



# ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

*Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 9, Sayı: 118, Temmuz 2021, s. 158-174*

*ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.51543>*

*Yayın Geliř Tarihi / Article Arrival Date*  
*27.05.2021*

*Yayımlanma Tarihi / The Publication Date*  
*29.07.2021*

**Dr. Öğr. Üyesi Pelin KOÇ**

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi  
pelinyagci@yyu.edu.tr  
Orcid:0000-0002-1125-8045

**Öğr. Gör. Dr. Nur Neşe ŞAHİN**

Yalova Üniversitesi, Armutlu Meslek Yüksekokulu  
nur.sahin@yalo.edu.tr  
Orcid no: 0000-0003-0360-9631

## **COVID-19 DÖNEMİNDE SEYAHAT AŞERME VE SEYAHAT MOTİVASYONLARI**

### **Öz**

Bireyleri ya da kitleleri seyahat eylemine yönelten sebepler seyahat motivasyonları olarak ele alınmaktadır. Genel olarak insanları seyahate yönlendiren motivasyonların dinlenme, eğlenme, sağlık, eğitim, inanç ya da işle ilgili sebeplerden beslendiği söylenebilir. Covid-19 pandemisi ise seyahatlerin kısıtlandığı ve insanların seyahatlerden büyük oranda uzak kaldığı bir dönemi ifade etmektedir. Seyahat edilemeyen süreçte seyahate yönelik şiddetli arzunun bulunması; seyahat aşermesi olarak tanımlanabilir. Hazırlanan çalışmada seyahatlerin kısıtlandığı Covid-19 döneminde bireylerin seyahat aşermesi ve seyahat motivasyonlarını belirlemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda kolayda örneklem ile belirlenen 465 kişiye online olarak ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların Covid-19 döneminde seyahat aşerme düzeylerinin genel olarak ortalama altında kaldığı dikkat çekmektedir. Bu durum üzerinde Covid-19'un kendisinin, buna bağlı getirilen kısıtlamaların ve sağlık endişelerinin etkisinin var olduğu açıkça görülmektedir. Seyahat eden bireylerin seyahat motivasyonlarına bakıldığında ise büyük oranda kişisel gelişim ve bilgi artırımı sebebiyle seyahat ettiklerini söylemek mümkündür. Hazırlanan çalışma sonucunda Covid-19 döneminde seyahat eden bireylerin görece genç, kendini geliştirme ve

sosyalleşme arzusu duyan ve farklı deneyimler arayan kişiler olduğu dikkat çekmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Covid-19 Pandemisi, Seyahat Motivasyonları, Seyahat Aşerme Ölçeği, Turizm

## **TRAVEL CRAVING AND TRAVEL MOTIVATIONS IN THE COVID-19 PERIOD**

### **Abstract**

The reasons that make people travel are considered as travel motivations. In general, it can be said that the motivations that direct people to travel are fed by recreation, entertainment, health, education, belief or work-related reasons. The Covid-19 pandemic refers to a period in which travel is restricted and reduced. Travel craving can be defined as the presence of a strong desire to travel during the non-travel period. In the study, it was aimed to determine travel craving and travel motivation of individuals in the Covid-19 period, where travel is restricted. In this context, 465 people were reached online. As a result of the analysis, it is noteworthy that the travel craving levels of the participants during the Covid-19 period were generally below average. In this case, it can be clearly stated that Covid-19 and related restrictions and health concerns have an effect. Looking at the travel motivation of the individuals traveling, it is possible to say that they are traveling mostly due to increasing their personal development and knowledge. As a result of the prepared study, it can be said that individuals traveling during the Covid-19 period are relatively young people, who desire self-improvement and socialization and seek different experiences.

**Keywords:** Covid-19 Pandemic, Travel Motivations, Travel Craving Scale, Tourism

### **GİRİŞ**

Dünyada sınırları ortadan kaldıran en büyük etkeni küreselleşme oluşturmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen çok hızlı ve kapsamlı gelişmelerin öncülük ettiği küreselleşme sayesinde, dünya adeta küçülmüş ve kolay ulaşılabilir bir mekân haline gelmiştir. İletişim ve ulaşım teknolojileri seyahat sektörünü etkileyen önemli etkenlerdir. Teknolojik gelişmeler ve küreselleşme ışığında seyahatlerde artışlar gerçekleşmiştir. Artan seyahat hareketlerinin son yıllarda kitlesel ve uluslararası bir boyut kazandığı bilinmektedir (Zengin, Şengel ve Yılmaz, 2017, s. 5). Bunun en güzel göstergesi 1950 yılında 25 milyon olan uluslararası turist sayısının, 2019 yılında 1 milyar 460 milyon kişiye ulaşmasıdır (Tourism Highlights, 2009; International Tourism Highlights, 2020).

İlk çağlardan günümüze seyahat hareketleri incelendiğinde seyahate çıkan insanların çeşitli nedenlerle seyahatlerini gerçekleştirdikleri, insanları seyahate yönelten çok sayıda nedenin bulunduğu dikkat çekmektedir. İlk çağlarda savaşlar, din olgusu ve ticaret nedeniyle gerçekleştirilen seyahatlerin, günümüze gelindiğinde sayılamayacak kadar çeşitli nedenlere, diğer bir ifadeyle motivasyonlara bağlı olarak gerçekleşen, küresel bir olgu halini aldığı görülmektedir (Güneren, 2015, s. 191; Zengin vd., 2017, s. 12). Motivasyon, davranışı harekete geçiren ve onu bir amaca yönlendiren bir ihtiyaç ve arzu şeklinde tanımlanmaktadır (Kao, Patterson, Scott ve Kai-Li, 2008, s. 18). Bir ihtiyaç durumunu ifade etmektedir ve tatmin etme

gücü olan belirli faaliyetlere doğru insanları itmektir (Moutinho, 2000, s. 49). Motivasyon dinamik bir kavramdır. Bu nedenle kişiden kişiye değışiklik gösterebilir (Kozak, 2002, s. 222). Seyahat motivasyonu ise (veya turistik bir faaliyete katılma), bir kişiyi belirli bir turistik hedefe yönelik şekilde hareket etmeye yatkın hale getiren bir dizi ihtiyaç ve tutumdur (Pizam, Neumann ve Reichel, 1979, s. 195). Diğer bir ifadeyle seyahat motivasyonu, bir kişiyi ya da bir grubu seyahat etmeye yeterince hazırlayan anlamlı bir ruh hali olarak açıklanmaktadır (Iso-Ahola, 1982, s. 257).

