen müdahale etmek yerine tamamlayıcı görevini üstlenmektedir. En basit açıklamasıyla Avrupa'yı bir bütün haline getirerek tekilleşen ulusal politikaları bütünleştirmektedir. Ulusal ve uluslararası turizm politikalarında AB üyesi ülkelerde politikalarında şüphesiz uygulanan kurallar ve faaliyetler ülke ekonomisine, kültürüne ve çevresel değerlerini koruyucu ve sürdürülebilirlik doğrultusundaki bir turizm anlayışı ile uygulanmaktadır (Aykın, 2017, s. 64-65).

2.4.1. Dünyada Gençlik Turizmine Yönelik Organizasyonlar

Demokratik ülkelerde halkın ihtiyaçlarını karşılayan halka yakın yöneticilerin de desteği ile halkın demokratikleşmesi ve özgürleştirilmesi istenmektedir. Bu sebeple insanlar katılmak istedikleri etkinliklere, gitmek istedikleri ülkelere herhangi bir siyasi baskı hissetmeden karar vermektedirler. Böylelikle ülkeler arasındaki ve ülke içerisindeki

turizm hareketliliğini tam anlamıyla desteklemektedir. Böylelikle ortak bir alanda küreselleşmeyi oluşturmaktadırlar (Çetintürk ve Küçük, 2019, ss. 265-268).

Gençlere yönelik uygulanan bu politika sayesinde ileriki yaşamlarında işsizlik oranında azalma, her konuda yaşanan ayrımcılığı, eşitsizliğini iş gücü alanından azaltmış olmaktadır. Gençlerin dünyaya bakış açılarını genişletmek ve aslında kendi ülkelerinin dünyada sadece bir köy olduğu bilincini uyandırmaktadırlar. Gençlerin her yaşadığı sorunda aslında sorunun değil de çözümün bir parçası olmaları gerektiğini belirtmektedirler (Çetintürk ve Küçük, 2019, ss. 265-268).

Avrupa Birliği, Çetintürk ve Küçük (2019)'e göre Avrupa Birliğine üye ülkelerin Avrupa düzeyinde ortak paydalara ulaştırabilmek amacıyla ülkeleri, gençlik üzerinde politikalar geliştirerek ve uygulayarak motive etmektedir (s. 263). Gençlik alanındaki politikalara uyum sürecinde ortaya çıkan demokratikleşme ve küreselleşme kavramlarının beraberinde getirdiği karşılaştırmalı değerlendirme politikaların yapım sürecini farklılaştırmaktadır. Bu süreçte vatandaşların daha aktif katılımında bulunmalarını sağlamak ve daha uluslararası haline getirmek amacıyla Beyaz Kitap çıkarılmıştır (Çetintürk ve Küçük, 2019, s. 266-267).

Çetintürk ve Küçük (2019) 'e göre “ortak bir gençlik politikasının sadece eğitim, istihdam ve sosyal uyumla ilgili olmayıp, diğer politika alanlarını da kapsamı gereğini ortaya çıkarmıştır” (s. 267). Avrupa Birliği'nin yayınladığı bu kitapta gençlerin fizyolojik ve biyolojik gelişimlerinin yanı sıra sosyal ve kültürel gelişiminin desteklenmesi üzerinde durulmuştur. Gençlerin demokraside aktif katılımlarını sağlamaları adına aile içerisinde, sosyal yaşamlarında, okullarında, herhangi bir sivil topluluk kuruluşlarında teşvik etmek amacıyla düzenlemeler yapılmıştır. Gençlerin küresel bakış açılarından faydalanabilmeleri için proje yazım ve uygulamalarını geliştirici ve destekleyici kaynaklar organize edilmesi hedeflenmiştir (Avrupa Birliği ..., t.y.).

Avrupa Birliği'ni kapsamında organize edilen festivaller çoğunlukla gençlik turizminde olduğu gibi küreselleşme ve demokratikleşme gibi amaç ve gayeleri hedeflemektedir. Kültür mirasını korumak ve tanıtmak, sürdürülebilirlik ile birlikte olarak ekonomik gelirlerine katkı sağlaması gibi konuları göz önünde bulundurmaktadır. Ancak, tüm bu hedeflerini gerçekleştirirken film, müzik, yerel halkın kültürünü, gelenek ve göreneklerini, bölgelerin coğrafi özellikleri gibi evrensel araçları kullanmaktadır.

Böylelikle daha kalıcı, daha sosyal sorumluluk içeren, ilgi çekici ve yaratıcılık özelliklerini taşımaktadır (Stankova ve Vassenska, 2015, s. 120-125).

2.4.2. Dünyada Gençlik Turizminin Ekonomisi

Turizmin ülke ekonomisine olan katkıları, ülkenin markalaşmasından, sürdürülebilirliğinden, kültürüne olan katkısından daha fazladır. Bununla birlikte turistler seyahat edecekleri bölgelere direkt olarak döviz ile giriş yapmaktadırlar. Bu gelişimi olumlu yönde etkileyen sosyal alandaki gelişmelerin gücünün unutulmaması gerekmektedir (Çağlar ve Doğan, 2018, s. 456).

İçellioğlu'nun (2014) konu hakkındaki yıllara göre sayısal verileri ve ilerisi için öngörülen sayıları bu şekilde aktarmaktadır:

Uluslararası turistlerin sayısı 1980 yılında 277 milyon iken, 2011 yılında 983 milyona ulaşmıştır. Dünya Turizm Organizasyonu, 2010 yılından 2030 yılına kadar geçen sürede bu sayının yılda ortalama %3,3 büyüyeceğini tahmin etmektedir. Her yıl 43 milyon daha fazla turistin seyahat edeceği ve uluslararası turist sayısının 2030 yılında 1,8 milyara ulaşacağı beklenmektedir. Birçok gelişmekte olan ülke için turizm sektörü, döviz gelirinin temel kaynağı olmasının yanı sıra, istihdam yaratma kapasitesiyle de ülkenin gelişimini desteklemektedir (s.41).

Dünya turizminde her yıl turizm hareketliliği bir geçen yıla oranla artış göstermektedir. Artışlar etkilerini hem turist sayısında hem de ekonomik gelir olarak yansımaları sayısal veri olarak göstermektedir. Gayri Safi Yurt İçi Hasılat (GSYH) ülkelerin milli gelirleri olarak direkt sayısal veriler üzerinde etki etmektedir. Bununla birlikte turizm gelirleri ile GSYH arasında nedensellik dahilindedir (Akdağ ve Seçilmiş, 2018, ss. 2962-2963).

GSYH Ülkelere Göre Sırala 2020'a (t.y.) göre dünya genelinde GSYH'nin en yüksek derecesine sahip ilk 10 ülke:

- Amerika Birleşik Devletleri (GSYİH: 20,49 trilyon)
- Çin (GSYİH: 13.4 trilyon)
- Japonya: (GSYİH: 4.97 trilyon)
- Almanya : (GSYİH: 4.00 trilyon)

- İngiltere : (GSYİH: 2.83 trilyon)
- Fransa: (GSYİH: 2.78 trilyon)
- Hindistan : (GSYİH: 2.72 trilyon)
- İtalya : (GSYİH: 2.07 trilyon)
- Brezilya : (GSYİH: 1.87 trilyon)
- Kanada : (GSYİH: 1.71 trilyon)

Ülkeler, turizmden payını alabilmek için oldukça çabalamaktadır. Kısacası ülkelerin temel gelirleri arasında turizmin etkisi büyük rol oynamaktadır. Bu durumda ekonomik gelirin yanında döviz girdileri de etki etmektedir (Atan ve Arslantürk, 2015, s. 70).

3. YÖNTEMBİLİM

Gençlik turizmi kapsamında gerçekleşen turizm hareketliliği pazar payında önemli bir payı oluşturmasına karşın, İstanbul gibi büyük bir şehre yönelik yapılan araştırmalar kapsam ve içerik açısından herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmada, İstanbul'a gençlik turizmi kapsamında gelen turistlerin ilk olarak profilini ve daha sonrasında bu araştırmanın bulguları sunulmaktadır. Bu bölümde araştırmanın modeli ve hipotezleri, örneklemeleri, ölçüm araçları ve son olarak asıl uygulamaya geçiş süreci açıklanmaktadır.

3.1. Tasarım, Model ve Hipotezler

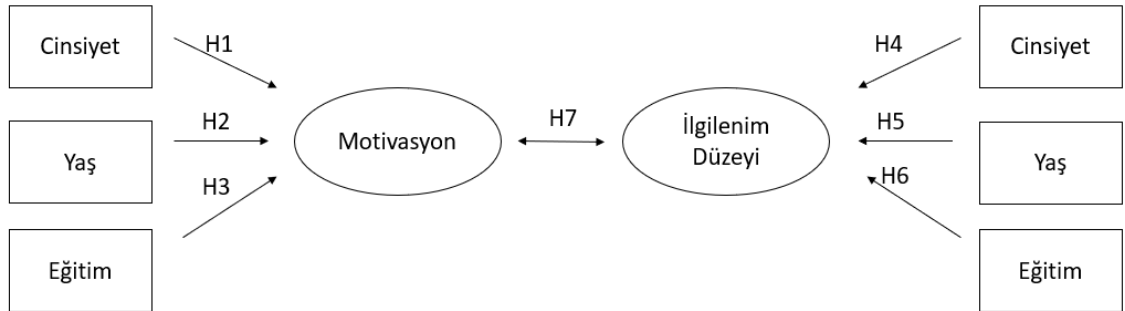
Bu başlık altında araştırmanın tasarımı, modeli ve ilgili hipotezleri üzerinde durularak, araştırmanın hakkında bilgi verilmektedir.

3.1.1. Araştırmanın Tasarımı

Tez araştırması, nicel bir araştırma özelliği taşımakla birlikte betimleyici araştırmalar alanına girmektedir. Bununla birlikte, örneklemin basit tesadüfi (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007, s. 129) şeklinde önceden seçilmiş ve seçilmiş grup üzerinde daha önce istenen durum ile ilgili bir araştırma yapılmamıştır. Varolan veriler sayesinde istenilen detaylı araştırma yapılabileceği hakkında bilgi vermektedir. Veri toplanırken, Serhat Harman (2012) tarafından doktora tezi için geliştirilmiş ve uygulama yapılmış anket uygulaması kullanılmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli Şekil 2’de görüldüğü üzere bağımsız değişkenler bir araya gelerek bağımlı değişkeni ya da sonuç değişkeni olan “Bireylerde Gerçekleşen Değişim” ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte bireylerin “İleriki Tercihlerini” nasıl etkilendiğini sorgulayan bir modeli açıklama yönünde hareket edilmiştir.



Şekil 2. Araştırmanın modeli.

Bu çalışma genel hatlarıyla birlikte bağımsız değişkenler olarak kabul görünen; cinsiyet, yaş, eğitim, medeni hal, meslek ve aylık gelirin bir araya gelerek genç bireylerin yetişkinlik dönemlerindeki yaşantılarını etkileyebileceği öngörülmüştür.

Araştırmanın hipotezleri. Çalışmanın temelini iki hipotez oluşturmaktadır. Ölçekler arasındaki etkileşimin bütünlüğe yaklaşarak ortaya çıkan değişimler ile ilgilidir. İlk aşamada bireyler bağımsız değişkenler ile bireyin tercihleri arasındaki etkileşime yer verilmektedir. Bununla birlikte ikinci bölümde ise bağımlı değişkenlerin ortaya çıkmasından sonra gerçekleşen değişimlere yer verilmiştir.

Hipotez 1. Demografik değişkenler arasında en belirleyici olan cinsiyettir. Kadın ve erkekler arasındaki farklılıkları temel hatlarıyla fiziksel, biyolojik ve metal olmak üzere üç ayrı grupta incelemek mümkündür. Dolayısıyla, genç turistlerin seyahat motivasyonlarında cinsiyete göre farklılığın var olduğu söylenebilmektedir. Bu açıklamaya hareketle hipotez bir geliştirilmiştir.

H₀: Genç turistlerin seyahat motivasyonlarında, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği varsayılmıştır.

H₁: Genç turistlerin seyahat motivasyonlarında, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği varsayılmıştır.

Hipotez 2. Yaş değişkeni her türlü turizm pazarında olmakla birlikte, her pazarda motivasyonu etkilemekte olan önemli bir demografik değişken olma özelliğine sahiptir. Fakat gençlik turizminin kapsamı 15-25 yaş aralığındaki genç bireyler olduğu için hem reşit bireyleri hem de reşit olmayan bireylere hitap etmektedir. Gerçekleştirilen seyahatler yaş faktörüne bağlı olarak nitelik ve sıklık açısından farklılık göstermektedir. Dolayısıyla, yaş faktörüne göre seyahat motivasyonu değişiklik göstermektedir.

H₀: Genç turistlerin seyahat motivasyonlarında, yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı varsayılmıştır.

H₂: Genç turistlerin seyahat motivasyonlarında, yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmıştır.

Hipotez 3. Genç turistlerin eğitim düzeylerine bağlı kalarak, turistlerin kişisel gelişimi ve sürekli öğrenim isteklerine dayalı seyahat organize ettikleri kanısından hareket edilerek, genç turistlerin seyahat motivasyonu eğitim faktörüne bağlı değişiklik göstermektedir.

H₀: Genç turistlerin seyahat motivasyonları arasında eğitim değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık olmadığı varsayılmıştır.

H₃: Genç turistlerin seyahat motivasyonları arasında eğitim değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmıştır.

Hipotez 4. En belirleyici temel demografik değişken olarak cinsiyet, bireylerin farklı olduğunu ifade etmektedir. Basit bir örnek ile açıklanacak olursa, kadınlar erkeklere nazaran futbola daha az ilgi göstermektedir. Dolayısıyla, genç bireylerde de seyahat

ilgilenimleri, cinsiyet faktörüne bağlı kalarak değişiklik göstermektedir. Çalışmada test edilecek bir diğer hipotez bu açıklamadan yola çıkılarak geliştirilmiştir.

H₀: Genç turistlerin seyahat ilgilenim düzeylerinde, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık olmadığı varsayılmıştır.

H₄: Genç turistlerin seyahat ilgilenim düzeylerinde, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmıştır.

Hipotez 5. Turistler seyahatlerini belirlerken kendi ilgilenim düzeylerine göre planlamaktadır. 15-25 yaş arasındaki bireylerin ilgilenim düzeyi ile 30-40 yaşları arasındaki ilgilenim düzeyi oldukça farklılık göstermektedir. Dolayısıyla, gençlik turizmi kapsamına bakılacak olursa reşit bireyler ile reşit olmayan bireyler arasında farklılık bulunmaktadır. Bunlardan yola çıkılarak dördüncü hipotez geliştirilmiştir.

H₀: Genç turistlerin seyahat ilgilenim düzeylerinde, yaş farkına bağlı anlamlı bir farklılık olmadığı varsayılmıştır.

H₅: Genç turistlerin seyahat ilgilenim düzeylerinde, yaş farkına bağlı anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmıştır.

Hipotez 6. Bir diğer demografik değişken ise eğitim düzeyidir. İnsan sürekli gelişime ve öğrenime ihtiyaç duymaktadır. 15-25 yaş arasındaki bireylerin çoğunluğu aktif olarak bir okula kayıtlı olmaktadır. Bu özellik bizlere 15-25 yaş arasındaki bireylerin hali hazırda bireylerin gelişime ve öğrenime devam etmekte olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, genç turistler aldıkları eğitime dayalı ilgilenimlerini oluşturmaktadır. Altıncı hipotez bu açıklamaya hareketle ortaya çıkarılmıştır.

H₀: Genç turistlerin seyahat ilgilenim düzeylerinde, eğitim gruplarına göre anlamlı bir farklılık olmadığı varsayılmıştır.

H₆: Genç turistlerin seyahat ilgilenim düzeylerinde, eğitim gruplarına göre anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmıştır.

Hipotez 7. İlgilenimler, bireyleri harekete geçiren ve hareketlerine yön veren güdüler bütününden oluşmaktadır. Dolayısıyla, genç bireyler üzerinde oluşan motivasyonların, bireylerin ilgilenim düzeylerini etkilediği söylenebilmektedir. Turistler, seyahat motivasyonunu ile harekete geçiyor ve seyahatleri süresince yaşadıkları ile

ilgilenimlerini artırmaya başlamaktadırlar. Bu açıklamadan hareketle bu hipotez geliştirilmiştir.

H₀: Genç turistlerin seyahat motivasyonları, genç turizmi ilgilenimlerini etkilememektedir.

H₇: Genç turistlerin seyahat motivasyonları, gençlik turizmi ilgilenimlerini etkilemektedir.

3.2. Ana Kütle ve Örnekleme Yöntemi

Bu başlık altında araştırmanın tasarımı, modeli ve ilgili hipotezleri belirlendikten sonra yanıtlanması gereken kimler tarafından verilerin toplanacağı ve hangi bölgede yaşayan bireylere uygulanacağını belirten bilgiler aktarılmaktadır.

3.2.1. Ana Kütle

Çalışmanın ana kütlesi turizm sektörü içerisinde gençlik turizmi olarak belirlenmiştir. Araştırma, katılımcıya birebir yaptırma ve internet aracılığıyla uygulanan anket uygulaması özelliği taşıdığından, internet üzerinden elde edilen veriler Türkiye kapsamında değerlendirilmiştir.

Çalışmanın evrenini, İstanbul'a belirli sebeplerle gelen toplam 211 genç birey oluşturmaktadır. Yapılan çalışmanın sonuçları, İstanbul'daki genç bireylere hitap eden işletmeleri tümünü ilgilendirmektedir. Bölge olarak sadece İstanbul'un seçilmesi araştırma sonuçlarının daha büyük ana kütleyle yapılabilecek genellemeyi engellemektedir. Bununla birlikte çalışmanın kısıtlarının da etkisi olmaktadır.

3.2.2. Örnekleme Yöntemi

Çalışmada bulunan katılımcılar tamamen rastgele seçilmiş bireylerdir. Çalışmada asıl hedeflenen lise ve üniversite öğrencilerinin eşit katılımını sağlamaktır. Fakat anketin katılımı gönüllülük esasına dayalı olması ve çalışmanın uygulanmaya başlandığı zaman yaşanan küresel salgından dolayı sadece eşit dağılmayacak şekilde toplamda 211 katılımcının eksiksiz anketine ulaşılmıştır.

Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada yaşanan kısıtlardan dolayı anketlere eksiksiz cevap veren tüm katılımcıların verileri kullanılmıştır. İnternette katılım sağlayan ve 56 katılımcıya araştırmacı tarafından ulaştırılması sonucunda toplam 211 kişiye ulaşılması sonucunda kütleyi temsil eden katılımcı sayısı yeterli görülmüştür.

3.3.Ölçüm Araçları ve Ölçme Yöntemleri

Çalışmada; katılımcıların profilini, seyahat motivasyonlarını ve ilgilenim düzeylerini ölçmek amacıyla Serhat Harman (2012) tarafından geliştirilen ölçek Türkçeye çevrilerek, Türk vatandaşlarına uygulanmıştır. Sosyal bilimler kapsamında yapılan çalışmaların çoğunda anket formu kullanımı çok yaygın olarak tercih edilmektedir. Verilerin standardize olması, çok sayıdaki veriyi kolayca toplayıp, analizini yapabileceği mümkün kılmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007, s. 58). Bununla birlikte, turizmin her alanında anket uygulaması kullanılmaktadır.

Kullanılan anket formu dört aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, genç turistlerin profilini belirlemeye yönelik toplam on bir sorudan oluşan demografik sorular bulunmaktadır.

İkinci aşamasını oluşturan sorular, turistlerin seyahatleri süresinde ziyaret etmek istedikleri veya ziyaret ettikleri yerleri, katılmak istedikleri veya katıldıkları aktiviteleri kapsamaktadır. Toplamda on dört sorudan oluşmaktadır. Ayrıca on dördüncü soru katılımcının listede bulunmayan yeri belirtmesi şeklinde (diğer, lütfen belirtiniz) olmakla birlikte çoktan seçmeli şeklinde uygulanmıştır.

Üçüncü aşamasında bulunan sorular genç turistlerin seyahat motivasyonlarını açıklamaya yönelik beşli Likert şeklinde (1Hiç Önemli Değil- 5 Çok Önemli) derecelendirilme, toplam yirmi sekiz ifadeden oluşmaktadır.

Dördüncü aşaması ve son aşaması olan soru dizesi, genç turistlerin ilgilenim düzeylerini açıklamaya yönelik toplam 15 sorudan oluşmaktadır. Ölçek derecelendirilmesi beşli Likert (1 Kesinlikle Katılmıyorum- 5 Kesinlikle katılıyorum) şeklinde oluşmaktadır.

Anketin içerik geçerliliğinin gençlik turizmüne uygunluğunu sağlamak adına, Prof. Dr. Nüzhet Kahraman tarafından incelenmiştir. Ayrıca, anket formunda yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği, anketin doldurulması için gerekli olan makul süre, ölçeklerin güvenilirliği, yüze geçerliliği ve ifadeleri işaretlerken yaşanan sorunlar saptanmaya çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar katılımcılara uygulanmasında herhangi bir sorun oluşturmayacağını ortaya çıkarmıştır. Anket uygulaması hem internet aracılığıyla hem de araştırmacı tarafından 11 Mart 2020 tarihinde başlanmıştır. 6 Mayıs 2020 tarihine kadar internetten devam etmiştir. Toplamda 211 katılımcıya ulaşıldığında sonlandırılmıştır.

3.4. Asıl Araştırma Uygulaması

Bu kısımda, anket formunun kesinleşmesinden sonra verileri elde etme aşamaları hakkında bilgi verilmektedir.

3.4.1. Anket Uygulama Yöntemi

Çalışma, alternatif turizm çeşitlerinden biri olan gençlik turizmi kapsamında gerçekleştirilmiştir. 56 katılımcıya araştırmacı tarafından, 160 katılımcıya internet aracılığı ile ulaşılmıştır. Fakat internetten doldurulan anketlerden 5 katılımcının eksik doldurmasından dolayı toplam 211 katılımcının verileri kullanılabilir düzeyde olduğu kararı verilmiştir.

3.4.2. Yanıtlama Hatalarını Azaltma Önlemleri

Anket formunun amacı açıklanmış, gönüllü katılımcı esasına bağlı olduğu belirtilmiş ve katılım sağlamak istemeyen kişilere cevaplandırılmaması konusunda bilgi verilmiştir. Ayrıca katılımcıların isim, soyadı ve benzeri bilgileri istenmemiştir. Katılımcıların ek bilgi alabilmeleri ve güven olgusunu oluşturabilmek adına anket formu üzerinde araştırmacının iletişim bilgileri yer almaktadır.

3.4.3. Anketlerin Kontrolü ve Teslim Alınması

Çalışmada, anket uygulanmasından sonra doldurulan anket formları araştırmacı tarafından katılımcıya birebir yaptırılan anketler direkt teslim alınmıştır. Fakat internetten doldurulan anketlerde böyle bir imkânımız bulunmadığı için formlar teker teker incelenerek araştırmacı tarafından onaylanarak teslim alınmıştır. Anket formları incelenerek SPSS 24 programına tanımlanarak veri analizleri yapılmıştır.

İnternet aracılığı ile katılım sağlayabilecek bireyler için yeterli zaman aralığı verilmiştir. Fakat Covid-19 salgını sebebi ile araştırmacı katılımcılara birebir yaptırabilme konusunda zorluk yaşanmıştır.

4. ÖN ANALİZLER

Çalışmanın bu bölümünde anket formunda kullanılan ölçek maddelerinin hangi tür ve kaç çeşit boyut altında toplandığını saptama hedefine bağlı kalarak ön analizler üzerine çalışılmıştır. Genç turistlerin profili ve seyahat motiflerini analiz etmek için kullanılan ölçeğin, motivasyon ölçme ölçeği (MÖ) ve ilgilenim ölçme ölçeği (İÖ) için birinci aşaması boyutsallık olmak üzere sırasıyla güvenilirlik, geçerlilik ve yapısallık analizleri SPSS 24.0 ve AMOS 24.0 istatistik programları kullanılmıştır.

4.1. Boyutsallık Analizleri

Faktör analizi, değişken sayısının çok olması sebebiyle yorumlama aşamasında araştırmacıya problem çıkarmaktadır. Bunun önüne geçebilmek amacıyla, yorumlama aşamasında daha doğru ve kesin sonuçları elde edebilmemiz için sosyal bilimler alanına

kullanımı yaygınlaşmıştır. Bununla birlikte, çok sayıdaki veriyi anlamlı bir şekilde boyutlar haline getirerek analiz etme tekniğidir. Faktör analizinin temelinde 2 alt başlık yer almaktadır. Açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007, s. 221-224).

AFA, araştırmacı tarafından oluşturulan değişkenlerin arasındaki ilişkiyi boyutlar halinde ortaya çıkarmak için uygulanmaktadır. DFA, araştırmacı tarafından oluşturulan değişkenlerin arasındaki ilişkinin doğruluğunu test etmemize ve test edilen değişkenlerin derecelerini gösteren bir analiz çeşididir.

Bu çalışmada motivasyon ölçeği ve ilgilenim ölçeği olmak üzere bu iki ölçeğin faktör analizlerini yapabilmek için boyutlarını oluşturmak ve doğruluğunu test edebilmek adına AFA kullanılmıştır. AFA uygulayabilmek için SPSS 24.0 programı kullanılmıştır.

4.1.1. Motivasyon Ölçeğinin Boyutsallığı

Motivasyon ölçeği için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Aşağıda başlıklar halinde verilmiş olan motivasyon ölçeğinin alt boyutlarına ve faktör yüklerinin istatistiklerini tablolar halinde inceleyebilirsiniz.

Seyahat kimliği alt boyutu. SPSS 24.0 istatistik programı kullanılarak seyahat kimliği alt boyutunun AFA bulgularının sonuçlarına aşağıdaki tablolarda sırasıyla yer verilmiştir.

Çarpıklık ve basıklık değerleri. Değişken sayısı 50'den büyük olan SPSS analizlerinde kullanılır. Çarpıklık, değişkenin sağ veya sol eğikliklerinin üzerine yoğunlaşmaktadır. Basıklık ise değişkenin dik veya yatıklığının üzerine yoğunlaşmasıdır. SPSS'de çarpıklık ve basıklık değerlerinin yorumlanması Tablo 2'de verilmiştir (Şencan, Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik , 2005, s. 199-201).

Tablo 2. SPSS'de Çarpıklık ve Basıklık Değerlerinin Yorumlanması

	Normal dağılım değeri	Normal olmayan dağılım değeri
Çarpıklık (Skewness)	± 1 'den küçükse normal dağılım	± 1 'den büyükse normal dağılım değildir
z değeri	± 2 'den küçükse normal dağılım	± 2 'den büyükse normal dağılım değildir
Basıklık (Kurtosis)	± 1 'den küçükse normal dağılım	± 1 'den büyükse normal dağılım değildir
z değeri	± 2 'den küçükse normal dağılım	± 2 'den büyükse normal dağılım değildir

Kaynak. (Şencan, Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik , 2005, s. 200-201)

Tablo 2'de verilen z değeri, SPSS'de çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplandıktan sonra çarpıklığın ve basıklığın hatasına bölünerek kullanılır. Bölme işlemi değerleri z puanına dönüştürür (Şencan, Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik , 2005, s. 200-201).

Seyahat kimliği alt boyutunun çarpıklık ve basıklık değerleri. SPSS istatistik analiz uygulamalarında çarpıklık ve basıklık bulguları sonucunda, değişkenlerin z değeri üzerinden çarpıklık ve basıklık değerleri -0.22 ile -0.68 arasındadır. Dolayısıyla, çarpıklık ve basıklık verileri normal dağılım özelliğine sahip olduğunu göstermektedir. Seyahat kimliği değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Seyahat Kimliği Alt Boyutu Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

İfade sıra no.	N.	Çarpıklık			Basıklık		
		Değer	Ss.	z katsayısı	Değer	Ss.	z katsayısı
M-S21	211	-.753	.167	-0.22	-.491	.333	-0.68
M-S22	211	-.586	.167	-0.28	-.508	.333	-0.66
M-S24	211	-.539	.167	-0.31	-.602	.333	-0.55

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği (MSA). Faktör analizlerinde uygunluk derecesini gösteren bir değerdir. KMO değerinin kabul olabilmesi için 0.5 ile 1.0 arasında olması gerekmektedir. Ancak araştırmacılar tarafından minimum genel kabul gören değer 0.7'dir. MSA değerinin yorumlanması ise aşağıdaki Tablo 5'de verilmiştir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007, s. 226).

Tablo 4. MSA Değerlerinin Yorumlanması

Sayısal veri aralığı	Derece
0.8 ve üzeri değerler	Yüksek
0.7 ve 0.8 arasındaki değerler	Orta
0.6 ve 0.7 arasındaki değerler	Vasat
0.5 ve 0.6 arasındaki değerler	Zayıf
0.5 ve altı değerler	Kabul edilemez

Kaynak. (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007, s. 226)

AFA sonuçlarına göre seyahat kimliği alt boyutunun, Barlett küresellik test sonucuna göre 151.114 ($df = 3$; $p = 0.000$) değerleri ortaya çıkmıştır. Barlett küresellik testinde p (sig.) değeri $p < 0,05$ olarak kabul görüldüğü için örneklem faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. KMO ise .681 çıkmıştır. Tablo 4'te bahsedildiği üzere yeterli olduğu belirtilmiştir.

Değişkenler arası korelasyon. Seyahat kimliği verileri anlamlı dağıldığından dolayı, Pearson korelasyon testi uygulanmıştır. Pearson korelasyon testi sonucunda Tablo 5'de verilmiş olan veriler sonucunda korelasyonlar incelendiğinde, korelasyon değerlerinin 0.20'nin üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Seyahat Kimliği Alt Boyutu Değişkenler Arası Korelasyon

	1.	2.	3.
M-S21	1		
M-S22	.560	1	
M-S24	.443	.508	1

Özdeğerlere dayalı varyans oranları. Seyahat kimliği alt boyutunu oluşturan değişkenlerin özdeğerlere dayalı varyans yüzdeleri Tablo 6'da verilmiştir. Tek faktörlü boyutun açıklanan varyans yüzdesi, yüzde 66 olarak açıklandığı belirtilmiştir.

Tablo 6. Seyahat Kimliği Alt Boyutu Özdeğerlere Dayalı Varyans Yüzdeleri

Değişken	Özdeğerler	Varyans yüzdeleri	Kümülatif
1	2.009	66.970	66.970
2	.564	18.784	
3	.427	14.247	

Faktör yükleri tablosu. Tablo 7’de verilmiş olan ifadeler, seyahat kimliği alt boyutunu oluşturan değişkenlerin ortak faktör ağırlığı ve bireysel faktör ağırlığı verilmiştir. Faktör yükü 0.50’den düşük olan bir değişken çıkarılmıştır.

Tablo 7. Seyahat Kimliği Alt Boyutu Faktör Yükleri

İfade sıra no.	Bireysel faktör ağırlığı	Ortak faktör ağırlığı
M-S21	.81	.54
M-S22	.85	.70
M-S24	.78	.59

Bireysel gelişim alt boyutu. SPSS 24.0 istatistik programı kullanılarak seyahat kimliği alt boyutunun AFA bulgularının sonuçlarına aşağıdaki tablolarda sırasıyla yer verilmiştir.

Bireysel gelişim alt boyutunun çarpıklık ve basıklık değerleri. SPSS istatistik analiz uygulamalarında çarpıklık ve basıklık bulguları sonucunda, değişkenlerin z değeri üzerinden çarpıklık ve basıklık değerleri -0.12 ile 1.52 arasındadır. Dolayısıyla, çarpıklık ve basıklık verileri normal dağılım özelliğine sahip olduğunu göstermektedir. Bireysel gelişim değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Bireysel Gelişim Alt Boyutu Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

İfade sıra no.	N.	Çarpıklık			Basıklık		
		Değer	Ss.	z katsayısı	Değer	Ss.	z katsayısı
M-S25	211	-1.264	.167	-0.13	1.011	.333	0.33
M-S26	211	-1.122	.167	-0.15	.802	.333	0.42
M-S27	211	-1.053	.167	-0.16	.219	.333	1.52
M-S28	211	-1.419	.167	-0.12	1.609	.333	0.21

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği (MSA). AFA sonuçlarına göre bireysel gelişim alt boyutunun, Barlett küresellik test sonucuna göre 568.035 ($df = 6$; $p = 0.000$) değerleri ortaya çıkmıştır. Barlett küresellik testinde p (sig.) değeri $p < 0,05$ olarak kabul görüldüğü için örneklem faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. KMO ise .820 çıkmıştır. Tablo 4'te bahsedildiği üzere yeterli olduğu belirtilmiştir.

Değişkenler arası korelasyon. Bireysel gelişim verileri anlamlı dağıldığından dolayı, Pearson korelasyon testi uygulanmıştır. Pearson korelasyon testi sonucunda Tablo 9'da verilmiş olan veriler sonucunda korelasyonlar incelendiğinde, korelasyon değerlerinin 0.20'nin üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 9. Bireysel Gelişim Alt Boyutu Değişkenler Arası Korelasyon

	1.	2.	3.	4.
M-S25	1			
M-S26	.691	1		
M-S27	.577	.810	1	
M-S28	.634	.768	.724	1

Özdeğerlere dayalı varyans oranları. Bireysel gelişim alt boyutunu oluşturan değişkenlerin özdeğerlere dayalı varyans yüzdeleri Tablo 10'da verilmiştir. Tek faktörlü boyutun açıklanan varyans yüzdesi, yüzde 77 olarak açıklandığı belirtilmiştir.

Tablo 10. Bireysel Gelişim Alt Boyutu Özdeğerlere Dayalı Varyans Yüzdeleri

Değişken	Özdeğerler	Varyans yüzdeleri	Kümülatif
1	3.108	77.690	77.690
2	.446	11.144	
3	.278	6.939	
4	.169	4.227	

Faktör yükleri tablosu. Tablo 11'de verilmiş olan ifadeler, bireysel gelişim alt boyutunu oluşturan değişkenlerin ortak faktör ağırlığı ve bireysel faktör ağırlığı verilmiştir. Faktör yükü 0.50'den düşük olan hiçbir değişken bulunmadığından hiçbir değişken çıkarılmamıştır.

Tablo 11. Bireysel Gelişim Alt Boyutu Faktör Yükleri

İfade sıra no.	Bireysel faktör ağırlığı	Ortak faktör ağırlığı
M-S25	.81	.55
M-S26	.93	.81
M-S27	.88	.79
M-S28	.88	.82

Tecrübe kazanma alt boyutu. SPSS 24.0 istatistik programı kullanılarak seyahat kimliği alt boyutunun AFA bulgularının sonuçlarına aşağıdaki tablolarda sırasıyla yer verilmiştir.