İnsanların seyahat motivasyonlarının son dönemlerde çok fazla çeşitlendiği bilinmektedir. Bu nedenle de seyahat motivasyonlarının hepsini bir arada bulmanın ya da sunmanın oldukça zor olduğu belirtilmektedir. Ancak temel seyahat motivasyonları arasında, dinlenme ve eğlenme, iş, sağlık, toplantı, eğitim, inanç, spor, dost ve akraba ziyareti ve diğer motivasyonlar sayılabilir. Bu temel seyahat motivasyonları, bir yandan çok sık yapılan seyahatlerin nedenleri olabilirken, diğer yandan da bu nedenlerin biri ya da birkaçı birlikte, insanları seyahate yöneltebilir (Zengin vd., 2017, s. 12). Dünya Turizm Örgütü tarafından açıklanan 2019 yılı seyahat nedenleri incelendiğinde boş zaman, rekreasyon ve tatil (%55) nedenleriyle gerçekleştirilen seyahatlerin, toplam seyahat nedenleri arasında en yüksek paya sahip olduğu görülmektedir. Bunu arkadaş ve akraba ziyareti, sağlık, din ve diğer (%28) nedenlerle gerçekleştirilen seyahatler izlemektedir. Daha sonra, iş ve mesleki (%11) nedenlerle gerçekleştirilen seyahatler gelmektedir. Kalan kısmı ise (%6) belirtilmemiş nedenler kapsamaktadır (International Tourism Highlights, 2020).

2019 yılına kadar çeşitli motivasyonlarla seyahatler artarak devam etmiş olup, 2020 yılına gelindiğinde durma noktasına geldiği ve 2019 yılında 1 milyar 460 milyon olan uluslararası turist sayısının, 2020 yılı için 381 milyon kişi olarak kaydedildiği dikkat çekmektedir (UNWTO, 2020a). 1950'li yıllardan günümüze genellikle artış eğiliminde devam eden uluslararası turist sayısının 2020 yılında dikkat çeken bir azalma kaydetmesinde etkili olan unsur ise Yeni Koronavirüs Hastalığı (Covid-19)'dır. İlk olarak 2019 yılı Aralık sonunda Çin'in Wuhan kentinde gelişen, 2020 yılı Ocak ayı başında da tanımlaması yapılan (covid19.saglik.gov.tr, 2021) bir virüsün sebep olduğu Covid-19 salgını kısa sürede dünya geneline yayılmıştır. Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) son verileri, COVID-19 salgınının 2020'nin ilk çeyreğinde uluslararası turist girişlerinde %22'lik bir düşüşe neden olduğu belirtilmektedir. 2020 yılı için 2019 rakamlarına kıyasla yıllık %60 ile %80 arasında bir düşüşün gerçekleşebileceği öngörülmüştür (UNWTO, 2020b). 2020 yılı uluslararası turist sayılarının açıklanmasıyla, öngörülen aralıkta ki düşüşün gerçekleştiği görülmüştür. 2019-2020 yılı uluslararası turist sayıları karşılaştırıldığında 2020 yılı uluslararası turist sayısında bir önceki yıla oranla %74'lük bir azalma yaşanmıştır. Sayıdaki bu düşüşe dayanarak uluslararası seyahatlerin salgın dolayısıyla neredeyse durma noktasına geldiği söylenebilir. Bölgeler açısından bir önceki yıla oranla yaşanan azalmalara bakıldığında da en çok azalmanın Asya ve Pasifik Bölgesi'nde (%84) kaydedildiği dikkat çekmektedir. Bunu Afrika (%75) ve Orta Doğu (%75) takip etmektedir. Daha sonra sırasıyla Avrupa (%70) ve Amerika (%69) gelmektedir (UNWTO, 2020a). Covid-19 salgını dolayısıyla hükümetler tarafından uygulanan gerek ülkeler gerekse şehirlerarası seyahat yasaklarına ek olarak büyük ölçekli karantinaların, sokağa çıkma yasaklarının, salgın hastalığın insanlar üzerinde yarattığı korkunun ve küresel anlamda yaşanan ekonomik durgunluğun da uluslararası seyahatler üzerinde olumsuz etkilerinin bulunduğu ifade edilebilir.

Covid-19'un sebep olduğu tüm bu kısıtlamalar, engeller ve önlemler dolayısıyla insanlar seyahat edememişlerdir. Yakın geçmişte eşi benzeri görülmemiş olan bu hapis durumu, seyahat etmeyi yeni bir perspektife oturtmuş ve herkes için olmasa bile en azından bazıları için seyahat etmek, yerine getirilemeyen yoğun bir arzuyu temsil etmiştir. Seyahat etmenin gerçekleştirilemeyip, seyahate yönelik yoğun bir arzunun ortaya çıkması “seyahat aşerme” kavramını ortaya çıkarmıştır. Mitev ve Irimias (2020) tarafından kavramsallaştırılan “seyahat aşerme” kavramı, turizm sektöründe ölçülebilir bir yapı olarak savunulmuştur.

Herhangi bir kavrama ilk olarak yaklaşıldığında ve o kavramla ilgili bir tahmin arandığında başvurulacak kavnakların başında sözlük gelmektedir (Ohnesorge, 2020: 25). İlk olarak Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğünden (2021) aşerme kavramının sözlük anlamı incelendiğinde “aşermek durumu” olarak açıklandığı görülmektedir. Aşermek ise “hamilelikte bazı yiyeceklere karşı aşırı düşkünlük göstermek, çok arzulamak veya nefret etmek, tiksilmek” şeklinde ifade edilmektedir. Birden çok değerlendirme ve ifade biçimi içeren aşerme kavramı, oldukça karmaşık bir olgudur ve öz olarak “yoğun istek, güçlü arzu” anlamlarına gelmektedir (Pombo, Luisa-Figueira, Walter ve Lesch, 2016). Aynı zamanda aşerme, “belirli bir maddeye (uyuşturucu, alkol vb.) yaklaşma ve onu tüketme isteği veya dürtüsü olarak “öznel olarak deneyimlenen” bir istek” olarak tanımlanmaktadır (Rock ve Kambouropoulos, 2008, s. 128). Bağımlılığın temel dayanağı olarak kabul edilen aşerme, maddenin sürekli kullanımının arkasındaki itici güç, bu maddeleri alma arzusunun bilinçli deneyimi olarak görülmektedir (Drummond, 2001).

Çevre, beklentiler, ruh hali, öz-yeterlik ve niyetler gibi faktörlerle ilişkili görünen aşerme, özellikle yoksun bırakılma girişimleri sırasında, sıkıntı ve rahatsızlığa neden olabilir (Kavanag vd., 2013). Aşerme o kadar güçlü bir arzudur ki, kişi o arzuyu tatmin etmek için kendi yolundan çıkarabilmekte ya da devamlı bir şekilde onun düşüncesi ile meşgul edebilir (Osman ve Sobal, 2006). Çünkü aşerilen her ne olursa olsun, aşeren kişi için yemek yemek kadar zorunlu bir ihtiyaç haline bürünebilir (Drummond, 2001).