Tecrübe kazanma alt boyutunun çarpıklık ve basıklık değerleri. SPSS istatistik analiz uygulamalarında çarpıklık ve basıklık bulguları sonucunda, değişkenlerin z değeri üzerinden çarpıklık ve basıklık değerler -0.13 ile -5.20 arasındadır. Dolayısıyla, çarpıklık ve basıklık verileri normal dağılmayan özelliğine sahip olduğunu göstermektedir. Bireysel gelişim değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Tecrübe Kazanma Alt Boyutu Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

İfade sıra no.	N.	Çarpıklık			Basıklık		
		Değer	Ss.	z katsayısı	Değer	Ss.	z katsayısı
M-S9	211	-.858	.167	-0.19	-.064	.333	-5.20
M-S10	211	-.935	.167	-0.18	.371	.333	0.90
M-S11	211	-1.238	.167	-0.13	.948	.333	0.35
M-S12	211	-1.104	.167	-0.15	.626	.333	0.53

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği (MSA). AFA sonuçlarına tecrübe kazanma alt boyutunun, Barlett küresellik test sonucuna göre 505.139 (df = 6; $p = 0.000$) değerleri ortaya çıkmıştır. Barlett küresellik testinde p (sig.) değeri $p < 0,05$ olarak kabul görüldüğü için örneklem faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. KMO ise .817 çıkmıştır. Tablo 4’te bahsedildiği üzere yeterli olduğu belirtilmiştir.

Değişkenler arası korelasyon. Tecrübe kazanma verileri anlamlı dağılmadığından dolayı, Spearman’s rho korelasyon testi uygulanmıştır. Spearman’s korelasyon testi

sonucunda Tablo 13’de verilmiş olan veriler sonucunda korelasyonlar incelendiğinde, korelasyon değerlerinin 0.20’nin üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 13. Tecrübe Kazanma Alt Boyutu Değişkenler Arası Korelasyon

	1.	2.	3.	4.
M-S9	1			
M-S10	.614	1		
M-S11	.510	.642	1	
M-S12	.599	.710	.739	1

Özdeğerlere dayalı varyans oranları. Tecrübe kazanma alt boyutunu oluşturan değişkenlerin özdeğerlere dayalı varyans yüzdeleri Tablo 14’te verilmiştir. Tek faktörlü boyutun açıklanan varyans yüzdesi, yüzde 75 olarak açıklandığı belirtilmiştir.

Tablo 14. Tecrübe Kazanma Alt Boyutu Özdeğerlere Dayalı Varyans Yüzdeleri

Değişken	Özdeğerler	Varyans yüzdeleri	Kümülatif
1	3.035	75.872	75.872
2	.444	11.088	
3	.312	7.805	
4	.209	5.235	

Faktör yükleri tablosu. Tablo 15’de verilmiş olan ifadeler, tecrübe kazanma alt boyutunu oluşturan değişkenlerin ortak faktör ağırlığı ve bireysel faktör ağırlığı verilmiştir. Faktör yükü 0.50’den düşük olan hiçbir değişken bulunmadığından hiçbir değişken çıkarılmamıştır.

Tablo 15. Tecrübe Kazanma Alt Boyutu Faktör Yükleri

İfade sıra no.	Bireysel faktör ağırlığı	Ortak faktör ağırlığı
M-S9	.81	.80
M-S10	.88	.72
M-S11	.88	.74
M-S12	.89	.73

Kültürleri keşfetme alt boyutu. SPSS 24.0 istatistik programı kullanılarak kültürleri keşfetme alt boyutunun AFA bulgularının sonuçlarına aşağıdaki tablolarda sırasıyla yer verilmiştir.

Kültürleri keşfetme alt boyutunun çarpıklık ve basıklık değerleri. SPSS istatistik analiz uygulamalarında çarpıklık ve basıklık bulguları sonucunda, değişkenlerin z değeri üzerinden çarpıklık ve basıklık değerleri -0.15 ile 9.51 arasındadır. Dolayısıyla, çarpıklık ve basıklık verileri normal dağılmayan özelliğine sahip olduğunu göstermektedir. Kültürleri keşfetme değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 16’de verilmiştir.

Tablo 16. Kültürleri Keşfetme Alt Boyutu Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

İfade sıra no.	N.	Çarpıklık			Basıklık		
		Değer	Ss.	Z katsayısı	Değer	Ss.	Z katsayısı
M-S13	211	-.811	.167	-0.21	.035	.333	9.51
M-S19	211	-1.091	.167	-0.15	.783	.333	0.43
M-S20	211	-.819	.167	-0.20	-.072	.333	-4.63

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği (MSA). AFA sonuçlarına kültürleri keşfetme alt boyutunun, Barlett küresellik test sonucuna göre 104.096 (df = 3; $p = 0.000$) değerleri ortaya çıkmıştır. Barlett küresellik testinde p (sig.) değeri $p < 0,05$ olarak kabul görüldüğü için örneklem faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. KMO ise .659 çıkmıştır. Tablo 4’te bahsedildiği üzere yeterli olduğu belirtilmiştir.

Değişkenler arası korelasyon. Kültürleri keşfetme verileri anlamlı dağılmadığından dolayı, Spearman's rho korelasyon testi uygulanmıştır. Spearman's korelasyon testi sonucunda Tablo 17'de verilmiş olan veriler sonucunda korelasyonlar incelendiğinde, korelasyon değerlerinin 0.20'nin üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 17. Kültürleri Keşfetme Alt Boyutu Değişkenler Arası Korelasyon

	1.	2.	3.
M-S13	1		
M-S19	.436	1	
M-S20	.376	.483	1

Özdeğerlere dayalı varyans oranları. Kültürleri keşfetme alt boyutunu oluşturan değişkenlerin özdeğerlere dayalı varyans yüzdeleri Tablo 18'te verilmiştir. Tek faktörlü boyutun açıklanan varyans yüzdesi, yüzde 61 olarak açıklandığı belirtilmiştir.

Tablo 18. Kültürleri Keşfetme Alt Boyutu Özdeğerlere Dayalı Varyans Yüzdeleri

Değişken	Özdeğerler	Varyans yüzdeleri	Kümülatif
1	1.847	61.576	61.576
2	.639	21.288	
3	.514	17.136	

Faktör yükleri tablosu. Tablo 19'de verilmiş olan ifadeler, kültürleri keşfetme alt boyutunu oluşturan değişkenlerin ortak faktör ağırlığı ve bireysel faktör ağırlığı verilmiştir. Faktör yükü 0.50'den düşük olan bir değişken çıkarılmıştır.

Tablo 19. Kültürleri Keşfetme Alt Boyutu Faktör Yükleri

İfade sıra no.	Bireysel faktör ağırlığı	Ortak faktör ağırlığı
M-S13	.75	.66
M-S19	.81	.50
M-S20	.78	.58

Yetenekleri geliştirme alt boyutu. SPSS 24.0 istatistik programı kullanılarak seyahat kimliği alt boyutunun AFA bulgularının sonuçlarına aşağıdaki tablolarda sırasıyla yer verilmiştir.

Yetenekleri geliştirme alt boyutunun çarpıklık ve basıklık değerleri. SPSS istatistik analiz uygulamalarında çarpıklık ve basıklık bulguları sonucunda, değişkenlerin z değeri üzerinden çarpıklık ve basıklık değerleri -0.15 ile -0.43 arasındadır. Dolayısıyla, çarpıklık ve basıklık verileri normal dağılım özelliğine sahip olduğunu göstermektedir. Yetenekleri geliştirme değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20. Yetenekleri Geliştirme Alt Boyutu Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

İfade sıra no.	N.	Çarpıklık			Basıklık		
		Değer	Ss.	Z katsayısı	Değer	Ss.	Z katsayısı
M-S1	211	-.792	.167	-0.21	.382	.333	0.87
M-S5	211	-1.131	.167	-0.15	.882	.333	0.38
M-S6	211	-.562	.167	-0.30	-.776	.333	-0.43
M-S7	211	-1.134	.167	-0.15	.712	.333	0.47

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği (MSA). AFA sonuçlarına göre yetenekleri geliştirme alt boyutunun, Barlett küresellik test sonucuna göre 308.331 (df = 6; $p = 0.000$) değerleri ortaya çıkmıştır. Barlett küresellik testinde p (sig.) değeri $p < 0,05$ olarak kabul görüldüğü için örneklem faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. KMO ise .789 çıkmıştır. Tablo 4’te bahsedildiği üzere yeterli olduğu belirtilmiştir.

Değişkenler arası korelasyon. Yetenekleri geliştirme verileri anlamlı dağıldığından dolayı, Pearson korelasyon testi uygulanmıştır. Pearson korelasyon testi sonucunda Tablo 21’de verilmiş olan veriler sonucunda korelasyonlar incelendiğinde, korelasyon değerlerinin 0.20’nin üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 21. Yetenekleri Geliştirme Alt Boyutu Değişkenler Arası Korelasyon

	1.	2.	3.	4.
M-S1	1			
M-S5	.523	1		
M-S6	.436	.587	1	
M-S7	.583	.642	.499	1

Özdeğerlere dayalı varyans oranları. Yetenekleri geliştirme alt boyutunu oluşturan değişkenlerin özdeğerlere dayalı varyans yüzdeleri Tablo 22’de verilmiştir. Tek faktörlü boyutun açıklanan varyans yüzdesi, yüzde 66 olarak açıklandığı belirtilmiştir.

Tablo 22. Yetenekleri Geliştirme Alt Boyutu Özdeğerlere Dayalı Varyans Yüzdeleri

Değişken	Özdeğerler	Varyans yüzdeleri	Kümülatif
1	2.640	66.007	66.007
2	.588	14.708	
3	.438	10.948	
4	.333	8.336	

Faktör yükleri tablosu. Tablo 23’de verilmiş olan ifadeler, yetenekleri geliştirme alt boyutunu oluşturan değişkenlerin ortak faktör ağırlığı ve bireysel faktör ağırlığı verilmiştir. Faktör yükü 0.50’den düşük olan hiçbir değişken bulunmadığından hiçbir değişken çıkarılmamıştır.

Tablo 23. Yetenekleri Geliştirme Alt Boyutu Faktör Yükleri

İfade sıra no.	Bireysel faktör ağırlığı	Ortak faktör ağırlığı
M-S1	.77	.84
M-S5	.85	.69
M-S6	.76	.73
M-S7	.84	.54

Rahatlama isteği alt boyutu. SPSS 24.0 istatistik programı kullanılarak rahatlama isteği alt boyutunun AFA bulgularının sonuçlarına aşağıdaki tablolarda sırasıyla yer verilmiştir.

Rahatlama isteği alt boyutunun çarpıklık ve basıklık değerleri. SPSS istatistik analiz uygulamalarının çarpıklık ve basıklık bulguları sonucunda, değişkenlerin z değeri üzerinden çarpıklık ve basıklık değerleri -0.15 ile 6.40 arasındadır. Dolayısıyla, çarpıklık

ve basıklık verileri normal dağılmayan özelliğine sahip olduğunu göstermektedir. Rahatlama isteği değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 24’de verilmiştir.

Tablo 24. Rahatlama İsteği Alt Boyutu Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

İfade sıra no.	N.	Çarpıklık			Basıklık		
		Değer	Ss.	z katsayısı	Değer	Ss.	z katsayısı
M-S14	211	-.918	.167	-0.18	.184	.333	1.81
M-S15	211	-.871	.167	-0.19	.052	.333	6.40
M-S16	211	-1.110	.167	-0.15	.573	.333	0.58
M-S17	211	-.365	.167	-0.46	-.866	.333	-0.38

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği (MSA). AFA sonuçlarına rahatlama isteği alt boyutunun, Barlett küresellik test sonucuna göre 507.982 (df = 6; $p = 0.000$) değerleri ortaya çıkmıştır. Barlett küresellik testinde p (sig.) değeri $p < 0,05$ olarak kabul görüldüğü için örneklem faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. KMO ise .812 çıkmıştır. Tablo 4’te bahsedildiği üzere yeterli olduğu belirtilmiştir.

Değişkenler arası korelasyon. Rahatlama isteği verileri anlamlı dağılmadığından dolayı, Spearman’s rho korelasyon testi uygulanmıştır. Spearman’s korelasyon testi sonucunda Tablo 25’te verilmiş olan veriler sonucunda korelasyonlar incelendiğinde, korelasyon değerlerinin 0.20’nin üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 25. Rahatlama İsteği Alt Boyutu Değişkenler Arası Korelasyon

	1.	2.	3.	4.
M-S14	1			
M-S15	.638	1		
M-S16	.597	.784	1	
M-S17	.500	.652	.618	1

Özdeğerlere dayalı varyans oranları. Rahatlama isteği alt boyutunu oluşturan değişkenlerin özdeğerlere dayalı varyans yüzdeleri Tablo 26’da verilmiştir. Tek faktörlü boyutun açıklanan varyans yüzdesi, yüzde 74 olarak açıklandığı belirtilmiştir.

Tablo 26. Rahatlama İsteği Alt Boyutu Özdeğerlere Dayalı Varyans Yüzdeleri

Değişken	Özdeğerler	Varyans yüzdeleri	Kümülatif
1	2.991	74.7763	74.763
2	.496	12.401	
3	.347	8.665	
4	.167	4.171	

Faktör yükleri tablosu. Tablo 27’de verilmiş olan ifadeler, rahatlama isteği alt boyutunu oluşturan değişkenlerin ortak faktör ağırlığı ve bireysel faktör ağırlığı verilmiştir. Faktör yükü 0.50’den düşük olan hiçbir değişken bulunmadığından hiçbir değişken çıkarılmamıştır.

Tablo 27. Rahatlama İsteği Alt Boyutu Faktör Yükleri

İfade sıra no.	Bireysel faktör ağırlığı	Ortak faktör ağırlığı
M-S14	.78	.63
M-S15	.92	.83
M-S16	.96	.79
M-S17	.83	.82

Sosyal Beceri alt boyutu. SPSS 24.0 istatistik programı kullanılarak rahatlama isteği alt boyutunun AFA bulgularının sonuçlarına aşağıdaki tablolarda sırasıyla yer verilmiştir.

Sosyal beceri alt boyutunun çarpıklık ve basıklık değerleri. SPSS istatistik analiz uygulamalarında çarpıklık ve basıklık bulguları sonucunda, değişkenlerin z değeri üzerinden çarpıklık ve basıklık değerleri -0.15 ile -0.57 arasındadır. Dolayısıyla, çarpıklık ve basıklık verileri normal dağılım özelliğine sahip olduğunu göstermektedir. Sosyal beceri değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 28. Sosyal Beceri Alt Boyutu Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

İfade sıra no.	N.	Çarpıklık			Basıklık		
		Değer	Ss.	z katsayısı	Değer	Ss.	z katsayısı
M-S2	211	-.502	.167	-0.33	-.733	.333	-0.45
M-S3	211	-.584	.167	-0.29	-.588	.333	-0.57
M-S4	211	-1.079	.167	-0.15	.504	.333	0.66
M-S8	211	-.324	.167	-0.52	-1.055	.333	-0.32

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği (MSA). AFA sonuçlarında sosyal beceri alt boyutunun, Barlett küresellik test sonucuna göre 284.174 (df = 6; $p = 0.000$) değerleri ortaya çıkmıştır. Barlett küresellik testinde p (sig.) değeri $p < 0,05$ olarak kabul görüldüğü için örneklem faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. KMO ise .755 çıkmıştır. Tablo 4’te bahsedildiği üzere yeterli olduğu belirtilmiştir.

Değişkenler arası korelasyon. Sosyal beceri verileri anlamlı dağıldığından dolayı, Pearson korelasyon testi uygulanmıştır. Pearson korelasyon testi sonucunda Tablo 29’da verilmiş olan veriler sonucunda korelasyonlar incelendiğinde, korelasyon değerlerinin 0.20’nin üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 29. Sosyal Beceri Alt Boyutu Değişkenler Arası Korelasyon

	1.	2.	3.	4.
M-S2	1			
M-S3	.507	1		
M-S4	.567	.647	1	
M-S8	.420	.539	.405	1

Özdeğerlere dayalı varyans oranları. Sosyal beceri alt boyutunu oluşturan değişkenlerin özdeğerlere dayalı varyans yüzdeleri Tablo 30’da verilmiştir. Tek faktörlü boyutun açıklanan varyans yüzdesi, yüzde 63 olarak açıklandığı belirtilmiştir.

Tablo 30. Sosyal Beceri Alt Boyutu Özdeğerlere Dayalı Varyans Yüzdeleri

Değişken	Özdeğerler	Varyans yüzdeleri	Kümülatif
1	2.551	63.769	63.769
2	.636	15.909	
3	.497	12.430	
4	.316	7.893	

Faktör yükleri tablosu. Tablo 31’de verilmiş olan ifadeler, sosyal beceri alt boyutunu oluşturan değişkenlerin ortak faktör ağırlığı ve bireysel faktör ağırlığı verilmiştir. Faktör yükü 0.50’den düşük olan hiçbir değişken bulunmadığından hiçbir değişken çıkarılmamıştır.

Tablo 31. Sosyal Beceri Alt Boyutu Faktör Yükleri

İfade sıra no.	Bireysel faktör ağırlığı	Ortak faktör ağırlığı
M-S2	.77	.64
M-S3	.85	.83
M-S4	.83	.69
M-S8	.72	.50

4.2.2. İlgilenim Ölçeğinin Boyutsallığı

İlgilenim ölçeği için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Aşağıda başlıklar halinde verilmiş olan motivasyon ölçeğinin alt boyutlarına ve faktör yüklerinin istatistiklerini tablolar halinde inceleyebilirsiniz.

Dış görünüş alt boyutu. SPSS 24.0 istatistik programı kullanılarak dış görünüş alt boyutunun AFA bulgularının sonuçlarına aşağıdaki tablolarda sırasıyla yer verilmiştir.

Dış görünüş alt boyutunun çarpıklık ve basıklık değerleri. SPSS istatistik analiz uygulamalarında çarpıklık ve basıklık bulguları sonucunda, değişkenlerin z değeri

üzerinden çarpıklık ve basıklık değerleri -0.15 ile -0.52 arasındadır. Dolayısıyla, çarpıklık ve basıklık verileri normal dağılım özelliğine sahip olduğunu göstermektedir. Dış görünüş değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 32’de verilmiştir.

Tablo 32. Dış Görünüş Alt Boyutu Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

İfade sıra no.	N.	Çarpıklık			Basıklık		
		Değer	Ss.	z katsayısı	Değer	Ss.	z katsayısı
İ-S10	211	-1.094	.167	-0.15	.824	.333	0.40
İ-S12	211	-.602	.167	-0.28	-.639	.333	-0.52
İ-S14	211	-.603	.167	-0.28	-.609	.333	-0.55
İ-S15	211	-.483	.167	-0.35	-.917	.333	-0.36

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği (MSA). AFA sonuçlarına dış görünüş alt boyutunun, Barlett küresellik test sonucuna göre 267.638 (df = 3; $p = 0.000$) değerleri ortaya çıkmıştır. Barlett küresellik testinde p (sig.) değeri $p < 0,05$ olarak kabul görüldüğü için örneklem faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. KMO ise .745 çıkmıştır. Tablo 4’te bahsedildiği üzere yeterli olduğu belirtilmiştir.

Değişkenler arası korelasyon. Dış görünüş verileri anlamlı dağıldığından dolayı, Pearson korelasyon testi uygulanmıştır. Pearson korelasyon testi sonucunda Tablo 33’de verilmiş olan veriler sonucunda korelasyonlar incelendiğinde, korelasyon değerlerinin 0.20’nin üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 33. Dış Görünüş Alt Boyutu Değişkenler Arası Korelasyon

	1.	2.	3.	4.
İ-S10	1			
İ-S12	.321	1		
İ-S14	.577	.472	1	
İ-S15	.497	.310	.546	1

Özdeğerlere dayalı varyans oranları. Dış görünüş alt boyutunu oluşturan değişkenlerin özdeğerlere dayalı varyans yüzdeleri Tablo 34’de verilmiştir. Tek faktörlü boyutun açıklanan varyans yüzdesi, yüzde 61 olarak açıklandığı belirtilmiştir.

Tablo 34. Dış Görünüş Alt Boyutu Özdeğerlere Dayalı Varyans Yüzdeleri

Değişken	Özdeğerler	Varyans yüzdeleri	Kümülatif
1	2.469	61.725	61.725
2	.742	18.551	
3	.465	11.634	
4	.324	8.090	

Faktör yükleri tablosu. Tablo 35’de verilmiş olan ifadeler, dış görünüş alt boyutunu oluşturan değişkenlerin ortak faktör ağırlığı ve bireysel faktör ağırlığı verilmiştir. Faktör yükü 0.50’den düşük olan hiçbir değişken bulunmadığından hiçbir değişken çıkarılmamıştır.

Tablo 35. Dış Görünüş Alt Boyutu Faktör Yükleri

İfade sıra no.	Bireysel faktör ağırlığı	Ortak faktör ağırlığı
İ-S10	.86	.53
İ-S12	.65	.71
İ-S14	.87	.68
İ-S15	.77	.75

Yaşama benzerlik alt boyutu. SPSS 24.0 istatistik programı kullanılarak rahatlama isteği alt boyutunun AFA bulgularının sonuçlarına aşağıdaki tablolarda sırasıyla yer verilmiştir.

Yaşama benzerlik alt boyutunun çarpıklık ve basıklık değerleri. SPSS istatistik analiz uygulamalarında çarpıklık ve basıklık bulguları sonucunda, değişkenlerin z değeri üzerinden çarpıklık ve basıklık değerleri -0.27 ile -0.76 arasındadır. Dolayısıyla, çarpıklık ve basıklık verileri normal dağılım özelliğine sahip olduğunu göstermektedir. Yaşama benzerlik değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 36’da verilmiştir.

Tablo 36. Yaşama Benzerlik Alt Boyutu Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

İfade sıra no.	N.	Çarpıklık			Basıklık		
		Değer	Ss.	z katsayısı	Değer	Ss.	z katsayısı
İ-S4	211	-.553	.167	-0.30	-.439	.333	-0.76
İ-S5	211	-.434	.167	-0.38	-.713	.333	-0.47
İ-S6	211	-.398	.167	-0.42	-.518	.333	-0.64
İ-S11	211	-.616	.167	-0.27	-.471	.333	-0.71

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği (MSA). AFA sonuçlarına yaşama benzerlik alt boyutunun, Barlett küresellik test sonucuna göre 181.975 ($df = 6; p = 0.000$) değerleri ortaya çıkmıştır. Barlett küresellik testinde p (sig.) değeri $p < 0,05$ olarak kabul görüldüğü için örneklem faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. KMO ise .751 çıkmıştır. Tablo 4’te bahsedildiği üzere yeterli olduğu belirtilmiştir.

Değişkenler arası korelasyon. Yaşama benzerlik verileri anlamlı dağıldığından dolayı, Pearson korelasyon testi uygulanmıştır. Pearson korelasyon testi sonucunda Tablo 37’de verilmiş olan veriler sonucunda korelasyonlar incelendiğinde, korelasyon değerlerinin 0.20’nin üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 37. Yaşama Benzerlik Alt Boyutu Değişkenler Arası Korelasyon

	1.	2.	3.	4.
İ-S4	1			
İ-S5	.693	1		
İ-S6	.507	.578	1	
İ-S11	.414	.417	.398	1

Özdeğerlere dayalı varyans oranları. Yaşama benzerlik alt boyutunu oluşturan değişkenlerin özdeğerlere dayalı varyans yüzdeleri Tablo 38’de verilmiştir. Tek faktörlü boyutun açıklanan varyans yüzdesi, yüzde 62 olarak açıklandığı belirtilmiştir.

Tablo 38. Yaşama Benzerlik Alt Boyutu Özdeğerlere Dayalı Varyans Yüzdeleri

Değişken	Özdeğerler	Varyans yüzdeleri	Kümülatif
1	2.516	62.898	62.898
2	.671	16.778	
3	.519	12.982	
4	.294	7.342	

Faktör yükleri tablosu. Tablo 39’da verilmiş olan ifadeler, yaşama benzerlik alt boyutunu oluşturan değişkenlerin ortak faktör ağırlığı ve bireysel faktör ağırlığı verilmiştir. Faktör yükü 0.50’den düşük olan hiçbir değişken bulunmadığından hiçbir değişken çıkarılmamıştır.

Tablo 39. Yaşama Benzerlik Alt Boyutu Faktör Yükleri

İfade sıra no.	Bireysel faktör ağırlığı	Ortak faktör ağırlığı
İ-S4	.83	.57
İ-S5	.86	.63
İ-S6	.77	.69
İ-S11	.67	.74

Seyahat cazibesi alt boyutu. SPSS 24.0 istatistik programı kullanılarak rahatlama isteği alt boyutunun AFA bulgularının sonuçlarına aşağıdaki tablolarda sırasıyla yer verilmiştir.

Seyahat cazibesi alt boyutunun çarpıklık ve basıklık değerleri. SPSS istatistik analiz uygulamalarının çarpıklık ve basıklık bulguları sonucunda, değişkenlerin z değeri üzerinden çarpıklık ve basıklık değerleri -0.14 ile 2.69 arasındadır. Dolayısıyla, çarpıklık ve basıklık verileri normal dağılmayan özelliğine sahip olduğunu göstermektedir. Seyahat cazibesi değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 40’ta verilmiştir.

Tablo 40. Seyahat Cazibesi Alt Boyutu Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

İfade sıra no.	N.	Çarpıklık			Basıklık		
		Değer	Ss.	z katsayısı	Değer	Ss.	z katsayısı
İ-S1	211	-1.033	.167	-0.16	.865	.333	0.38
İ-S2	211	-1.197	.167	-0.14	1.348	.333	0.25
İ-S3	211	-.780	.167	-0.21	.124	.333	2.69
İ-S7	211	-1.182	.167	-0.14	.870	.333	0.38

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği (MSA). AFA sonuçlarında seyahat cazibesi alt boyutunun, Barlett küresellik test sonucuna göre 507.478 ($df = 6; p = 0.000$) değerleri ortaya çıkmıştır. Barlett küresellik testinde p (sig.) değeri $p < 0,05$ olarak kabul görüldüğü için örneklem faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. KMO ise .815 çıkmıştır. Tablo 4'te bahsedildiği üzere yeterli olduğu belirtilmiştir.

Değişkenler arası korelasyon. Seyahat cazibesi verileri anlamlı dağılmadığından dolayı, Spearman's rho korelasyon testi uygulanmıştır. Spearman's korelasyon testi sonucunda Tablo 41'de verilmiş olan veriler sonucunda korelasyonlar incelendiğinde, korelasyon değerlerinin 0.20'nin üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 41. Seyahat Cazibesi Alt Boyutu Değişkenler Arası Korelasyon

	1.	2.	3.	4.
İ-S1	1			
İ-S2	.806	1		
İ-S3	.717	.768	1	
İ-S7	.532	.578	.501	1

Özdeğerlere dayalı varyans oranları. Seyahat cazibesi alt boyutunu oluşturan değişkenlerin özdeğerlere dayalı varyans yüzdeleri Tablo 42'de verilmiştir. Tek faktörlü boyutun açıklanan varyans yüzdesi, yüzde 74 olarak açıklandığı belirtilmiştir.

Tablo 42. Seyahat Cazibesi Alt Boyutu Özdeğerlere Dayalı Varyans Yüzdeleri

Değişken	Özdeğerler	Varyans yüzdeleri	Kümülatif
1	2.968	74.206	74.206
2	.564	14.106	
3	.286	7.141	
4	.182	4.547	

Faktör yükleri tablosu. Tablo 43'te verilmiş olan ifadeler, seyahat cazibesi alt boyutunu oluşturan değişkenlerin ortak faktör ağırlığı ve bireysel faktör ağırlığı verilmiştir. Faktör yükü 0.50'den düşük olan hiçbir değişken bulunmadığından hiçbir değişken çıkarılmamıştır.

Tablo 43. Seyahat Cazibesi Alt Boyutu Faktör Yükleri

İfade sıra no.	Bireysel faktör ağırlığı	Ortak faktör ağırlığı
İ-S1	.89	.79
İ-S2	.92	.81
İ-S3	.87	.81
İ-S7	.73	.71

Sosyal çekicilik alt boyutu. SPSS 24.0 istatistik programı kullanılarak rahatlama isteği alt boyutunun AFA bulgularının sonuçlarına aşağıdaki tablolarda sırasıyla yer verilmiştir.

Sosyal çekicilik alt boyutunun çarpıklık ve basıklık değerleri. SPSS istatistik analiz uygulamalarında çarpıklık ve basıklık bulguları sonucunda, değişkenlerin z değeri üzerinden çarpıklık ve basıklık değerleri -0.18 ile -1.11 arasındadır. Dolayısıyla, çarpıklık ve basıklık verileri normal dağılım özelliğine sahip olduğunu göstermektedir. Sosyal çekicilik değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 36'da verilmiştir.

Tablo 44. Sosyal Çekicilik Alt Boyutu Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

İfade sıra no.	N.	Çarpıklık			Basıklık		
		Değer	Ss.	z katsayısı	Değer	Ss.	z katsayısı
İ-S8	211	-.732	.167	-0.23	-.398	.333	-0.84
İ-S9	211	-.942	.167	-0.18	.281	.333	1.19
İ-S13	211	-.495	.167	-0.34	-.299	.333	-1.11

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği (MSA). AFA sonuçlarına sosyal çekicilik alt boyutunun, Barlett küresellik test sonucuna göre 191.739 ($df = 3; p = 0.000$) değerleri ortaya çıkmıştır. Barlett küresellik testinde p (sig.) değeri $p < 0,05$ olarak kabul görüldüğü için örneklem faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. KMO ise .665 çıkmıştır. Tablo 4'te bahsedildiği üzere yeterli olduğu belirtilmiştir.

Değişkenler arası korelasyon. Sosyal çekicilik verileri anlamlı dağıldığından dolayı, Pearson korelasyon testi uygulanmıştır. Pearson korelasyon testi sonucunda Tablo 45'de verilmiş olan veriler sonucunda korelasyonlar incelendiğinde, korelasyon değerlerinin 0.20'nin üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 45. Sosyal Çekicilik Alt Boyutu Değişkenler Arası Korelasyon

	1.	2.	3.
İ-S8	1		
İ-S9	.643	1	
İ-S13	.497	.480	1

Özdeğerlere dayalı varyans oranları. Sosyal çekicilik alt boyutunu oluşturan değişkenlerin özdeğerlere dayalı varyans yüzdeleri Tablo 46'da verilmiştir. Tek faktörlü boyutun açıklanan varyans yüzdesi, yüzde 69 olarak açıklandığı belirtilmiştir.

Tablo 46. Sosyal Çekicilik Alt Boyutu Özdeğerlere Dayalı Varyans Yüzdeleri

Değişken	Özdeğerler	Varyans yüzdeleri	Kümülatif
1	2.087	69.560	69.560
2	.590	19.658	
3	.323	10.783	

Faktör yükleri tablosu. Tablo 47’de verilmiş olan ifadeler, sosyal çekicilik alt boyutunu oluşturan değişkenlerin ortak faktör ağırlığı ve bireysel faktör ağırlığı verilmiştir. Faktör yükü 0.50’den düşük olan hiçbir değişken bulunmadığından hiçbir değişken çıkarılmamıştır.

Tablo 47. Sosyal Çekicilik Alt Boyutu Faktör Yükleri

İfade sıra no.	Bireysel faktör ağırlığı	Ortak faktör ağırlığı
İ-S8	.86	.56
İ-S9	.87	.57
İ-S13	.75	.72

4.2. Geçerlilik Analizleri

Geçerlilik kavramı ilk olarak 1937 tarihinde Garret tarafından kullanılan ölçeğin, ölçülmesi istenilen özelliğe uygunluk derecesi şeklinde tanımlanmıştır. Geçerlilik, çalışmaların genellenebilirliğini ve hatalarının bulunmadığını bir analiz çeşididir. Geçerlilik analizinden önce ölçeğin güvenilir olduğundan emin olunması gerekmektedir (Çakmur, 2012, s. 342).

Araştırmacıların, genelleme yapmadan önce elde edilen verilerin geçerliliği üzerine analizler yaparak bilgi vermeleri gerekmektedir. Dolayısıyla, yapılan çalışmalarda uygulanan analizlerin ve bulguların sayısal değerleri geçerlilik özelliğine bağlı durumdadır. Bununla birlikte, verilerin ölçülmesi istenilen konu hakkında doğru sonuçlar verme özelliği yararlılığını ve kullanışlılığını ortaya çıkarmaktadır. Fakat ölçülmesi istenilen konuya bağlı kalarak uygunluk derecesi düşük ise elde edilen bilgiler kullanılmaz (Şencan, Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik , 2005, s. 723). Tez çalışmasında yapısal geçerlilik analizi uygulanmıştır.

4.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizleri

Açıklayıcı faktör analizleri SPSS 24.0 istatistik programı kullanılarak uygulanmıştır. Tez çalışmasında kullanılan iki ölçeğin faktöriyel yapıları ve boyutları belirlenmesi adına

SPSS 24.0 programı ile analizi yapılmıştır. Elde edilen değerlere aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Motivasyon ölçeğinin geçerlilik analizi değerleri. Motivasyon ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonucunda yedi alt boyut olmak üzere değerlendirilmiştir. Tablo 48’te elde edilen boyutların sırasıyla isimlerini, kaç maddeden oluştuklarını, KMO değerlerini ve son olarak Bartlett’s küresellik test sonuçları incelenebilmektedir.

Tablo 48. Motivasyon Ölçeği Alt Boyutlarının Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Yapılar ve boyutları	Madde sayısı	KMO	Bartlett’s Test of Sphericity
Seyahat kimliği	3	.681	151.114 (df = 3; $p = 0.000$)
Bireysel gelişim	4	.820	568.035 (df = 6; $p = 0.000$)
Tecrübe kazanma	4	.817	505.139 (df = 6; $p = 0.000$)
Kültürleri keşfetme	3	.659	104.096 (df = 3; $p = 0.000$)
Yetenekleri geliştirme	4	.789	308.331 (df = 6; $p = 0.000$)
Rahatlama	4	.812	507.982 (df = 6; $p = 0.000$)
Sosyal beceri	4	.755	284.174 (df = 6; $p = 0.000$)

Motivasyon ölçeğinin alt boyutlarının genel olarak değerleri kabul edilebilir düzeyde olduğu saptanmıştır. Bartlett’s küresellik test sonuçlarının ise anlamlı olduğu belirlenmiştir. Motivasyon ölçeği için elde edilen .952’lik cronbach alpha güvenilirlik analizi değeri, yapısalılık için önemli bir değerdir.

İlgilenim ölçeğinin geçerlilik analizi değerleri. İlgilenim ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonucunda dört alt boyut olmak üzere değerlendirilmiştir. Tablo 49’da elde edilen boyutların sırasıyla isimlerini, kaç maddeden oluştuklarını, KMO değerlerini ve son olarak Bartlett’s küresellik test sonuçları incelenebilmektedir.

Tablo 49. İlgilenim Ölçeği Alt Boyutlarının Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Yapılar ve boyutları	Madde sayısı	KMO	Bartlett’s Test of Sphericity
Dış görünüş	4	.745	267.638 (df = 3; $p = 0.000$)
Yaşama benzerlik	4	.751	181.975 (df = 6; $p = 0.000$)
Seyahat cazibesi	4	.815	507.478 (df = 6; $p = 0.000$)
Sosyal çekicilik	3	.665	191.739 (df = 3; $p = 0.000$)

İlgilenim ölçeğinin alt boyutlarının genel olarak değerleri kabul edilebilir düzeyde olduğu saptanmıştır. Bartlett's küresellik test sonuçlarının ise anlamlı olduğu belirlenmiştir. İlgilenim ölçeği için elde edilen .936'lık cronbach alpha güvenilirlik analizi değeri, yapısalılık için önemli bir değerdir.