Aşerme kavramının genel olarak madde kullanımı için kullanıldığı dikkat çekse de, kavram, tanımı ve kullanılabilirliği açısından farklı disiplinlerden uzmanlar arasında, farklı araştırmacılar tarafından sıklıkla farklı şekilde kullanılmaktadır (Pickens ve Johanson, 1992; Grant, Potenza, Weinstein ve Gorelick, 2010). Özellikle son yıllarda aşerme kavramının davranışsal aşermelerde de önemli bir rol oynamaya başladığı görülmektedir. Bu nedenle kumar aşerme (Young ve Wohl, 2009), yemek aşerme (Rogers ve Smit, 2000) ve sosyal medya aşerme gibi davranışsal örneklerden de anlaşılacağı üzere aşermenin kavramının yalnızca madde kullanımı ve aşermesi ile sınırlı olmadığını kanıtlamaktadır (Savci ve Griffiths, 2019). Toneatto (1999) tarafından da aşerme kavramının yalnızca madde kullanımına yönelik bir aşermeyi ifade etmediği savunulmaktadır.

Mitev ve Irimias (2020) tarafından ilgili alan yazına kazandırılan bir diğer aşerme kavramı ise “seyahat aşerme” kavramıdır. Yazarlar kavramın bilimsel araştırmasını teşvik etmek amacıyla seyahat aşerme kavramını “seyahat etmek isteyen bir kişinin, kontrolü dışındaki sebeplerle bunu gerçekleştiremediğinde deneyimlenen caydırıcı ya da teşvik edici özelliklere sahip seyahat odaklı bilişsel-duygusal bir olay” şeklinde açıklamaktadırlar. Aşerme ve seyahat aşerme kavramlarına ait yapılmış tüm bu açıklamalardan hareketle mevcut çalışmada seyahat aşerme kavramı için “seyahate etmeye yönelik duyulan yüksek düzeyde özlem, güçlü bir istek ve yoğun bir arzu” tanımı önerilebilir.

Aşerme, klasik şartlandırmanın bir ürünü olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle aşerme, hissedilen her ne ise, onun dışında kalan uyaranlara koşullu bir yanıt olarak kabul edilmektedir (Flannery, Volpicelli ve Pettinati, 1999). Bu durumda seyahat aşerme, para ve seyahat etmiş/eden arkadaşlar gibi dış uyanlar; stres, depresyon, tatil gibi olumlu ve olumsuz iç uyaranlar tarafından tetiklenebilir. Herhangi bir davranışsal aşermeye, davranışa yönelik bir dürtü ve özlem durumunun ortaya çıktığı ve bu davranışların kaygıyı azalttığı, olumlu bir ruh hali ya da yüksek duruma neden olduğu bilinmektedir (Grant vd., 2010). Seyahat aşermeye, öncesinde seyahat etmeye yönelik bir dürtü ve arzu durumunun ortaya çıktığı ve seyahat sonrasında ise bir takım olumlu durumlara sebep olduğu açıkça belirtilebilir.

Tüm bu açıklamalardan hareketle mevcut araştırmanın amacı Covid-19 döneminde insanların seyahat aşerme durumlarının ortaya konulması ve bu dönemde seyahat etmiş insanların seyahat motivasyonlarının tespit edilmesi olarak belirlenmiştir.

## **YÖNTEM**

Çalışmada öncelikle seyahat aşerme ve seyahat motivasyonlarıyla ilgili alan yazın taraması yapılmıştır. Sonrasında elde edilen kuramsal bilgiler ışığında birincil verilerin toplanması aşamasına geçilmiştir. Birincil verileri elde etmek için nicel veri toplama tekniklerinden biri olan anket tekniği kullanılmış (Ural ve Kılıç, 2013: 53) ve anket formu oluşturulmuştur.

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek amacıyla 6 adet soruya (cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık ortalama gelir, Covid-19 döneminin geçirildiği yer ve Covid-19 döneminin geçirildiği kişiler) yer verilmiştir. İkinci bölümde katılımcıların seyahat aşermelerini belirlemek amacıyla 5 adet öz bildirim dayalı soruyu içeren “Seyahat Aşerme Ölçeği” yer almaktadır. Üçüncü bölümde katılımcılara “Covid-19 döneminde seyahat ettiniz mi?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soru ile katılımcıların Covid-19 döneminde seyahat edip etmediklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu soruya “evet” yanıtını veren katılımcılar anket formunun dördüncü bölümüne geçerek, dördüncü bölümde yer alan soruları yanıtlamaya devam etmişlerdir. Ancak bu soruya “hayır” yanıtını veren katılımcılar için anket formunun dördüncü bölümünde yer alan sorularının yanıtlanması durdurulmuştur. Anket formunun dördüncü ve son bölümde ise Covid-19 döneminde seyahat eden katılımcıların seyahat motivasyonlarını belirlemek amacıyla 28 ifadeyi içeren “Seyahat Motivasyonları Ölçeği” yer almaktadır. İkinci bölümde yer alan ölçek ifadeleri farklı derecelendirmeleri içeren beşli likert ölçekle ve dördüncü bölümde yer alan ölçek ifadelerinin her birinin “1=kesinlikle katılmıyorum” ve “5=kesinlikle katılıyorum” olacak şekilde katılımcılardan beşli likert ölçekle derecelendirmesi istenmiştir.

“Seyahat Aşerme Ölçeği” temelleri Flannery vd., (1999) tarafından geliştirilmiş olan “Penn Alkol Aşerme Ölçeğine” dayanmaktadır. Yazarlar tarafından ölçeğe ait  $\alpha$  katsayısı 0,92 olarak tespit edilmiştir. Penn Alkol Aşerme Ölçeği'nin Türkçe geçerlik ve güvenilirliği Evren, Flannery, Çelik, Durkaya ve Dalbudak, (2008) tarafından yapılmıştır. Yazarlar tarafından ölçeğe ait  $\alpha$  katsayısı ilk ölçüm için 0,88, ikinci ölçüm için 0,94 bulunmuştur. Bu ölçekten hareketle Savcı ve Griffiths (2009) tarafından Türkiye’de Sosyal Medya Aşerme Ölçeği geliştirilmiştir. Yazarlar tarafından ölçeğe ait  $\alpha$  katsayısı AFA’da 0,79, DFA’da 0,84 olarak ölçülmüştür. Yabancı alanyazın incelendiğinde Flannery vd., (1999) tarafından geliştiren ölçeğin “Seyahat Aşerme Ölçeği” olarak Mitev ve Irimias (2020) tarafından kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada da  $\alpha$  katsayısı 0,89 olarak bildirilmiştir. Ölçeklerin hepsi 5 soruluk öz bildirim dayalı

bir soru formu şeklindedir. Mevcut çalışmada kullanılan “Seyahat Aşerme Ölçeği” için ifadeler, Savci ve Griffiths (2019) tarafından Türkçe Sosyal Medya Aşerme Ölçeği’nde yer alan ifadelerin seyahat aşermeye yönelik olarak uyarlanmasıyla oluşturulmuştur. Uyarlama esnasında Mitev ve Irimias’ın (2020) “Seyahat Aşerme Ölçeği” de dikkate alınmıştır.

“Seyahat Motivasyonları Ölçeği” Harman (2012) tarafından kullanılmış ölçek olmakla birlikte, ölçek 7 faktör 28 ifadeden oluşmaktadır. Harman tarafından ölçeğin 7 faktörüne ilişkin  $\alpha$  katsayıları 0,786 ve 0,619 arasında tespit edilmiştir. Yazar ölçeği Paris ve Teye’nin (2010) çalışmasında yer alan 26 ifade (6 faktör) ve Godfrey’in (2011) çalışmasında yer alan 2 ifadenin birleştirilmesiyle oluşturmuştur. Paris ve Teye (2010) tarafından da ölçeğin 6 faktörüne ilişkin  $\alpha$  katsayıları 0,841 ve 0,672 arasında tespit edilmiştir.

Yukarıda detaylı açıklamasına yer verilen anket formu Google formlarda çevrimiçi hazırlanmış ve Ocak-Nisan 2021 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemiyle çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Çalışmanın örneklemini evreni temsil etme gücüne sahip olan 465 kişi oluşturmuştur.

Elde edilen bulguların analizinde bir istatistik programından yararlanılmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans dağılımları incelenmiştir. Daha sonra seyahat aşerme ölçeğine açıklayıcı faktör analizi (AFA) doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Katılımcıların seyahat aşerme durumlarını belirlemek amacıyla tanımlayıcı analiz bulguları incelenmiştir. Son olarak ise katılımcıların seyahat motivasyonlarının belirlenmesi amacıyla ilgili ölçeğe AFA uygulanmış ve ölçeğe ait güvenilirlik analizi bulgularına yer verilmiştir.

## **BULGULAR VE YORUM**

Covid-19 döneminde insanların seyahat aşerme durumlarının ortaya konulması ve bu dönemde seyahat etmiş insanların seyahat motivasyonlarının tespit edilmesi amacıyla yapılmış çalışmanın bu bölümünde araştırmaya ait bulgulara aşağıda sırasıyla yer verilmektedir.

### **Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmış ve elde edilen bulgulara Tablo 1’de yer verilmiştir. İlk olarak katılımcılar cinsiyetleri açısından incelendiğinde kadın katılımcıların %49,7, erkek katılımcıların ise %50,3 oranında olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında en fazla %39,8 oranı ile 25-34 yaş arası katılımcıların bulunduğu, bunu ise sırasıyla %22,4 ile 24 yaş ve altı, %21,5 ile 35-44 yaş arası ve %16,3 ile 45 yaş ve üzeri katılımcıların izlediği dikkat çekmektedir. Katılımcıların %52,3’ü bekâr, %47,7’si ise evli kişilerden oluşmaktadır. Ortalama aylık gelir dağılımlarına bakıldığında ise sırasıyla %37,0 oranının 3001-6000 TL arası gelire, %26,7 oranının 3000 TL’den az, %24,3’ünün 6001-9000 TL arası ve son olarak %12’sinin ise 9001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcılar Covid-19 dönemini geçirdikleri yerler açısından incelendiğinde büyük çoğunluğunun %73,1 oranıyla il merkezinde bu dönemi geçirdikleri dikkat çekmektedir. Bunu ise sırasıyla %18,9 oranıyla ilçe, sonra ise %8,0 oranıyla köy-mahalle takip etmektedir. Katılımcıların Covid-19 dönemini kiminle geçirdiklerine bakıldığında ise büyük çoğunluğunun %74,4 oranıyla bu dönemi çekirdek aileleri ile geçirdikleri görülmektedir. Daha sonra aynı orana sahip olan %10,3 ile kalabalık aile veya yalnız geçirenler gelmektedir. Bunları ise %4,9 oranıyla sevgili-arkadaş ile geçirenler izlemektedir. Son olarak katılımcıların %53,5’inin Covid-19 döneminde seyahat ettiği,

%46,5'inin ise seyahat etmediği dikkat çekmektedir.

**Tablo 1**

Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Frekans Dağılımları

Değişken	Grup	Sayı	%
Cinsiyetiniz nedir?	Kadın	231	49,7
	Erkek	234	50,3
Kaç yaşındasınız?	24 yaş ve altı	104	22,4
	25-34 yaş arası	185	39,8
	35-44 yaş arası	100	21,5
	45 yaş ve üzeri	76	16,3
Medeni durumunuz nedir?	Bekâr	243	52,3
	Evli	222	47,7
Ortalama aylık geliriniz ne kadardır?	3000 TL'den az	124	26,7
	3001-6000 TL arası	172	37,0
	6001-9000 TL arası	113	24,3
	9001 TL ve üzeri	56	12,0
Covid-19 dönemini nerede geçirdiniz?	Köy-Mahalle	37	8,0
	İlçe	88	18,9
	İl Merkezi	340	73,1
Covid-19 dönemini kiminle geçirdiniz?	Çekirdek aile	346	74,4
	Kalabalık aile	48	10,3
	Sevgili-Arkadaş	23	4,9
	Yalnız	48	10,3
Covid-19 döneminde seyahat ettiniz mi?	Evet, seyahat ettim.	249	53,5
	Hayır, seyahat etmedim.	216	46,5
<b>Toplam</b>		<b>465</b>	<b>100,0</b>

### Seyahat Aşerme Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlilik Analizi Bulguları

Seyahat aşerme ölçeğine öncelikle AFA uygulanmıştır. Ölçeğe ait AFA sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır.

İlk etapta elde edilmiş verilere Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Sphericity testleri uygulanmıştır. Bu testler ile hem ölçeğin yapı geçerliliğini hem de elde edilmiş olan verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. KMO testi örneklem sayısının faktör analizi için yeterli olup olmadığını belirlemektedir. KMO sonucunda elde edilecek katsayı değerinin 0,60 üzerinde olması örneklem sayısının yeterli, 0,80 üzerinde olması ise mükemmel olduğunu göstermektedir (Kozak, 2018: 136). Seyahat aşerme ölçeği için KMO katsayı değeri 0,865 tespit edilmiştir ve bu durumda örneklem sayısı AFA için mükemmel olarak değerlendirilmektedir. Bartlett küresellik testi ise ifadeler arasında ilişkinin bulunup bulunmadığını kısmi korelasyonlar temelinde incelemeye imkân tanımaktadır. Bu test sonucu elde edilmiş değerin ise %95 güven aralığında 0,05'ten küçük olması beklenmektedir. Bu durumda korelasyon matrisinin birim matris olmadığı ve verilerin AFA için uygun olduğu anlaşılmaktadır (Özdemir, 2016: 316; Aksu, Eser ve Güzeller, 2017: 47). Mevcut çalışmada Bartlett Küresellik testi sonucu ( $\chi^2(10)=1484,993$ ;  $p=,000$ ) anlamlı bulunmuştur. Bu durumda verilerin AFA için uygun olduğu görülmektedir.