4.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Erkorkmaz, Etikan, Demir, Özdamar ve Sanisoğlu'na (2013) göre "DFA, verinin temelindeki yapıyı değerlendiren açıklayıcı faktör analizinin (AFA) uzantısıdır" (s.211). Araştırmacılar genellikle DFA, faktörler arasındaki uyum ilişkisinin derecesini ve faktörlerin analiz sonucunda açıklamak istenilenleri açıklamak için kullanılan modelin nedenli yeterli olduğunu belirlemeye yönelik olduğunu belirlemek adına kullanılmaktadır (Erkorkmaz, Etikan, Demir, Özdamar ve Sanisoğlu, 2013, s. 211).

Tez çalışmasında, motivasyon ölçeğinin uyum değerlerini belirleyebilmek için χ^2/sd , NFI, CFI, SRMR ve son olarak RMSEA indeksleri saptanmıştır. Elde edilen $\chi^2/sd=3.919$ değeri ölçeğin geçerli olduğunu göstermektedir. Tablo 50'de elde edilen değerleri inceleyebilirsiniz.

Benzeşme geçerliliği. Her bir faktöre ait olan maddelerin birbiri ile olan uyumunu ve tek bir faktörü ölçtüğünü kanıtlamak adına kullanılmaktadır. Benzeşme geçerliliğini kanıtlayabilmek için AVE (Average Variance Extracted) değeri kullanılmaktadır. Daha sonrasında Cronbach alpha güvenilirlik katsayısına benzeyen Kompozit güvenilirlik katsayı (CR) hesaplanır. Motivasyon ölçeği için bulunan AVE ve CR değerleri kabul edilebilir düzeydedir (Şencan, Veri Analizi, t.y.).

Tablo 50. Motivasyon Ölçeğinin DFA ve Model Uygunluk Endeksleri

Boyutlar	AVE	CR
Seyahat kimliği	0.50	0.79
Bireysel gelişim	0.71	0.76
Tecrübe kazanma	0.69	0.89
Kültürleri keşfetme	0.50	0.81
Yetenekleri geliştirme	0.54	0.77
Rahatlama	0.68	0.91
Sosyal beceri	0.53	0.79
	X^2/df	3.919
	NFI	0.77
DFA: Model uygunluk endeksleri	CFI	0.81
	SRMR	0.08
	RMSEA	0.11

İlgilenim ölçeğinin uyum değerlerini belirleyebilmek için x^2/sd , NFI, CFI, SRMR ve son olarak RMSEA indeksleri saptanmıştır. Elde edilen $x^2/sd=3.835$ değeri ölçeğin geçerli olduğunu göstermektedir. Tablo 51’de elde edilen değerleri inceleyebilirsiniz. İlgilenim ölçeği için bulunan AVE ve CR değerleri kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 51. İlgilenim Ölçeğinin DFA ve Model Uygunluk Endeksleri

Boyutlar	AVE	CR
Dış görünüş	0.58	0.81
Yaşama benzerlik	0.50	0.90
Seyahat cazibesi	0.76	0.75
Sosyal çekicilik	0.53	0.82
	X^2/df	3.835
	NFI	0.90
DFA: Model uygunluk endeksleri	CFI	0.88
	SRMR	0.08
	RMSEA	0.11

4.3. Güvenilirlik Analizleri

Ölçüm aracı olarak kullanılan ölçeklerin taşınması gereken özelliklerden biri olan güvenilirlik, ölçeklerin tutarlı (Ercan ve Kan, 2004, s. 212) ve istikrarlı (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007, s. 114) bir şekilde ölçme derecesini göstermektedir. Güvenilirlik, ölçme aracını ve ölçme aracı ile elde edilen sonuçlara yönelik bir özelliktir (Ercan ve Kan, 2004, s. 212).

Güvenilirlik analizleri arasında Cronbach alpha güvenilirlik katsayısı, Likert türü ölçeklerde (Çakmur, 2012) ve sosyal bilimler gibi insanların psikolojik özelliklerini ölçmek için kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizlerinde yaygın bir şekilde tercih edilir (Kılıç, 2016).

Cronbach alpha değeri, esas olarak iç tutarlılığı göstermektedir. İç tutarlılık ise maddeler arası tutarlılık derecesini ve hipotetik değişkeni ölçüsü hakkındaki sayısal değerini ortaya çıkarmaktadır (Çakmur, 2012, s. 340). Cronbach alpha analizleri, istatistiksel bir test özelliği taşımadığı ve temelinde sayısal verilere dayandığı için matematiksel hesaplama özelliğine sahiptir (Şencan, Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik , 2005, s. 231).

Tez çalışmasında SPSS programı kullanılarak cronbach alpha güvenilirlik analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda alpha (α) değerlerinin açıklamaları verilmiştir.

Tablo 52. Cronbach Alpha Katsayısının Yorumlanması

Cronbach alpha değeri	Açıklaması
≥ 0.9	Mükemmel
$0.7 \leq \alpha < 0.9$	İyi
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Kabul edilebilir
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Zayıf
$\alpha < 0.5$	Kabul edilemez

Kaynak. (Kılıç, 2016, s. 48)

Aşağıdaki başlıklarda, tez çalışmasında kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi SPSS programı ile yapılmıştır. Yapılan cronbach alpha güvenilirlik analizi sonuçları ise Tablo 48'deki bilgiler referans alınarak yorumlanmıştır.

4.3.1. Motivasyon Ölçeğinin Cronbach Alpha Güvenilirlik Analizleri

Genç bireylerin, seyahat motivasyon algılarını ölçmek için kullanılmış olan seyahat motivasyonu ölçeğinin Cronbach alpha güvenilirlik analizi sonucunda değeri .952 bulunmuştur. Tablo 48’de verilen bilgiye bağlı olarak ≥ 0.9 değerlerin mükemmel olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla, seyahat motivasyon algılarını ölçmek için kullanılan ölçeğin mükemmel derecede güvenilir olduğunu ortaya çıkarmıştır.



Tablo 53. Motivasyon Ölçeğinin Toplam Cronbach Alpha Güvenilirlik Analizi

İfade sıra no.	Madde iptali halinde ölçek ortalaması	Madde iptali halinde ölçek varyansı	Düzeltilmiş madde toplam korelasyon	Madde iptal edilirse (α) değeri
MÖ-1	94.1762	368.787	.801	.949
MÖ-2	94.3333	370.845	.559	.951
MÖ-3	94.3190	369.912	.565	.951
MÖ-4	93.8667	369.389	.619	.950
MÖ-5	93.9762	369.430	.677	.950
MÖ-6	94.3524	368.057	.581	.951
MÖ-7	93.9429	367.490	.689	.950
MÖ-8	94.5524	367.406	.582	.951
MÖ-9	93.9952	371.000	.580	.951
MÖ-10	93.7667	370.237	.708	.949
MÖ-11	93.7619	366.316	.719	.949
MÖ-12	93.7143	366.741	.762	.949
MÖ-13	93.9810	371.416	.603	.950
MÖ-14	93.7857	371.078	.641	.950
MÖ-15	94.0381	367.788	.659	.950
MÖ-16	93.8333	367.967	.677	.950
MÖ-17	94.3000	373.178	.503	.952
MÖ-19	93.6143	371.128	.700	.950
MÖ-20	94.0286	369.176	.628	.950
MÖ-21	93.9143	368.366	.621	.950
MÖ-22	94.2048	368.652	.582	.951
MÖ-24	94.2286	370.531	.571	.951
MÖ-25	93.6857	366.217	.733	.949
MÖ-26	93.6714	369.150	.706	.949
MÖ-27	93.6190	369.414	.673	.950
MÖ-28	93.5524	369.129	.708	.949

Güvenilirlik analizi sonucundaki değerlere bakıldığında Tablo 49'dan, genç bireylerin seyahat motivasyon algılarını ölçmek için kullanılmış olan seyahat motivasyonu ölçeğinden daha önce çıkarılan iki madde dışında bir başka madde çıkarılmamıştır.

4.3.2. Motivasyon Ölçeğinin Alt Boyutlarının Cronbach Alpha Güvenilirlik Analizleri

Seyahat motivasyonu ölçeğinin, seyahat kimliği alt boyutunun cronbach alpha güvenilirlik katsayısı .753 olarak bulunmuştur. Tablo 49'a göre seyahat kimliği alt boyutu, iyi derecede güvenilirlik özelliğine sahiptir.

Tablo 54. Seyahat Kimliği Alt Boyutu Toplam Güvenilirlik Analizi

İfade sıra no.	Madde iptali halinde ölçek ortalaması	Madde iptali halinde ölçek varyansı	Düzeltilmiş madde toplam korelasyon	Madde iptal edilirse (α) değeri
MÖ-21	7.0190	4.590	.579	.673
MÖ-22	7.3081	4.186	.629	.614
MÖ-24	7.3318	4.747	.539	.718

Seyahat kimliği alt boyutunun, cronbach alpha güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Tablo 50 incelendiğinde maddeler üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmaması gerektiği belirlenmiştir.

Seyahat motivasyonu ölçeğinin, bireysel gelişim alt boyutunun cronbach alpha güvenilirlik katsayısı .902 olarak bulunmuştur. Tablo 49'a göre bireysel gelişim alt boyutu, mükemmel derecede güvenilirlik özelliğine sahiptir.

Tablo 55. Bireysel Gelişim Alt Boyutu Toplam Güvenilirlik Analizi

İfade sıra no.	Madde iptali halinde ölçek ortalaması	Madde iptali halinde ölçek varyansı	Düzeltilmiş madde toplam korelasyon	Madde iptal edilirse (α) değeri
MÖ-25	12.3270	8.469	.689	.908
MÖ-26	12.3128	7.959	.865	.844
MÖ-27	12.2607	8.127	.785	.872
MÖ-28	12.1943	8.291	.794	.869

Bireysel gelişim alt boyutunun, cronbach alpha güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Tablo 51 incelendiğinde maddeler üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmaması gerektiği belirlenmiştir.

Seyahat motivasyonu ölçeğinin, Tecrübe kazanma alt boyutunun cronbach alpha güvenilirlik katsayısı .891 olarak bulunmuştur. Tablo 49'a göre tecrübe kazanma alt boyutu, iyi derecede güvenilirlik özelliğine sahiptir.

Tablo 56.Tecrübe Kazanma Alt Boyutu Toplam Güvenilirlik Analizi

İfade sıra no.	Madde iptali halinde ölçek ortalaması	Madde iptali halinde ölçek varyansı	Düzeltilmiş madde toplam korelasyon	Madde iptal edilirse (α) değeri
MÖ-9	11.9431	8.244	.690	.889
MÖ-10	11.7156	8.671	.778	.855
MÖ-11	11.7109	7.987	.788	.849
MÖ-12	11.6635	8.320	.798	.846

Tecrübe kazanma alt boyutunun, cronbach alpha güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Tablo 52 incelendiğinde maddeler üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmaması gerektiği belirlenmiştir.

Seyahat motivasyonu ölçeğinin, kültürleri keşfetme alt boyutunun cronbach alpha güvenilirlik katsayısı .682 olarak bulunmuştur. Tablo 49'a göre kültürleri keşfetme alt boyutu, kabul edilebilir derecede güvenilirlik özelliğine sahiptir.

Tablo 57. Kültürleri Keşfetme Alt Boyutu Toplam Güvenilirlik Analizi

İfade sıra no.	Madde iptali halinde ölçek ortalaması	Madde iptali halinde ölçek varyansı	Düzeltilmiş madde toplam korelasyon	Madde iptal edilirse (α) değeri
MÖ-13	7.8057	3.395	.459	.636
MÖ-19	7.4408	3.543	.546	.536
MÖ-20	7.8626	3.129	.492	.597

Kültürleri keşfetme alt boyutunun, cronbach alpha güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Tablo 53 incelendiğinde maddeler üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmaması gerektiği belirlenmiştir.

Seyahat motivasyonu ölçeğinin, yetenekleri geliştirme alt boyutunun cronbach alpha güvenilirlik katsayısı .822 olarak bulunmuştur. Tablo 49'a göre yetenekleri geliştirme alt boyutu, iyi derecede güvenilirlik özelliğine sahiptir.

Tablo 58. Yetenekleri Geliştirme Alt Boyutu Toplam Güvenilirlik Analizi

İfade sıra no.	Madde iptali halinde ölçek ortalaması	Madde iptali halinde ölçek varyansı	Düzeltilmiş madde toplam korelasyon	Madde iptal edilirse (α) değeri
MÖ-1	10.9100	8.730	.603	.797
MÖ-5	10.7204	7.536	.717	.742
MÖ-6	11.0853	7.145	.599	.807
MÖ-7	10.6777	7.448	.690	.754

Yetenekleri geliştirme alt boyutunun, cronbach alpha güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Tablo 54 incelendiğinde maddeler üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmaması gerektiği belirlenmiştir.

Seyahat motivasyonu ölçeğinin, rahatlama alt boyutunun cronbach alpha güvenilirlik katsayısı .886 olarak bulunmuştur. Tablo 49'a göre rahatlama alt boyutu, iyi derecede güvenilirlik özelliğine sahiptir.

Tablo 59. Rahatlama Alt Boyutu Toplam Güvenilirlik Analizi

İfade sıra no.	Madde iptali halinde ölçek ortalaması	Madde iptali halinde ölçek varyansı	Düzeltilmiş madde toplam korelasyon	Madde iptal edilirse (α) değeri
MÖ-14	11.0143	10.186	.643	.891
MÖ-15	11.2667	8.589	.844	.816
MÖ-16	11.0619	8.939	.814	.829
MÖ-17	11.5286	8.949	.713	.870

Rahatlama alt boyutunun, cronbach alpha güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Tablo 55 incelendiğinde maddeler üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmaması gerektiği belirlenmiştir.

Seyahat motivasyonu ölçeğinin, sosyal beceri alt boyutunun cronbach alpha güvenilirlik katsayısı .807 olarak bulunmuştur. Tablo 49'a göre sosyal beceri alt boyutu, iyi derecede güvenilirlik özelliğine sahiptir.

Tablo 60. Sosyal Beceri Alt Boyutu Toplam Güvenilirlik Analizi

İfade sıra no.	Madde iptali halinde ölçek ortalaması	Madde iptali halinde ölçek varyansı	Düzeltilmiş madde toplam korelasyon	Madde iptal edilirse (α) değeri
MÖ-2	10.4550	9.516	.598	.769
MÖ-3	10.4265	8.808	.703	.718
MÖ-4	9.9763	9.452	.661	.741
MÖ-8	10.6588	9.454	.539	.800

Sosyal beceri alt boyutunun, cronbach alpha güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Tablo 56 incelendiğinde maddeler üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmaması gerektiği belirlenmiştir.

4.3.3. İlgilenim Ölçeğinin Cronbach Alpha Güvenilirlik Analizleri

Genç bireylerin, seyahat ilgilenimlerini ölçmek için kullanılmış olan seyahat ilgilenim ölçeğinin Cronbach alpha güvenilirlik analizi sonucunda değeri .936 bulunmuştur. Tablo 48’de verilen bilgiye bağlı olarak ≥ 0.9 değerlerin mükemmel olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla, 15-25 yaş arasındaki genç bireylerin seyahat ilgilenimlerini ölçmek için kullanılan ölçeğin mükemmel derecede güvenilir olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Tablo 61. İlgilenim Ölçeğinin Toplam Cronbach Alpha Güvenilirlik Analizi

İfade sıra no.	Madde iptali halinde ölçek ortalaması	Madde iptali halinde ölçek varyansı	Düzeltilmiş madde toplam korelasyon	Madde iptal edilirse (α) değeri
İÖ-1	49.6825	138.980	.728	.931
İÖ-2	49.5735	139.398	.760	.931
İÖ-3	49.7299	138.970	.683	.932
İÖ-4	49.9336	136.034	.745	.930
İÖ-5	49.9810	136.895	.671	.932
İÖ-6	50.1564	138.237	.679	.932
İÖ-7	49.5450	139.002	.638	.933
İÖ-8	49.9905	135.124	.741	.930
İÖ-9	49.7062	136.475	.742	.930
İÖ-10	49.5687	137.446	.741	.931
İÖ-11	49.9621	137.856	.617	.934
İÖ-12	50.0284	138.361	.607	.934
İÖ-13	49.8863	139.216	.667	.932
İÖ-14	50.0332	135.442	.740	.930
İÖ-15	50.1280	140.322	.512	.937

Güvenilirlik analizi sonucundaki değerlere bakıldığında Tablo 57'den, genç bireylerin seyahat motivasyon algılarını ölçmek için kullanılmış olan seyahat ilgilenim ölçeğinden herhangi bir madde çıkarılmamıştır. Alt boyutlarına ilişkin cronbach alpha güvenilirlik analizlerini bir sonraki başlıkta inleyebilirsiniz.

4.3.4. İlgilenim Ölçeğinin Alt Boyutlarının Cronbach Alpha Güvenilirlik Analizleri

Seyahat ilgilenimi ölçeğinin, dış görünüş alt boyutunun cronbach alpha güvenilirlik katsayısı .785 olarak bulunmuştur. Tablo 49'a göre seyahat kimliği alt boyutu, iyi derecede güvenilirlik özelliğine sahiptir.

Tablo 62. Dış Görünüş Alt Boyutu Toplam Güvenilirlik Analizi

İfade sıra no.	Madde iptali halinde ölçek ortalaması	Madde iptali halinde ölçek varyansı	Düzeltilmiş madde toplam korelasyon	Madde iptal edilirse (α) değeri
İÖ-10	10.0758	8.842	.629	.718
İÖ-12	10.5355	9.183	.452	.803
İÖ-14	10.5403	7.754	.734	.658
İÖ-15	10.6351	8.204	.577	.742

Dış görünüş alt boyutunun, cronbach alpha güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Tablo 58 incelendiğinde maddeler üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmaması gerektiği belirlenmiştir.