KMO ve Bartlett Küresellik testleri sonucunda elde edilmiş katsayı değerleri incelendikten sonra ölçeğe ait faktörleri belirlemek amacıyla AFA uygulanmıştır. İlk olarak ölçek ifadelerinin ölçekte kalıp kalmayacağını belirlemek amacıyla faktör yük değerleri

incelenmiştir. Bu aşamada Tabachnick ve Fidell'in (2007) önerdiği 0,32 alt sınır olarak kabul edilmiştir. Ölçekte en düşük faktör yük değerinin 0,752 olduğu ve bu değerden daha düşük yük değerine sahip ifade olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda ölçekte yer alan 5 ifadenin faktör yük değerleri kabul edilebilir düzeyi karşılamaktadır. Ölçeğin tek faktörlü bir yapıya sahip olması dolayısıyla binişik ifade tespit edilmemiştir.

Mevcut ölçeğin tek faktörlü olması dolayısıyla döndürme yöntemi tercih edilmemiş ve analiz sonucunda ölçüğe ait ifadeler özdeğeri 1'den büyük ( $\Lambda=3,602$ ) tek faktör olarak tespit edilmiştir. Özdeğerin 1'den büyük olması bir kriter ölçütü olmakla birlikte, ölçüğe ait faktörlerin belirlenmesinde kullanılmaktadır (Yükselen, 2017, s. 218). Özdeğeri 1'den büyük olarak tespit edilmiş tek faktör toplam varyansın %72,039'unu açıklamaktadır. Açıklanan toplam varyansın %40-%60 arasında olması çok faktörlü ölçekler için yeterli kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2018). Mevcut çalışma içinde toplam varyansın kabul edilebilir aralığın üzerinde bulunduğu dikkat çekmektedir.

**Tablo 2**

Seyahat Aşerme Ölçeğine İlişkin AFA

İfadeler	Faktörler		$\alpha$ katsayısı
	Faktör 1	Madde Toplam Korelasyonu	
Öz Bildirim 1	0,818	0,712	0,897
Öz Bildirim 2	0,876	0,782	
Öz Bildirim 3	0,885	0,806	
Öz Bildirim 4	0,752	0,634	
Öz Bildirim 5	0,903	0,833	
Açıklanan Varyans (%)	72,039		
Öz Değer ( $\Lambda$ )	3,602		
<b>KMO = 0,865; Bartlett Küresellik Testi: <math>\chi^2(10) = 1484,993, (p) = 0,000</math></b>			

Seyahat aşerme ölçeğine AFA yapıldıktan sonra ölçüğe ait güvenilirliği tespit etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış ve  $\alpha$  katsayısı 0,897 olarak hesaplanmıştır.  $\alpha$  katsayıları incelendikten sonra ölçek ifadeleri için toplam madde korelasyon değerleri incelenmiştir. Bagby, Parker ve Taylor (1994) toplam madde korelasyon değerlerinin  $\geq 0,20$  olması gerektiğini ve bu durumda ifadelerin ölçekte kalması gerektiğini ifade etmektedir. Bu değerlerin  $< 0,20$  olması durumundaysa, toplam madde korelasyon değerlerinin yetersiz olduğu ve bu ifadelerin ölçekten çıkarılması gerektiği belirtilmektedir (Rief ve Hiller, 1999). Çünkü  $< 0,20$  olması durumunda bu ifadelerin diğer ifadelerle zayıf ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Mevcut ölçek için toplam madde korelasyon değerlerinin en düşüğünün 0,634 olduğu görülmektedir. Bu durumda ölçüğe ait ifadelerin toplam madde korelasyon değerlerinin de uygun olduğu görülmektedir.

### **Katılımcıların Seyahat Aşerme Durumlarına İlişkin Bulgular**

Katılımcıların seyahat aşerme durumlarını belirlemek amacıyla katılımcılara her biri farklı beşli likert derecelendirmeyi içeren beş sorudan oluşan ölçek yöneltilmiştir. Her bir soru için katılımcıların öz bildirim yapması istenmiştir. İlk olarak soruların her biri tek tek tanımlayıcı istatistikler üzerinden sırasıyla **sıklık, yoğunluk, süre, direnme ve genel aşerme** (Mitev ve Irimias, 2020) kriterleri açısından değerlendirilmiştir. Daha sonra ölçek ortalaması için tanımlayıcı istatistiksel bulgu üzerinden toplam aşerme durumu ortaya konulmuştur.

Öz bildirim 1 kapsamında “Covid-19 dönemini dikkate aldığınızda, seyahat etmekle ilgili ya da seyahat etmenin sizi ne kadar iyi hissettireceğiyle ilgili ne sıklıkla düşündünüz?” sorusu yer almaktadır. Bu soru **sıklık** açısından değerlendirilmektedir. Bu soruya ait ortalama değer 3,1441 olarak tespit edilmiştir. Bu durumda katılımcıların seyahat etmenin kendilerini ne derece iyi hissettireceğiyle ilgili düşünme sıklıklarının ortalamanın biraz üzerinde kaldığı belirtilebilir.

Öz bildirim 2 kapsamında “Covid-19 dönemini dikkate aldığınızda, en şiddetli noktasında, seyahat etme aşermeniz ne kadar güçlüydü?” sorusu yer almaktadır. Bu soru **yoğunluk** açısından değerlendirilmektedir. Bu soruya ait ortalama değer 2,8495 olarak bulunmuştur. Bu durumda katılımcıların seyahat aşerme yoğunluklarının ortalama altında bir değerle örtüştüğü, diğer bir ifadeyle ortalama altında kaldığı ifade edilebilir.

Öz bildirim 3 kapsamında “Covid-19 dönemini dikkate aldığınızda, seyahat etme aşermenizle ilgili düşünmeye ne kadar zaman harcadınız?” sorusu bulunmaktadır. Bu soru **süre** açısından değerlendirilmektedir. Bu soruya ait ortalama değer 2,6409 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların seyahat özlemleriyle ilgili düşünme konusunda da ortalamanın altında bir süre harcadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Öz bildirim 4 kapsamında “Covid-19 dönemini dikkate aldığınızda, eğer seyahat etme imkânınız olduğunu bilseydiniz seyahat etmeye direnmek ne kadar zor olurdu?” sorusu yer almaktadır. Bu soru **direnme** açısından değerlendirilmektedir. Bu soruya ait ortalama değer 2,7226 olarak tespit edilmiştir. Öz bildirim 2 ve 3’te olduğu gibi katılımcıların seyahat etmeye yönelik direnme güçlerinin de ortalama altında kaldığı bulunmuşlar. Diğer bir ifadeyle bu dönemde katılımcıların seyahate direnmelerinin onları biraz zorladığı görülmüştür.