Seyahat ilgilenimi ölçeğinin, yaşama benzerlik alt boyutunun cronbach alpha güvenilirlik katsayısı .798 olarak bulunmuştur. Tablo 49'a göre yaşama benzerlik alt boyutu, iyi derecede güvenilirlik özelliğine sahiptir.

Tablo 63. Yaşama Benzerlik Alt Boyutu Toplam Güvenilirlik Analizi

İfade sıra no.	Madde iptali halinde ölçek ortalaması	Madde iptali halinde ölçek varyansı	Düzeltilmiş madde toplam korelasyon	Madde iptal edilirse (α) değeri
İÖ-4	10.1659	8.282	.673	.717
İÖ-5	10.2133	7.807	.709	.696
İÖ-6	10.3886	8.877	.591	.757
İÖ-11	10.1943	8.948	.483	.812

Yaşama benzerlik alt boyutunun, cronbach alpha güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Tablo 59 incelendiğinde maddeler üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmaması gerektiği belirlenmiştir.

Seyahat ilgilenimi ölçeğinin, seyahat cazibesi alt boyutunun cronbach alpha güvenilirlik katsayısı .881 olarak bulunmuştur. Tablo 49'a göre seyahat cazibesi alt boyutu, iyi derecede güvenilirlik özelliğine sahiptir.

Tablo 64. Seyahat Cazibesi Alt Boyutu Toplam Güvenilirlik Analizi

İfade sıra no.	Madde iptali halinde ölçek ortalaması	Madde iptali halinde ölçek varyansı	Düzeltilmiş madde toplam korelasyon	Madde iptal edilirse (α) değeri
İÖ-1	11.4171	7.492	.788	.820
İÖ-2	11.3081	7.576	.840	.804
İÖ-3	11.4645	7.355	.753	.833
İÖ-7	11.2796	7.879	.583	.905

Seyahat cazibesi alt boyutunun, cronbach alpha güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Tablo 60 incelendiğinde maddeler üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmaması gerektiği belirlenmiştir.

Seyahat ilgilenimi ölçeğinin, sosyal çekicilik alt boyutunun cronbach alpha güvenilirlik katsayısı .780 olarak bulunmuştur. Tablo 49'a göre sosyal çekicilik alt boyutu, iyi derecede güvenilirlik özelliğine sahiptir.

Tablo 65. Sosyal Çekicilik Alt Boyutu Toplam Güvenilirlik Analizi

İfade sıra no.	Madde iptali halinde ölçek ortalaması	Madde iptali halinde ölçek varyansı	Düzeltilmiş madde toplam korelasyon	Madde iptal edilirse (α) değeri
İÖ-8	7.2512	3.713	.653	.662
İÖ-9	6.9668	3.851	.692	.620
İÖ-13	7.1469	4.640	.517	.804

Sosyal çekicilik alt boyutunun, cronbach alpha güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Tablo 61 incelendiğinde maddeler üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmaması gerektiği belirlenmiştir.

4.3.5. Analizlerin Genel Değerlendirilmesi

Bu tez çalışmasında güvenilirlik analizi sonuçları, SPSS 24.0 analiz programı kullanılarak yapılan cronbach alpha güvenilirlik analizi değerleri elde edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen değerler alan yazında belirtildiği üzere yorumlanmıştır. Her bir ölçek için ve alt boyut için ayrı bir şekilde güvenilirlik analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, ölçekler bütün maddeler şeklinde yapılan analiz sonucunda mükemmel

derecede güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır. Alt boyutların ise iyi derecede güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır.

5. ANALİZLER VE BULGULAR

Ön analizler kısmında yapılan analizler, ölçeğin kalitesini, güvenilirliğini v geçerliliğinin ölçmeye yönelik analizlerdi. Bu bölümde ise tezin asıl amacıyla ilgili sonuçları elde etmeğe yönelik analizler yapılmıştır. Tezin amacına yönelik analizleri yapmadan önce, katılımcıların demografik özellikleri üzerinde durulmuştur. İlerleyen bölümlerde ise hipotezlerin sonuçlarına yer verilmiştir.

5.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Analizler

Tablo 66 incelendiğinde, toplam 211 katılımcının demografik dağılımları görülmektedir. Katılımcıların cinsiyet dağılımlarına bakıldığında %1,4'lük bir farkla kadın katılımcıların daha fazla olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte, katılımcıların %88,2'si 18-25 yaş arasındaki bireylerden oluşmaktadır. Buna ilaveten, katılımcıların %61,1'lik kısmının eğitim durumu lisans düzeyindeyken, medeni hali %83,4'lük bir oranla bekar katılımcılar oluşturmaktadır. Son olarak, katılımcıların %59,2'si öğrenci olup, %48,3'lük kısmı aylık 1600 TL ve üzeri gelir düzeyine sahiptir. Katılımcıların demografik bulguları sırasıyla Tablo 66, Tablo 67 ve Tablo 68'de verilmiştir.

Tablo 66. Demografik Bulgular

Demografik Değişkenler	Tanım	N (211)	%
Cinsiyet	Kadın	107	50.7
	Erkek	104	49.3
Yaş	15-17	25	11.8
	18-25	186	88.2
Eğitim düzeyi	Lise	45	21.4
	Lisans	131	62.1
	Lisansüstü	35	16.6
Medeni durum	Bekar	176	83.4
	Evli	35	16.6
Meslek	Öğrenci	126	59.7
	Çalışıyor	60	28.4
	Çalışmıyor	25	11.8
Gelir düzeyi	500-1000 TL	73	34.6
	1100-1500 TL	36	17.1
	1600 TL ve üzeri	102	48.3

Tablo 67’de verilmiş olan ortalama ve standart sapma değerleri, motivasyon ölçeğine ait betimleyici istatistikleri içermektedir. Tablo 67 incelendiğinde sırasıyla katılımcılara göre, hangi grupta yer alan katılımcıların ortalama puanlarının daha yüksek değere sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 67. Motivasyon Ölçeğine Ait Puanların Değerleri

Demografik Değişkenler	Tanım	Ortalama	Standart sapma
Cinsiyet	Kadın	3.81	0.71
	Erkek	3.68	0.77
Yaş	15-17	3.77	0.78
	18-25	3.74	0.74
Eğitim düzeyi	Lise	3.83	0.72
	Lisans	3.68	0.76
	Lisansüstü	3.89	0.73
Medeni durum	Bekar	3.71	0.77
	Evli	3.91	0.61
Meslek	Öğrenci	3.74	0.73
	Çalışıyor	3.77	0.75
	Çalışmıyor	3.68	0.81
Gelir düzeyi	500-1000 TL	3.78	0.74
	1100-1500 TL	3.70	0.77
	1600 TL ve üzeri	3.74	0.75

Tablo 68’de verilmiş olan ortalama ve standart sapma değerleri, ilgilenim ölçeğine ait betimleyici istatistikleri içermektedir. Tablo 68 incelendiğinde sırasıyla katılımcılara göre, hangi grupta yer alan katılımcıların ortalama puanlarının daha yüksek değere sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 68. İlgilenim Ölçeğine İlişkin Puanların Değerleri

Demografik Değişkenler	Tanım	Ortalama	Standart sapma
Cinsiyet	Kadın	3.61	0.86
	Erkek	3.50	0.80
Yaş	15-17	3.47	0.84
	18-25	3.57	0.83
Eğitim düzeyi	Lise	3.56	0.73
	Lisans	3.56	0.83
	Lisansüstü	3.56	0.99
Medeni durum	Bekar	3.53	0.83
	Evli	3.68	0.85
Meslek	Öğrenci	3.54	0.83
	Çalışıyor	3.65	0.76
	Çalışmıyor	3.42	1.02
Gelir düzeyi	500-1000 TL	3.51	0.88
	1100-1500 TL	3.62	0.74
	1600 TL ve üzeri	3.56	0.83

Katılımcılara İstanbul'a seyahat etme amaçları sorulmuştur. Tablo 69'da toplamda 211 katılımcının İstanbul'a seyahat etme amaçları verilmiştir. Katılımcıların %40,8'i gezi amacıyla gelmişken, %32,7 ile eğitim amacıyla gelmiştir. Anketler mart ayında yaptırılmaya başlamıştır. Genç bireylerin okul döneminde olmasına rağmen %40,8'lik oranla gezi amacıyla gelen katılımcıların sayısı fazlalık göstermektedir. Buna ilaveten, bu oran İstanbul'un dört mevsim boyunca genç turistlerin gezi amacıyla tercih ettikleri şehir olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 69. Katılımcıların İstanbul'a Gelme Amaçları

İstanbul'a gelme amacınız nedir?	N (211)	%
Eğitim	69	32.7
Gezi	86	40.8
Merak	6	2.8
Akraba ziyareti	28	13.3
Aile	15	7.1
Sağlık	1	.5
İş hayatı	6	2.8

Katılımcılara İstanbul seyahatleri süresince kullandıkları ya da kullanacakları ulaşım araçlarını ve İstanbul'da kullanılan seyahat kartı edinip edinmediklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Katılımcıların cevaplarının ortalamasını Tablo 70'te inceleyebilirsiniz.

Tablo 70. Katılımcıların Kullandıkları Ulaşım Araçlarına Yönelik Bilgiler

İstanbul ulaşım kartı edindiniz mi?	N	%
Evet	152	72.0
Hayır	59	28.0
Toplam	211	

İstanbul'da kaldığınız sürede hangi ulaşım aracını kullanacaksınız?	N	%
Otobüs	147	69.7
Taksi	12	5.7
Özel araç	42	19.9
Metrobüs	18	8.5
Metro	19	9.0

Not: Birden fazla seçenek işaretlenebildiğinden dolayı cevapların toplamı %100'ü geçmektedir. Katılımcılara seyahatlerini planlamalarında ve karar verme aşamasında bilgi edinme aşamasında yardım aldıkları bilgi kaynakları sorulmuştur. Katılımcıların düşüncelerini etkileyen bilgi kaynakları Tablo 71 incelendiğinde, katılımcıların %29,4 ile ailesinden bilgi edinmiştir. Devamında ise %27,5'i olarak üniversite kaynaklı bilgiler genç bireylerin düşüncelerini etkilemiştir.

Tablo 71. Katılımcıların Düşüncelerini Etkileyen Bilgi Kaynakları

İstanbul'a gelme kararınızı hangi bilgi kaynağı etkiledi?	N (211)	%
Sosyal medya	32	15.2
İnternet blogları	13	6.2
Aile	62	29.4
Film ve belgeseller	4	1.9
Arkadaş	43	20.4
Üniversite	58	27.5
Diğer gezginler	8	3.8
Festivaller	2	.9

Not: Birden fazla seçenek işaretlenebildiğinden dolayı cevapların toplamı %100'ü geçmektedir.

Konaklama tercihleri her turizm çeşidi gençlik turizmi kapsamında da önemli yer tutmaktadır. Bu çalışmada elde edilen bilgilere dayalı olarak Tablo 72 incelendiğinde, katılımcıların %52'ile arkadaş ve akrabalarda konaklamayı tercih ettikleri

görülmektedir. Devamında ise sırasıyla ev kiralarak, yurtlar, genç hotelleri, kamp alanları ve butik hoteller gelmektedir.

Tablo 72. Katılımcıların Konaklama Tercihleri

Seyahatiniz sırasında nerede konaklayacaksınız?	N (211)	%
Yurtlar	37	17.5
Kamp alanları	4	1.9
Genç hotelleri	14	6.6
Arkadaş ve akraba	110	52.1
Ev kiralarak	45	21.3
Butik hotel	5	2.4

Not: Birden fazla seçenek işaretlenebildiğinden dolayı cevapların toplamı %100'ü geçmektedir.

Katılımcılara seyahatleri sırasında hangi faaliyetlere katılım sağlayacakları veya katılım sağladıklarını belirlemeye yönelik birden fazla seçenekli soru sorulmuştur. 211 katılımcının cevaplarına göre Tablo 73'te verilen değerler incelendiğinde, en çok tercih edilen faaliyet tarihi yerleri gezmek (%82,9) tercih edilmişlerdir. Devamında ise kafe ve restoranlarda oturma (%65,9), Alışveriş (%64,5), Sahilde takılmak (%60,2) ve Müzeleri gezme (%59,7) şeklinde devam etmektedir.

Tablo 73. Katılımcıların Faaliyet Tercihleri

Faaliyet Çeşitleri	N (211)	%
Tarihi yerleri gezmek	175	82.9
Yürüyüş yapmak	121	57.3
Kafe ve restoranlarda oturma	139	65.9
Alışveriş	136	64.5
Müzeleri gezme	126	59.7
Kültürel etkinlikler	112	53.1
Sahilde takılmak	127	60.2
Yöresel yemekleri ve sokak lezzetlerini tatmak	91	43.1
Gece kulüpleri	48	22.7
Dağcı ve doğa gezileri	45	21.3
Spor aktiviteleri ve izlemeleri	64	30.3
Gönüllü olarak çalışmak	25	11.8
Para kazanmak	61	28.9

Not: Birden fazla seçenek işaretlenebildiğinden dolayı cevapların toplamı %100'ü geçmektedir.

5.2. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Tez çalışmasının birinci hipotezi “Genç turistlerin seyahat motivasyonlarında, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği varsayılmıştır” şeklindedir. Birinci hipotez için yapılan t-testi analizi sonucunda, cinsiyet değişkenine bağlı olarak motivasyon puanları arasında anlamlı farklılık görülemediği. H_0 hipotezi kabul edilmiş olup, H_1 hipotezi reddedilmiştir. Birinci hipoteze ilişkin tapılan t-testi sonuçları Tablo 74’de sunulmuştur.

Tablo 74. Cinsiyete Göre Seyahat Motivasyonlarının t-Testi

Seyahat motivasyonları	Gruplar	N	Ort.	Standart sapma	t- değeri	Serbestlik derecesi	P değeri
Seyahat kimliği	Kadın	107	3.73	0.90	1.851	200.307	0.065
	Erkek	104	3.48	1.08			
Bireysel gelişim	Kadın	107	4.18	0.82	1.536	195.428	0.125
	Erkek	104	3.99	1.04			
Tecrübe kazanma	Kadın	107	3.95	0.98	0.492	208.330	0.624
	Erkek	104	3.88	0.90			
Kültürleri keşfetme	Kadın	107	3.92	0.81	1.332	206.326	0.184
	Erkek	104	3.77	0.88			
Yetenekleri geliştirme	Kadın	107	3.66	0.87	0.776	207.396	0.438
	Erkek	104	3.56	0.92			
Rahatlama isteği	Kadın	107	3.78	0.92	0.627	204.122	0.531
	Erkek	104	3.69	1.05			
Sosyal beceri	Kadın	107	3.51	0.92	0.810	204.525	0.418
	Erkek	104	3.40	1.04			

Tez çalışmasının ikinci hipotezi “Genç turistlerin seyahat motivasyonlarında, yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı varsayılmıştır” şeklindedir. İkinci hipotez için yapılan t-testi analizi sonucunda, yaş değişkenine bağlı olarak motivasyon puanları arasında anlamlı farklılık görülemedi. H_0 hipotezi kabul edilmiş olup, H_2 hipotezi reddedilmiştir. İkinci hipoteze ilişkin tapılan t-testi sonuçları Tablo 75’de sunulmuştur.

Tablo 75. Yaşa Göre Seyahat Motivasyonlarının t-Testi

Seyahat motivasyonları	Gruplar	N	Ort.	Standart sapma	t- değeri	Serbestlik derecesi	P değeri
Seyahat kimliği	15-17	25	3.70	1.03	0.499	30.286	0.621
	18-25	186	3.59	0.99			
Bireysel gelişim	15-17	25	4.12	1.08	0.144	28.901	0.886
	18-25	186	4.08	0.92			
Tecrübe kazanma	15-17	25	3.89	1.05	-0.151	29.291	0.881
	18-25	186	3.92	0.93			
Kültürleri keşfetme	15-17	25	3.80	0.88	-0.311	30.198	0.758
	18-25	186	3.85	0.84			
Yetenekleri geliştirme	15-17	25	3.55	0.97	-0.363	29.591	0.719
	18-25	186	3.62	0.89			
Rahatlama isteği	15-17	25	4.08	1.09	1.678	29.297	0.104
	18-25	186	3.69	0.96			
Sosyal beceri	15-17	25	3.41	0.93	-0.282	31.812	0.780
	18-25	186	3.46	0.99			

Araştırmanın üçüncü hipotezi “Genç turistlerin seyahat motivasyonları arasında eğitim değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık olmadığı varsayılmıştır” şeklindedir. Eğitim ile seyahat motivasyonları arasındaki puanların anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yöneliktir. Bunu test edebilmek için tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Tablo 76 incelendiğinde, ANOVA testi bulgularına göre, anlamlılık değeri 0.05’ten ($p>0.05$) büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiş olup, H_3 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 76. Eğitime Göre Seyahat Motivasyonlarının ANOVA Testi

Seyahat motivasyonları	Gruplar	N	Ortalama	Standart sapma	F değeri	P değeri
Seyahat kimliği	Lise	45	3.77	0.97	1.767	0.173
	Lisans	131	3.50	1.01		
	Lisansüstü	35	3.78	0.97		
Bireysel gelişim	Lise	45	4.19	0.93	1.156	0.317
	Lisans	131	4.01	0.94		
	Lisansüstü	35	4.24	0.92		
Tecrübe kazanma	Lise	45	4.0	0.98	1.205	0.302
	Lisans	131	3.84	0.93		
	Lisansüstü	35	4.09	0.90		
Kültürleri keşfetme	Lise	45	3.95	0.83	1.731	0.180
	Lisans	131	3.76	0.87		
	Lisansüstü	35	4.02	0.76		
Yetenekleri geliştirme	Lise	45	3.62	0.94	2.038	0.133
	Lisans	131	3.54	0.91		
	Lisansüstü	35	3.88	0.74		
Rahatlama isteği	Lise	45	3.93	1.04	1.415	0.245
	Lisans	131	3.65	0.96		
	Lisansüstü	35	3.80	1.01		
Sosyal beceri	Lise	45	3.51	1.01	.478	0.621
	Lisans	131	3.41	0.97		
	Lisansüstü	35	3.57	0.98		

Tez çalışmasının dördüncü hipotezi “Genç turistlerin seyahat ilgilenim düzeylerinde, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık olmadığı varsayılmıştır” şeklindedir.