Öz bildirim 5 kapsamında ise “Önceki sorulara verdiğiniz cevapları aklınızda tutarak, lütfen Covid-19 dönemi için ortalama seyahat etme aşermenizi değerlendiriniz?” sorusu yer almaktadır. Bu soru **genel aşerme** açısından değerlendirilmektedir. Bu soruya ait ortalama değer 3,0430 olarak tespit edilmiştir. Bu durumda katılımcıların genel seyahat etme aşermelerinin de her ne kadar ortalama üzerinde görünse de genel anlamda ortalama seviyelerde olduğu görülmektedir.

Katılımcıların toplam aşerme durumları açısından elde edilen ortalama değere bakıldığında ise bu değer 2,8800 ile ortalama altında kaldığı dikkat çekmektedir.

**Tablo 3**

Katılımcıların Seyahat Aşerme Durumlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Ortalama	SS
Öz Bildirim 1	3,1441	1,34817
Öz Bildirim 2	2,8495	1,31917
Öz Bildirim 3	2,6409	1,10351
Öz Bildirim 4	2,7226	1,35444
Öz Bildirim 5	3,0430	1,18825
<b>Toplam Aşerme</b>	<b>2,8800</b>	<b>1,06648</b>

Katılımcıların seyahat aşermeleriyle ilgili elde edilen bulgular ve yukarıdaki açıklamalar dikkate alındığında Covid-19 döneminde seyahat aşerme düzeylerinin genel olarak ortalama altında kaldığı dikkat çekmektedir. Bu durum üzerinde Covid-19’un kendisinin ve buna bağlı getirilen kısıtlamaların etkisinin var olduğu açıkça söylenebilir. Buna ek olarak Covid-19 dolayısıyla katılımcıların seyahat etme davranışlarıyla ilgili olarak ortaya çıkan sağlık ve

güvenlik gibi yeni endişeler de seyahat aşırma yönelik düşüncelerini belirleyici oranda etkilemiş olabilir (unwto.org, 2021).

### Covid-19 Döneminde Seyahat Etmış Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmada ilk açıklanmış sosyo-demografik özellikler araştırma katılımcılarının tamamına ilişkin bulgular olmakla birlikte bu kısımda yalnızca Covid-19 döneminde seyahat etmiş (n=249) katılımcılara ilişkin sosyo-demografik özelliklere yer verilmektedir. Covid-19 döneminde seyahat etmiş katılımcıların %53,4'ünün erkek, %46,6'sının ise kadın olduğu görülmektedir. Yaş dağılımlarına bakıldığında en fazla %48,2 oranıyla 24-35 yaş aralığında katılımcının bulunduğu dikkat çekmektedir. Sonrasında %20,5 oranıyla 24 yaş ve altı katılımcılar gelmektedir. Bunu %19,3 ile 35-44 yaş arası ve son olarak ise %12,0 ile 45 yaş ve üzeri katılımcılar izlemektedir. Seyahat eden katılımcıların %58,6'sını bekârlar, %41,4'ünü ise evliler oluşturmaktadır. En fazla %37,8 ile 3001 ve 6000 TL arası gelire sahip katılımcılar bulunmaktadır. Bunu sırasıyla 26,9 ile 6001 ve 9000 TL arası, %22,5 ile 3000 TL ve altı, %12,9 ile ise 9001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar takip etmektedir. Seyahat eden katılımcıların büyük çoğunluğunun %69,9 oranıyla il merkezinde bu dönemi geçirdikleri görülmektedir. Bunu sırasıyla %23,3 ile ilçede ve %6,8 ile köy-mahallede geçirenler izlemektedir. Son olarak seyahat edenlerin de büyük çoğunluğunun %67,1 çekirdek aileleri ile bu dönemi geçirdikleri dikkat çekmektedir. Sonrasında sırasıyla %14,5 ile yalnız, %10,0 ile kalabalık aile ve %8,4 sevgili-arkadaş ile geçirenler gelmektedir.

**Tablo 4**

Covid-19 Döneminde Seyahat Etmış Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları

Değişken	Grup	Sayı	%
Cinsiyetiniz nedir?	Kadın	116	46,6
	Erkek	133	53,4
Kaç yaşındasınız?	24 yaş ve altı	51	20,5
	25-34 yaş arası	120	48,2
	35-44 yaş arası	48	19,3
	45 yaş ve üzeri	30	12,0
Medeni durumunuz nedir?	Bekâr	146	58,6
	Evli	103	41,4
Ortalama aylık geliriniz ne kadardır?	3000 TL'den az	56	22,5
	3001-6000 TL arası	94	37,8
	6001-9000 TL arası	67	26,9
	9001 TL ve üzeri	32	12,9
Covid-19 dönemini nerede geçirdiniz?	Köy-Mahalle	17	6,8
	İlçe	58	23,3
	İl Merkezi	174	69,9
Covid-19 dönemini kiminle geçirdiniz?	Çekirdek aile	167	67,1
	Kalabalık aile	25	10,0
	Sevgili-Arkadaş	21	8,4
	Yalnız	36	14,5
<b>Toplam</b>		<b>249</b>	<b>100,0</b>

### Seyahat Motivasyonları Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Seyahat eden 249 katılımcının seyahat motivasyonlarını belirlemek amacıyla ilgili

verilere AFA uygulanmıştır. AFA ölçekte bulunan ifadeler arasındaki ilişkilerden yararlanmakta ve ölçeğe ait faktörlerin ortaya konulması amaçlanmaktadır (Karagöz, 2019, s. 951; Özdamar, 2017, s. 132). Seyahat motivasyonu ölçeğine ait AFA sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

**Tablo 5**

Seyahat Motivasyonları Ölçeğine İlişkin AFA

İfadeler	Faktörler				Madde Toplam Korelasyonu	$\alpha$ katsayısı
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4		
İfade 28	,639				,635	
İfade 27	,637				,695	
İfade 26	,772				,843	
İfade 25	,770				,825	
İfade 24	,750				,778	0,923
İfade 23	,655				,527	
İfade 22	,693				,656	
İfade 19	,617				,719	
İfade 13	,593				,633	
İfade 12	,618				,744	
İfade 21		,536			0,587	
İfade 11		,708			0,637	
İfade 10		,512			0,553	0,857
İfade 8		,609			0,677	
İfade 7		,708			0,710	
İfade 5		,550			0,714	
İfade 17			,873		0,819	
İfade 16			,878		0,838	
İfade 15			,872		0,798	0,916
İfade 14			,805		0,783	
İfade 4				,555	0,556	
İfade 3				,843	0,754	0,831
İfade 2				,793	0,609	
İfade 1				,807	0,738	
Açıklanan Varyans (%)	22,958	16,492	13,725	13,170	66,345	
Öz Değer ( $\Lambda$ )	12,267	3,058	2,051	1,200		
KMO = 0,932; Bartlett Küresellik Testi: $\chi^2(378) = 5217,095$ , (p) = 0,000						

Seyahat motivasyonları ölçeğine de seyahat aşerme ölçeğiyle aynı süreçlerden geçerek analizler yapılmıştır. İlk etapta Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Sphericity testleri uygulanmıştır. Seyahat motivasyonları ölçeği için KMO katsayı değeri 0,932 tespit edilmiştir. Bu nedenle örneklem sayısı AFA için mükemmel olarak değerlendirilmektedir. Mevcut çalışmada Bartlett Küresellik testi sonucu ise ( $\chi^2(378)=5217,095$ ; p=,000) anlamlı bulunmuştur. Bu da verilerin AFA için uygun olduğunu göstermektedir.

KMO ve Bartlett Küresellik testleri sonucunda elde edilmiş katsayı değerleri incelendikten sonra ölçeğe ait faktörleri belirlemek amacıyla AFA uygulanmıştır. İlk olarak ölçek ifadelerinin ölçekte kalıp kalmayacağını belirlemek amacıyla faktör yük değerleri incelenmiştir. Ölçekte en düşük faktör yük değerinin 0,512 olduğu ve bu değerden daha düşük yük değerine sahip ifade olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda ölçekte yer alan 24 ifade için faktör yük değerleri kabul edilebilir düzeyi karşılamaktadır. AFA sonucunda ölçeğe ait faktörler belirlenirken faktörlerde binişik ifadelerin olup olmadığı da incelenmektedir. Birden fazla faktöre yük veren ifadeler binişik ifade olarak kabul edilmektedir. Birden fazla faktöre yük

veren ifadeler için iki faktör yük değeri arasındaki farkın en az 0,10 olması istenmektedir (Büyüköztürk, Kılıç-Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2018). Bu fark sağlandığı takdirde ifadeler yüksek yük verdikleri faktör altında değerlendirilmektedir. Ancak bu fark sağlanmadığında ise binişik ifade kabul edilerek ölçekten çıkarılmaktadır. Mevcut ölçekte yer alan 4 ifade için (6, 9, 18 ve 20) belirlenen farkların bu değerden daha küçük (0,024 ve 0,066 arasında) olduğu tespit edilmiş bu nedenle ölçekten çıkarılmıştır.

Mevcut ölçeğe ait analizde varimax dik döndürme yöntemi tercih edilmiş ve analiz sonucunda ölçeğe ait ifadeler özdeğeri 1'den büyük ( $\Lambda=12,267$ ,  $\Lambda=3,058$ ,  $\Lambda=2,051$  ve  $\Lambda=1,200$ ) dört faktör olarak tespit edilmiştir. Özdeğeri 1'den büyük olarak tespit edilmiş bu dört faktör toplam varyansın %66,345'ini açıklamaktadır. Mevcut çalışma içinde toplam varyansın kabul edilebilir aralıkta bulunduğu görülmektedir. Elde edilmiş sonuçlardan hareketle ölçeğin birinci faktörü altında 10 ifade bulunmaktadır ve toplam varyansın %22,958'ini açıklamaktadır. İkinci faktör altında 6 ifade yer almaktadır ve birlikte toplam varyansın %16,492'sini; üçüncü faktör altında 4 ifade bulunmaktadır ve toplam varyansın %13,725'ini ve son olarak dördüncü faktör altında 4 ifade bulunmaktadır ve toplam varyansın %13,170'ini açıklamaktadır.

Seyahat motivasyonları ölçeğine AFA yapıldıktan sonra ölçek geneline ve faktörlerine ilişkin güvenilirliği tespit etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış ve  $\alpha$  katsayıları belirlenmiştir. Ölçek geneline ait  $\alpha$  katsayısı 0,907 tespit edilmiştir. Faktörlere ilişkin  $\alpha$  katsayıları ise sırasıyla faktör 1 için 0,923, faktör 2 için 0,857, faktör 3 için 0,916 ve son olarak faktör 4 için ise 0,831 olarak hesaplanmıştır.  $\alpha$  katsayıları incelendikten sonra ölçek ifadeleri için toplam madde korelasyon değerleri incelenmiştir. Mevcut ölçek için toplam madde korelasyon değerlerinin en düşüğünün 0,527 olduğu görülmektedir. Bu durumda ölçeğe ait ifadelerin toplam madde korelasyon değerleri de uygun aralıkta bulunmaktadır.

AFA tamamlandıktan ve faktörler tespit edildikten sonra faktörlerin isimlendirilmesi aşamasına geçilmiştir. Ölçeği alıntulandığı üç çalışma incelendiğinde çalışmalar arasında büyük ölçüde benzerlikler olsa da ölçeğin farklı sayılarda faktörlere ayrıldığı ve faktörler altında farklı ifadelerin yer alabildiği dikkat çekmektedir. Ölçek Paris ve Teye'nin (2010) çalışmasında yedi faktör, Harman'ın (2012) çalışmasında yedi faktör ve Harman'ın (2014) çalışmasında ise altı faktör olarak tespit edilmiştir. Bu noktada ortaya çıkan farklılıklar üzerinde örneklem grubunun, içinde bulunulan durumun, içinde bulunulan durum dolayısıyla daha sınırlı motivasyonlarla seyahat edilmiş olabilme olasılığının, verilerin elde edilmiş şeklinin etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu açıklamalar ve üç çalışma ışığında mevcut çalışmada elde edilmiş dört faktörün isimlendirilmesine ilişkin açıklamalara aşağıda yer verilmektedir.

Mevcut çalışmada öncelikle faktör bir altında yer alan ifadeler incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Faktör bir altında yer alan ifadeler Paris ve Teye (2010), Harman (2012) ve Harman (2014) çalışmalarıyla karşılaştırıldığında Harman (2014) çalışmasında ifadelerin büyük çoğunluğunun ölçekten çıkarıldığı dikkat çekmektedir. Bu nedenle bu faktörün isimlendirilmesi diğer iki çalışmanın ışığında gerçekleştirilmiştir. Mevcut çalışmada faktör bir altında toplanmış olan on ifade Paris ve Teye'nin (2010) çalışmasında beş faktör; Harman'ın (2012) çalışmasında ise dört faktör altına dağılmıştır. Bu faktör isimleri "kişisel gelişim", "deneyim arayışı" ve "dünyayı tanıma" başlıklarını kapsamaktadır. Bu nedenle mevcut çalışmada faktör bir altında toplanmış on ifade bu üç başlık açısından değerlendirilmiş ve mevcut çalışmadaki faktör bir için "**kişisel gelişim ve bilgi artırımı**" başlığı uygun görülmüştür.