Dördüncü hipotez için yapılan t-testi analizi sonucunda, cinsiyet değişkenine bağlı olarak ilgilenim puanları arasında anlamlı farklılık görülememiştir. H_0 hipotezi kabul edilmiş olup, H_4 hipotezi reddedilmiştir. Dördüncü hipoteze ilişkin tapılan t-testi sonuçları Tablo 77’de sunulmuştur.

Tablo 77. Cinsiyet Göre Seyahat İlgilenimlerinin t-Testi

Seyahat ilgilenimleri	Gruplar	N	Ort.	Standart sapma	t-değeri	Serbestlik derecesi	P değeri
Dış görünüş	Kadın	107	3.50	0.98	0.279	207.643	0.781
	Erkek	104	3.46	0.88			
Yaşama benzerlik	Kadın	107	3.44	0.96	0.550	208.768	0.583
	Erkek	104	3.37	0.91			
Seyahat cazibesi	Kadın	107	3.86	0.87	1.275	207.796	0.204
	Erkek	104	3.70	0.91			
Sosyal çekicilik	Kadın	107	3.63	0.99	1.200	208.192	0.231
	Erkek	104	3.48	0.91			

Tez çalışmasının beşinci hipotezi “Genç turistlerin seyahat ilgilenim düzeylerinde, yaş farkına bağlı anlamlı bir farklılık olmadığı varsayılmıştır” şeklindedir. Beşinci hipotez

için yapılan t-testi analizi sonucunda, yaş değişkenine bağlı olarak ilgilenim puanları arasında anlamlı farklılık görülememiştir. H_0 hipotezi kabul edilmiş olup, H_5 hipotezi reddedilmiştir. Beşinci hipoteze ilişkin tapılan t-testi sonuçları Tablo 78’de sunulmuştur.

Tablo 78. Yaşa Göre Seyahat İlgilenimlerinin t-Testi

Seyahat ilgilenimleri	Gruplar	N	Ort.	Standart sapma	t- değeri	Serbestlik derecesi	<i>P</i> değeri
Dış görünüş	15-17	25	3.51	0.98	0.151	30.138	0.881
	18-25	186	3.47	0.93			
Yaşama benzerlik	15-17	25	3.32	0.89	-0.553	31.689	0.584
	18-25	186	3.42	0.94			
Seyahat cazibesi	15-17	25	3.58	1.00	-1.121	29.173	0.271
	18-25	186	3.81	0.88			
Sosyal çekicilik	15-17	25	3.50	0.97	-0.297	30.597	0.768
	18-25	186	3.56	0.95			

Araştırmanın altıncı hipotezi “Genç turistlerin seyahat ilgilenim düzeylerinde, eğitim gruplarına göre anlamlı bir farklılık olmadığı varsayılmıştır” şeklindedir. Eğitim ile seyahat ilgilenimleri arasındaki puanların anlamlı farklılık gösterip göstermediğini

belirlemeye yöneliktir. Bunu test edebilmek için tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Tablo 79 incelendiğinde, ANOVA testi bulgularına göre, anlamlılık değeri 0.05'ten ($p>0.05$) büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiş olup, H_6 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 79. Eğitime Göre Seyahat İlgilenimlerinin ANOVA Testi

Seyahat ilgilenimleri	Gruplar	N	Ortalama	Standart sapma	F değeri	P değeri
Dış görünüş	Lise	45	3.50	0.87	0.040	0.961
	Lisans	131	3.48	0.93		
	Lisansüstü	35	3.44	1.06		
Yaşama benzerlik	Lise	45	3.41	0.85	0.103	0.902
	Lisans	131	3.43	0.90		
	Lisansüstü	35	3.35	1.16		
Seyahat cazibesi	Lise	45	3.78	0.85	0.247	0.781
	Lisans	131	3.76	0.89		
	Lisansüstü	35	3.88	0.96		
Sosyal çekicilik	Lise	45	3.54	0.91	0.006	0.994
	Lisans	131	3.56	0.94		
	Lisansüstü	35	3.57	1.08		

Yedinci hipotezin analiz bulguları. Tablo 80'de verilmiş olan regresyon modelinde, gençlik turizmine ilgilenimin dış görünüş alt boyutu sabit değişken şeklinde uygulanmıştır. Bağımsız değişkenleri ise seyahat motivasyonu alt boyutları

oluşturmaktadır. Çoklu regresyon analizi sonucu F: 8.995 ve $p < 0.000$ olduğu için genel olarak regresyon modeli anlamlıdır.

Oluşturulan modelin (belirlilik katsayısı) R^2 : 0.237'dir. İncelenen tablo sonucunda, seyahat kimliği ve kültürleri keşfetme motivasyonlarının dış görünüş üzerinde anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 80. Dış Görünüş Bağlı Değişken Olarak Çoklu Regresyon Analizi

Değişkenler	B	S.E	t	β	p	Tolerans	VIF
Sabit	1.593	.294	5.421		.000		
Seyahat kimliği	.277	.090	3.065	.295	.002	.405	2.472
Bireysel gelişim	-.045	.099	-.461	-.046	.645	.386	2.593
Tecrübe kazanma	-.042	.101	-.412	-.042	.681	.362	2.763
Kültürleri keşfetme	.312	.121	2.587	.283	.010	.314	3.183
Yetenekleri geliştirme	-.025	.115	-.219	-.024	.827	.307	3.258
Rahatlama isteği	-.052	.078	-.667	-.055	.505	.562	1.778
Sosyal beceri	.093	.081	1.154	.098	.250	.522	1.915

Not: R:0.487, R^2 :0.237, Düzeltilmiş R^2 :0.210, F:8.995, sd:7, p :0.000, DWD: 2.123

Tablo 81'de verilmiş olan regresyon modelinde, gençlik turizmine ilgilenimin yaşama benzerlik alt boyutu sabit değişken şeklinde uygulanmıştır. Bağımsız değişkenleri ise seyahat motivasyonu alt boyutları oluşturmaktadır. Çoklu regresyon

analizi sonucu F: 10.855 ve $p < 0.000$ olduğu için genel olarak regresyon modeli anlamlıdır.

Oluşturulan modelin (belirlilik katsayısı) R^2 : 0.272'dir. İncelenen tablo sonucunda, seyahat kimliği ve sosyal beceri motivasyonlarının yaşama benzerlik üzerinde anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 81. Yaşama Benzerlik Bağlı Değişken Olarak Çoklu Regresyon Analizi

Değişkenler	B	S.E	t	β	p	Tolerans	VIF
Sabit	1.412	.287	4.919		.000		
Seyahat kimliği	.283	.088	3.201	.301	.002	.405	2.472
Bireysel gelişim	-.086	.096	-.896	-.086	.371	.386	2.593
Tecrübe kazanma	.057	.099	.578	.058	.564	.362	2.763
Kültürleri keşfetme	.164	.118	1.388	.148	.167	.314	3.183
Yetenekleri geliştirme	.034	.113	.302	.033	.763	.307	3.258
Rahatlama isteği	-.094	.076	1.243	-.099	.215	.562	1.778
Sosyal beceri	.205	.079	2.595	.215	.010	.522	1.915

Not: R:0.522, R^2 :0.272, Düzeltilmiş R^2 :0.247, F:10.855, sd:7, p :0.000, DWD: 2.036

Tablo 82'de verilmiş olan regresyon modelinde, gençlik turizmine ilgilenimin seyahat cazibesi alt boyutu sabit değişken şeklinde uygulanmıştır. Bağımsız değişkenleri

ise seyahat motivasyonu alt boyutları oluşturmaktadır. Çoklu regresyon analizi sonucu F: 11.920 ve $p < 0.000$ olduğu için genel olarak regresyon modeli anlamlıdır.

Oluşturulan modelin (belirlilik katsayısı) R^2 : 0.267'dir. İncelenen tablo sonucunda, kültürleri keşfetme motivasyonunun seyahat cazibesi üzerinde anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir. Diğer motivasyonların seyahat cazibesi üzerinde anlamlı etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 82. Seyahat Cazibesi Bağlı Değişken Olarak Çoklu Regresyon Analizi

Değişkenler	B	S.E	t	β	p	Tolerans	VIF
Sabit	1.443	.271	5.321		.000		
Seyahat kimliği	.090	.083	1.082	.101	.281	.405	2.472
Bireysel gelişim	.066	.091	.728	.069	.467	.386	2.593
Tecrübe kazanma	.123	.094	1.314	.129	.190	.362	2.763
Kültürleri keşfetme	.360	.111	3.230	.340	.001	.314	3.183
Yetenekleri geliştirme	-.030	.107	-.281	-.030	.779	.307	3.258
Rahatlama isteği	-.006	.072	-.082	-.006	.935	.562	1.778
Sosyal beceri	.004	.075	.047	.004	.962	.522	1.915

Not: R:0.540, R^2 :0.291, Düzeltilmiş R^2 :0.267, F:11.920, sd:7, p :0.000, DWD: 2.274

Tablo 83'te verilmiş olan regresyon modelinde, gençlik turizmine ilgilenimin sosyal çekicilik alt boyutu sabit değişken şeklinde uygulanmıştır. Bağımsız değişkenleri

ise seyahat motivasyonu alt boyutları oluşturmaktadır. Çoklu regresyon analizi sonucu F: 12.259 ve $p < 0.000$ olduğu için genel olarak regresyon modeli anlamlıdır.

Oluşturulan modelin (belirlilik katsayısı) R^2 : 0.297'dir. İncelenen tablo sonucunda, seyahat kimliği, kültürleri keşfetme ve yetenekleri geliştirme motivasyonlarının sosyal çekicilik üzerinde anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 83. Sosyal Çekicilik Bağlı Değişken Olarak Çoklu Regresyon Analizi

Değişkenler	B	S.E	t	β	p	Tolerans	VIF
Sabit	1.456	.288	5.063		.000		
Seyahat kimliği	.254	.088	2.871	.266	.005	.405	2.472
Bireysel gelişim	-.064	.096	-.665	-.063	.507	.386	2.593
Tecrübe kazanma	-.105	.099	1.060	-.104	.291	.362	2.763
Kültürleri keşfetme	.333	.118	2.823	.296	.005	.314	3.183
Yetenekleri geliştirme	.227	.113	2.008	.213	.046	.307	3.258
Rahatlama isteği	-.073	.076	-.955	-.075	.341	.562	1.778
Sosyal beceri	.009	.079	.108	.009	.914	.522	1.915

Not: R:0.545, R^2 :0.297, Düzeltilmiş R^2 :0.273, F:12.259, sd:7, p :0.000, DWD: 2.180

Yapılmış olan regresyon modellerinin sonucu incelendiğinde, seyahat motivasyonlarının, ilgilenimin üzerinde kısmen etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Seyahat motivasyonlarının ve seyahat ilgilenimlerinin boyutuna göre değişiklik gösterse de etkili olduğu inkâr edilemez. Yedinci hipotez için yapılan çoklu regresyon analizleri sonucunda, H_0 hipotezi reddedilmiş olup, H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

İnsanların, ilk çağlardan günümüze kadar gelen seyahat etme isteği her zaman artmıştır. Oluşan bu talep sonucunda turizm algısı ve kapsamı değişim göstermiştir. Gençlik turizmi, Sanayi Devrimi ile birlikte gelişim göstermeye başlayıp, birçok ülkede farkındalık yaratan bir turizm çeşidi haline gelmiştir. Ülkeler, turizm pazarında kendilerine daha fazla yer edinebilmek amacıyla dört mevsim faaliyetler ve organizasyonlar gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla, genç bireyler ülkelerin hedefi haline gelmiştir.

Gençlerin turizmden beklentisi sadece deniz, kum ve güneş olmaktan çıkmıştır. Gençlik turizmi internetin yaygın kullanımıyla ve sosyal medyanın kullanım alanının genişlemesiyle gençlerin turizm hareketliliği on iki ay boyunca gerçekleşmektedir. Gençlik turizmi ile seyahat motivasyonları ve seyahat ilgilenimleri ile arasındaki ilişki bu araştırmada incelenmiştir.

Seyahat motivasyonlarının ve seyahat ilgilenimlerinin gençlik turizmine olan etkisinin incelendiği bu araştırmada cinsiyet, yaş ve eğitiminde gençlik turizmiyle olan ilişkisi de araştırılmıştır. Araştırmada demografik değişkenlerde dikkate alınarak seyahat motivasyonlarının ve seyahat ilgilenimlerinin arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı da incelenmiştir.

Araştırma elektronik anket ve araştırmacı tarafından katılımcılara yöneltilerek gerçekleştirilen bir anket çalışması olup İstanbul'a seyahat etmiş 15-25 yaş arasındaki genç bireyleri esas alan bir çalışmadır. Araştırmaya gönüllü olarak katılım sağlayan 211 kişi, temsili için yeterli görülmüş 211 kişinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan anket Serhat Harman (2012) tarafından daha önce İngilizce olarak kullanılmış ve 11 cevabı açık, 43 Likert tipi skala ve 13 kontrol listesi şeklinde toplam 67 sorudan oluşan anket formu tercih edilmiştir.

Çalışmanın analizler ve bulgular bölümünde demografik değişkenlerin etkisinde genç turistlerin seyahat motivasyonları ve seyahat ilgilenimlerinin anlamlılık düzeyleri üzerine altı hipotez oluşturulmuştur. Yapılan analizler neticesinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu nedenle oluşturulan altı alternatif hipotezi reddedilmiştir. Fakat

yedinci hipotez olan seyahat motivasyonları, gençlik turizmi ilgilenimleri çoklu regresyon analiziyle incelenmiş ve yedinci hipotez doğrulanmıştır.

Bu araştırma sonucunda elde edilen analizler ve bulgular genelleme yapılabilmesi için yeterli katılımcıya sahip değildir. Buna ilaveten, yapılan araştırmanın yapılacak olan diğer araştırmalar adına gençlik turizminin kavramsal yapısını olumlu ölçüde genişleteceğini söylemek mümkündür.

Gençlik turizmi alan yazında da incelendiği üzere kısıtlı bir tanıma, kaynağa ve bilgiye sahiptir. Gençlik turizminin motivasyon ve ilgilenim ile birlikte incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda yapılabilecek olan çalışmalar turizm açısından daha fazla kabul göreceğine dikkat çekilmektedir.

Gençlik turizmi yaş aralığı açısından kısıtlı bireyleri hitap etse de diğer özel ilgi turizmleri aslında genç bireyleri bünyesinde barındırmaktadır. Örneğin, gençlik turizmi ve festival turizmi iki ayrı özel ilgi turizmi gibi görülse de aslında birbiri ile ilişkili turizm çeşididir. Aralarındaki yaş farklılığı, kullanılan reklam aracı, festivallerin ise konseptleri gibi farklılıklar içermektedir. Aslına bakılacak olursa eğer, her ikisi de ekonomik anlamda, hitap edeceği kişiler bakımından da insanların beklentilerini karşılama açısından aynı şeyi ifade etmektedir. Genellikle gençler için yapılan organizasyonlarda ve festivallerde asıl istenilen katılımcıların evrensel ve daha bilinçli bireyler olmalarını sağlamaktır. Katılımcıların sosyal ve kültürel anlamda, düşünce ve psikolojik açıdan daha sağlıklı bireyler haline gelmelerini hedeflemektedirler. Bunun gibi özel ilgi turizmlerinin aslında birbiri ile bağlantılı olduğu alanlarda da çalışmalar yapılabilir.

Bu çalışma genelleme yapabilmek için daha kapsamlı çalışmalara teşvik ederek genelleme yapılabilmesini mümkün kılan sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca farklı alanlarla birlikte harmanlanmış şekilde incelenmesi sonucunda etki alanlarının saptanmasını ve diğer gerçekleştirilebilmesi mümkün olan çalışmalar kapsamında önem oluşturmaktadır.

ALINTI YAPILAN KAYNAKLAR

- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme - Güvenilirlik – Geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3), s. 339-344.
- Çağlar, Z., & Doğan, M. (2018). UNESCO dünya miras listelerinin turizm arzına etkisi: Diyarbakır örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), s. 455-471.
- Çetintürk, V. E., & Küçük, H. (2019). Gençlik politikalarında karşılaştırmalı bir değerlendirme: Türkiye ve Finlandiya örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), s. 263-284.
- Ötker, B. G. (1999). *Gençlik turizmi pazarlaması ve Türkiye uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi, TC İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Öz, İ. (2014). *Demokrat parti'nin gençlik politikaları ve gençlik teşkilatı (1946-1960)*. Yüksek Lisans Tezi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü - Tarih, İstanbul.
- Öztürk, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Fakültesi*(2), s. 183-195.
- Acır, E. (2010). *Türkiye'de gençlik turizmi potansiyelinin geliştirilmesi ve çözüm önerileri*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.
- Akdağ, S., & Seçilmiş, C. (2018). OECD ülkelerinde turizm gelirleri ile GSYH arasındaki ilişki: Dinamik panel ve panel nedensellik analizi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(4), s. 2960-2977.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arslan, S. (2018). Osmanlı'dan günümüze sivil toplum kuruluşları ve vatandaşlık eğitimine katkıları. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(9), s. 59-76.
- Atan, M., & Arslantürk, Y. (2015). Dünya ülkelerin turizm potansiyelinin etkinliği. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 1(1), s. 59-76.
- Avrupa Birliği ... (t.y.). *Avrupa gençlik portalı*. Mart 30, 2020 tarihinde <https://europa.eu/> adresinden alındı
- Aykin, S. M. (2017). Avrupa birliği'nde sürdürülebilir ve sorumlu turizm uygulamaları ve Türkiye. *1st International Sustainable Tourism Congress* (s. 64-80). Kastamonu: Kastamonu University Faculty of Tourism.

- Başbayram, R., & Turan, A. H. (2018, Ekim). Gençler arasında sosyal medya kullanım karakteristikleri. H. K. İter (Dü.), *5th International Management Information Systems Conference*. içinde Ankara: Ankara Yıldırım Beyazıt University.
- Bahar, E. (2016, Nisan). Gençlik turizminin sorunları, gelişmesine yönelik çözüm önerileri. *Ekonomi, Yönetim ve Sosyal Araştırma Dergisi*, 1(1), s. 45-58.
- Balcı, V., Göl, Y., & Akoğlu, H. E. (2018). Türkiye'nin ulusal gençlik ve spor politikalarının, sürdürülebilirliğin sosyal boyutuyla incelenmesi. *Journal of Sport Sciences Researches*, 3(1), s. 9-22.
- Bizirgianni, I., & Dionysopoulou, P. (2013). The influence of tourist trends of youth tourism through social media (SM) & Information and communication technologies (ICTs). P. b. Ltd. (Dü.). içinde 73, s. 652 – 660. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* .
- Cavagnaro, E., Staffieri, S., & Postma, A. (2018). Understanding millennials' tourism experience: Values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), s. 31-42.
- Demir, İ. (2007). *Gençlerin kimlik yapıları: Farklı yerellikler ekseninde nitel bir araştırma*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü-Eğitimde Psikolojik Hizmetler, İstanbul.
- Demir, S. (2015). *Yerli turistlerin turizm pazarlamasına yönelik talep düzeylerini etkileyen faktörlerin yeniden satın alma davranışlarına etkisi: Sinop ili örneği*. Çorum: Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Anabilim Dalı.
- Doğan, M., Pekiner, A. B., & Karaca, E. (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu Ekspresi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), s. 669-683.
- Ercan, İ., & Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), s. 211-216.
- Eren, E. (2015). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi* (15 b.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri J Med Sci*, 33(1), s. 210-23.
- Esentaş, M., & Selhan Özbey, P. G. (2017). Gençlik ve Spor Bakanlığı kamp uygulamalarının gençlik kampı liderlerine göre değerlendirilmesi. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 15(2), s. 73-78.
- Güney, İ., & Somuncu, M. (2017). Coğrafyacıların turizm disiplinine akademik katkıları: "Annals of Tourism Research" dergisi üzerinden betimsel bir analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), s. 453-462.

- GDP Ranked... (t.y.). *GDP ranked by country 2020*. Nisan 13, 2020 tarihinde <http://worldpopulationreview.com/> adresinden alındı
- Ghețe, A. M. (2015, Aralık). The importance of youth tourism. *Annals of Faculty of Economics*, 2(1), s. 688-694.
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A., & Özekici, Y. K. (2015, Kasım). Bir turizm çeşitliliği olarak festival etkinliklerinin sınıflandırılması: Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(53), s. 306-323.
- Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: Tourist stories and use of social networks. *JOURNAL OF TOURISM FUTURES*, 4(1), s. 69-79.
- Harman, S. (2012). *Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ve sırtçantalılığa ilgilenimleri: İstanbul'a gelen sırtçantalı turistler üzerinde bir araştırma*. Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü-İşletme, Çanakkale.
- İçellioğlu, C. Ş. (2014). Kent turizmi ve marka kentler: Turizm potansiyeli açısından İstanbul'un swot analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014(1), s. 37-55.
- Üstündağ, A. (2017). Cinsel sağlık ve üreme sağlığı eğitiminin gençler üzerinde etkisinin değerlendirilmesi. *Başkent University Journal Of Education*, 4(1), s. 1-10.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenirlilik katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), s. 47-8.
- Kalfa, M., & Adaş, S. K. (2019). Sosyal medyayı kullanım açısından Gençlik ve Spor Bakanlığının analizi. *Türk Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), s. 8-21.
- Kavi, E., & Koçak, O. (2018). Türkiye'de ortaöğretim düzeyindeki mesleki eğitim ile ilgili sorun alanları ve İskandinav ülkelerindeki mesleki eğitimin Türkiye'de uygulanabilirliği. *Ekonomi ve Hukuk Dergisi*, 3(58), s. 1307-1334.
- Kazandzhieva, V., & Popova, K. (2017). Assessment of the impact of meso- environmental factors on the youth tourism in Bulgaria. *Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series*, 7(1), s. 158-171.
- Khoshpakyants, A. V., & Vidishcheva, E. V. (2010). Challenges of youth tourism. *European Researcher*, 1(1).
- Kılıç, B., Kırılı, G., & Esen, F. Ö. (2017). Sosyal medya kullanımını benlik algısı ilişkisi: Turistik tüketiciler üzerine bir araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), s. 70 - 85.
- Krasniqi, D., & Vardari, L. (2019). Turkey's tourism sector impact on economic growth. *Social Sciences Management and Economics Journal*, 1(1), s. 13-20.

- Polat, E. (2017, Aralık). Genç bireylerin turistik tercihlerinin belirlenmesi üzerine Balıkesir kent merkezinde bir araştırma. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), s. 234-250.
- Preko, A., Doe, F., & Dadzie, S. A. (2019). The future of youth tourism in Ghana: motives, satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Tourism Futures*, 5(1), s. 5-21.
- Süslü, C., Eryılmaz, G., & Demir, E. (2019). Festival turizminin ekonomik kalkınmaya etkisi: Silifke uluslararası müzik ve folklor festivali. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), s. 1074-1090.
- Sağlam, A. Ç., & Aydoğmuş, M. (2016). Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin eğitim sistemlerinin denetim yapıları karşılaştırıldığında Türkiye eğitim sisteminin denetimi ne durumdadır? *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), s. 17-38.
- Sağlam, M., Özüdoğru, F., & Çıray, F. (2011, Aralık). Avrupa Birliği eğitim politikaları ve Türk eğitim sistemi'ne etkileri. *Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(1), s. 87-109.
- Stankova, M., & Vassenska, I. (2015). Raising cultural awareness of local traditions through festival tourism. *Tourism & Management Studies*, 11(1), s. 120-127.
- Şahin, G., & Dinçer, F. İ. (2016). Gençlik turizmi sorunlarının analizi ve çözüm önerileri. *15. Geleneksel Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı* (s. 215). Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- Şahin, S., & Ünal, A. (2017). Uluslararası ve ulusal turizm kuruluşları. N. Hacıoğlu, B. Şahin, & M. Bozkurt (Dü) içinde, *Genel Turizm*. Paradigma Akademi Yayınları. Nisan 16, 2020 tarihinde <http://acikerisim.kirklareli.edu.tr/> adresinden alındı
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık Sanayi ve Ticaret A. Ş.
- Şencan, H. (t.y.). *Veri Analizi*. Mayıs 27, 2020 tarihinde <https://ders.es/> adresinden alındı
- Türkiye coğrafyası ... (t.y.). *Türkiye coğrafyası*. Nisan 6, 2020 tarihinde Wikipedia: <https://tr.wikipedia.org> adresinden alındı
- Turan, S. S. (2018). Türkiye'de yükseköğrenim finansmanının özelleştirilmesi. *Sosyoekonomi*, 26(35), s. 119-138.
- Yıldırım, S., & Kalender, M. (2018). Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkisi üzerine kavramsal bir bakış. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), s. 569-578.
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergi*, 3(5), s. 54-71.

Yalman, Y. (2019). *Güneydoğu anadolu bölgesi gençlik ve spor il müdürlüklerinde çalışan personellerin rekreasyona bakış açısı ile rekreasyonel spora katılım ilişkisi*. Batman Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı. Batman: TC Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yavuz, C. (2018). Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın gençlere sunduğu gençlik projelerin değerlendirilmesi. *International Congresses on Education*. 2018, s. 407-409. İstanbul: TC İstanbul Üniversitesi.



EKLER

Ek 1. Etik Kurul Onayı



Sayı : 65836846-044
Konu : Etik Onayı

Sayın İrem KARATAŞ,

İlgi: 30.09.2020 tarihli dilekçeniz.

İlgi yazınız "İstanbul'a Gençlik Turizmi Kapsamında Gelenlerin Turist Profili ve Seyahat Motiflerinin Araştırılması" isimli çalışmanız için önerdiğiniz ankete Etik Kurul onayı talep edilmektedir.

Adı geçen ve ekte yer alan anket formu, Üniversitemiz Etik Kurulunca incelenmiş, anketinizde etik tamam, değer ve ilkelere aykırı bir düzenleme tespit edilmediği, önerilen anket çalışmasının etik kurallara uygun olduğu ve etik onayının verildiği ifade edilmiştir.

Konuyla ilişkin bilgilerinizi rica ederim.

e-İmzalıdır
Prof. Dr. Yücel OĞURLU
Rektör

Ek: Etik Onaylı Anket Formu



Ek 2. Anket Formu



İstanbul'a Gençlik Turizmi Kapsamında Gelenlerin Turist Profili ve Seyahat Motiflerinin Araştırılması

Bu anket, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında yaptığım Yüksek Lisans Tezi çerçevesinde gerçekleştirilen çalışma ile ilgili olarak hazırlanmıştır. Anketi doldurmak yaklaşık 10 dakikanızı alacaktır. Verdiğiniz destek için teşekkür ederiz.

YL Öğrencisi: İrem Karataş, iremkaratas05@gmail.com, Tel: 0539 626 24 11

Eğitiminiz:

Ortaöğretim (1), Lise (2), Lisans (3), Yüksek lisans (4)

Cinsiyetiniz:

Kadın (1), Erkek (2),

Yaşınız:

15-17 (1), 18-25 (2)

Medeni Haliniz:

Bekar (1), Evli (2)

Mesleğiniz:

Öğrenci (1), Çalışıyor (2), Çalışmıyor (3)

Aylık Geliriniz:

500-1000 TL (1), 1100-1500 TL (2), 1600 TL ve üzeri (3)

İstanbul'a gelme amacınız nedir?

Eğitim (1), Gezi (2), Merak (3), Kamp (4), Akraba ziyareti (5),
Diğer (lütfen belirtiniz)

İstanbul ulaşım kartı edindiniz mi?

Evet (1), Hayır (2)

İstanbul'da kaldığınız sürede hangi ulaşım aracını kullanacaksınız?

Otobüs (1), Taksi (2), Özel araç (3), Diğer ulaşım araçları (4)

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 30.10.2020
Kurul Karar No: 15-1

İstanbul'a gelme kararınızı hangi bilgi kaynağı etkiledi?

Sosyal medya (1), İnternet blogları (2), Radyo ve Televizyon (3), Aile (4), Film ve Belgeseller (5), Arkadaş (6), Üniversite (7), Diğer gezginler (8), Festivaller (9), Diğer (lütfen belirtiniz)

Seyahatiniz sırasında nerede konaklayacaksınız?

Yurtlar (1), Kamp alanları (2), Genç hotelleri (3), Arkadaş ve akraba (4), Ev kiralarak (5), Diğer (lütfen belirtiniz)

Geziniz sırasında hangi tür aktiviteler katıldınız veya katılacaksınız?
(Birden fazla seçebilirsiniz.)

1	Tarihi yerleri gezmek	Evet	Hayır
2	Yürüme ve yürüyüş	Evet	Hayır
3	Kafe ve restoranlara oturma	Evet	Hayır
4	Alışveriş	Evet	Hayır
5	Müzeleri gezme	Evet	Hayır
6	Kültürel etkinlikler	Evet	Hayır
7	Sahilde takılmak	Evet	Hayır
8	Yöresel yemekleri ve sokak lezzetlerini tatmak	Evet	Hayır
9	Gece kulüpleri	Evet	Hayır
10	Dağcı ve doğa gezileri	Evet	Hayır
11	Spor aktiviteleri ve izlemeleri	Evet	Hayır
12	Gönüllü olarak çalışma	Evet	Hayır
13	Para kazanmak	Evet	Hayır
14	Diğer (lütfen belirtiniz)		

İstanbul'a seyahatinizle ilgili tanımlanan durumları uzlaşma seviyesine göre oylayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Gençlik turizmi kapsamında yaptığım seyahat en eğlenceli şey.	5	4	3	2	1
2. Gençlik turizmi kapsamında yaptığım seyahat benim için çok önemli.	5	4	3	2	1
3. Gençlik turizmi kapsamında yaptığım seyahat benim için en tatmin edici şey.	5	4	3	2	1

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 30.10.2020
Kurul Karar No: 15-L

Bu belge 5070 sayılı elektronik imza kanuna göre güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Evrakın elektronik imzalı suretine <http://e-belge.ticaret.edu.tr> adresinden e97c394b-63e3-48be-82c5-d9024e0ac0a8 kodu ile erişebilirsiniz.

İstanbul'a seyahatinizin nedenlerini tanımlayan durumları önemine göre oylayınız.	Hiç önemli değil	Önemli değil	Kararsızım	Önemli	Çok önemli
1. Fiziksel beceri ve yeteneklerimi kullanmak.	5	4	3	2	1
2. Seyahat ettiğim yerlere bazı katkılarda bulunmak.	5	4	3	2	1
3. Yeteneklerime meydan okumak.	5	4	3	2	1
4. Hayal gücümü kullanmak.	5	4	3	2	1
5. Bazı insanlarla arkadaşlık kurmak.	5	4	3	2	1
6. Aitlik hissi kazanmak.	5	4	3	2	1
7. Yakın arkadaşlarımı geliştirmek.	5	4	3	2	1
8. Diğer gezginlerle buluşmak.	5	4	3	2	1
9. Yaşam boyu aktivitelerinde bir kez deneyimlemek.	5	4	3	2	1
10. Ailem ve arkadaşlarımla paylaşmak için deneyim kazanmak.	5	4	3	2	1
11. Arkadaşlarla iyi vakit geçirmek.	5	4	3	2	1
12. Heyecan deneyimlemek.	5	4	3	2	1
13. Özel etkinliklere katılmak.	5	4	3	2	1
14. Fiziksel olarak rahatlama.	5	4	3	2	1
15. Sakin bir atmosferde olmak.	5	4	3	2	1
16. Mental olarak rahatlama.	5	4	3	2	1
17. Koşuşturmandan kaçınmak.	5	4	3	2	1
18. Diğer kültürleri keşfetmek.	5	4	3	2	1
19. Dünya hakkındaki bilgimi yükseltmek.	5	4	3	2	1
20. Yerel insanlarla kaynaşmak.	5	4	3	2	1

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 30.10.2020
Kurul Karar No: 15-1

Bu belge 5070 sayılı elektronik imza kanuna göre güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Evrakin elektronik imzalı suretine <http://e-belge.ticaret.edu.tr> adresinden e97c394b-63e3-48be-82c5-d9024e0ac0a8 kodu ile erişebilirsiniz.

21. Düşük bütçeyle çok yer gezip görmek.	5	4	3	2	1
22. Mümkün olan en uzun seyahati gerçekleştirmek.	5	4	3	2	1
23. Kendi gezini, kendinin organize etmesi.	5	4	3	2	1
24. Popüler olmayan yerlere gitmek.	5	4	3	2	1
25. Özgür, bağımsız ve açık görüşlü olmak.	5	4	3	2	1
26. Kendini keşfetmek.	5	4	3	2	1
27. Öz güvenimi yükseltmek.	5	4	3	2	1
28. Özel hayatımdaki ve iş hayatımdaki yeniliklere açık olmak.	5	4	3	2	1
4. Hayatımın organizasyonunu seyahatlerim de buldum	5	4	3	2	1
5. Seyahatlerim hayatımın merkezinde yer alıyor.	5	4	3	2	1
6. Gençlik turizmi kapsamında yaptığım seyahat tercihim değişirmek için diğer seyahat çeşitlerini yeniden düşünmem gerekiyor.	5	4	3	2	1
7. Arkadaşlarla gençlik turizmi kapsamında yaptığım seyahati konuşmak eğlenceli.	5	4	3	2	1
8. Arkadaşlarımın çoğu gençlik turizmi kapsamında yaptığım seyahatim sırasında bağlantı kurduğum kişiler.	5	4	3	2	1
9. Gençlik turizmi kapsamında yaptığım seyahat bana arkadaşlarımla birlikte olma fırsatı veriyor.	5	4	3	2	1
10. Gençlik turizmi kapsamında yaptığım seyahatim sırasında gerçekten kendim olabilirim.	5	4	3	2	1
11. Görüntüm ve insanlarla olan ilişkim gençlik turizmi seyahatimle ilgili.	5	4	3	2	1
12. Gençlik turizmi kapsamında yaptığım seyahatlerde nasıl görüldüğümle ilgilenmiyorum.	5	4	3	2	1

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 30.10.2020
Kurul Karar No: 15-1

Bu belge 5070 sayılı elektronik imza kanuna göre güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Evrakın elektronik imzalı suretine <http://e-belge.ticaret.edu.tr> adresinden e97c394b-63e3-48be-82c5-d9024e0ac0a8 kodu ile erişebilirsiniz.

13. Gençlik turizmi kapsamında seyahat edenleri gördüğünde bir şeyler söylerim.	5	4	3	2	1
14. Gençlik turizmi kapsamında yaptığım seyahat kim olduğumu söyler.	5	4	3	2	1
15. Gençlik turizmi kapsamında yaptığım seyahatlerde insanların beni görmesini isterim.	5	4	3	2	1

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL OYAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 30.10.2020
Kurul Karar No: 15-1

Bu belge 5070 sayılı elektronik imza kanuna göre güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Evrakın elektronik imzalı suretine <http://e-belge.ticaret.edu.tr> adresinden e97c394b-63e3-48be-82c5-d9024e0ac0a8 kodu ile erişebilirsiniz.