Faktör iki altında yer alan altı ifade dikkate alındığında, isimlendirme için göz önünde

bulundurulmuş üç çalışmada üç farklı faktör altına bu ifadelerin toplandığı dikkat çekmektedir. İkinci ve Hosny (2006) çalışmalarında yüksek faktör yüküne sahip olan ifadelerin faktör için büyük öneme sahip olduğunu ve bu ifadelerin faktör üzerinde etkileyici bir güç olarak değerlendirilebileceklerini belirtmişlerdir. Bu nedenle mevcut çalışmada faktör iki altında yer almış ifadelerin önceki çalışmalarla olan benzer ifade dağılımları ve faktör yükleri dikkate alınarak faktör iki **“sosyalleşme ve deneyim arayışı”** olarak isimlendirilmiştir.

Faktör üç altında dört ifade yer almaktadır. Bu faktör ve altında yer ifadeler Paris ve Teye'nin (2010) çalışmalarında yer alan “rahatlama” faktörü ve altında yer alan ifadelerle birebir aynıdır. Harman'ın (2012) “sakinlik arayışı” faktörü ve altındaki ifadelerle, aynı zamanda Harman'ın (2014) “rahatlama” faktör ve altındaki ifadelerle de büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Bu nedenle mevcut çalışmada elde edilmiş olan faktör üç **“rahatlama”** şeklinde isimlendirilmiştir.

Son olarak faktör dört altında dört ifade bulunmaktadır. Faktör dördün içerdiği dört ifade Paris ve Teye'nin (2010) “kişisel/sosyal gelişim” faktörüyle benzerlik göstermekte, Harman'ın (2012) “yetenekleri gösterme”, Harman'ın (2014) “yetenekleri sergileme” faktörleriyle ise yüksek uyum içerisinde bulunmaktadır. Bu nedenle faktör dördün isimlendirilmesinde yüksek uyum içinde bulunduğu iki çalışma göz önünde bulundurulmuş, aynı zamanda faktör dört kapsamında yer alan dört ifadeyi bu faktör isminin daha iyi temsil edeceği düşünüldüğünden, faktör dört **“yetenekleri sergileme”** olarak isimlendirilmiştir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

İnsanlar ilk çağlardan bugüne farklı sebeplerle seyahatler gerçekleştirmektedir. Her eylem gibi seyahatin de gerçekleşebilmesi için motivasyona ihtiyacı vardır. Motivasyon kavramı, insanları harekete geçiren itici güç ve hedefe ulaşmaya duyulan arzu olarak açıklanmaktadır. Herkes için seyahat kararı vermesinde etkili olan motivasyon ise farklı olabilir. İnsanlık tarihinden bugüne din ve ticaret gibi sebepler en etkin seyahat motivasyonları olmuştur. İçinde yaşadığımız çağda ise seyahatlerin daha farklı ve daha kişisel motivasyonlar ile gerçekleştiği bilinmektedir. Bu noktada karşımıza seyahat motivasyonu kavramı çıkmaktadır. Seyahat motivasyonu; bir turistik hedefe yönelik hareketi sağlayan, yer değiştirmenin gerçekleşmesine imkân oluşturan ve seyahati bir ihtiyaç haline getiren tutumlardan meydana gelmektedir. İnsanların seyahate ikna olması, karar vermesi ve gerçekleştirmesi, seyahat motivasyonlarını oluşturan kimi sebeplerden kaynaklanmaktadır. Bu motivasyonu oluşturan sebepler literatür içerisinde genellikle dinlence ya da eğlence isteği, iş gereklilikleri, sağlık sorunları ya da ihtiyaçları, inançlar, sportif aktiviteler, dost ya da akraba ziyaretleri şeklinde ele alınmaktadır. Tüm bu sebepler farklı kombinasyonlar halinde ya da farklı şiddette kişilerin seyahat motivasyonlarını oluşturmaktadır. Burada önemli nokta kitlelerin turistik seyahate yönlendirilirken en çok hangi motivasyon kaynağından beslendiğini tespit edebilmektir. Yaşadığımız covid-19 dönemi seyahatlerin kısıtlandığı ve turistik anlamda seyahatlerin oldukça azaldığı bir döneme karşılık gelmektedir. Bu süreç içerisinde her ne kadar sağlık ya da güvenlik önemleri sebebiyle seyahatler kısıtlansa da yine de birçok insan seyahat etmeye devam edebilmiştir. Bu noktada bireylerin seyahat aşerme düzeylerinin belirlenmesinin ve temel seyahat motivasyonlarının daha da önemli hale geldiği söylenebilir. Hazırlanan çalışma literatürde geniş kapsamlı anlatılan bu kavramlar üzerinde yoğunlaşmıştır.

Çalışma içerisinde araştırmaya dâhil edilen örneklemin biyolojik cinsiyet temelinde neredeyse eşit dağıldığı gözlenmektedir. Araştırma, temsil kabiliyeti olarak 45 yaş altı kitlede

yoğunlaşmaktadır. Bekârlar evlilerden fazla olmakla birlikte oranlar birbirine yakın tespit edilmiştir. Araştırmada gelir aralığı baz alındığında yüksek oranda orta ve alt gelir grubundan bireylerin yer aldığı dikkat çekmektedir. Ekonomik yeterlilik açısından en az ulaşılan gelir grubu ise 9000tl ve üstü aylık gelire sahip kişilerden oluşmaktadır. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların büyük çoğunluğu Covid 19 dönemini il merkezinde yaşamış ve dönemi çekirdek aileleriyle birlikte geçirmiştir. Araştırmanın odağına paralel biçimde katılımcıların %53,5 oranında covid-19 döneminde seyahat ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların seyahat aşermeleriyle ilgili elde edilen bulgular dikkate alındığında Covid-19 döneminde seyahat aşerme düzeylerinin genel olarak ortalama altında kaldığı dikkat çekmektedir. Bu durum üzerinde Covid-19'un kendisinin ve buna bağlı getirilen kısıtlamaların etkisinin var olduğu açıkça söylenebilir. Buna ek olarak Covid-19 dolayısıyla katılımcıların seyahat etme davranışlarıyla ilgili olarak ortaya çıkan sağlık ve güvenlik gibi yeni endişeler de seyahat aşermeye yönelik düşüncelerini belirleyici oranda etkilemiş olabileceği düşünülmektedir.

Oranlar birbirine yakın olmakla birlikte covid-19 döneminde seyahat edenler arasında erkeklerin oranı kadınlara göre kısmen daha yüksektir. Seyahat eden kitle içerisinde en kalabalık grup ise 24-35 yaş arası bireylerden oluşmaktadır. İkinci sırada ise 24 yaş altı katılımcılar yer almaktadır. Buradan yola çıkarak Covid-19 döneminde seyahat gerçekleştiren kitlenin yüksek oranda 35 yaş altı bireylerden oluştuğu görülmektedir. Seyahat etme oranlarına bakıldığında 45 yaş üstü katılımcıların %12 olduğu görülmektedir. Bu durumun da Covid-19 kısıtlamaları ve sağlık endişeleri ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Benzer şekilde bekâr kişilerin de evlilere göre daha fazla seyahat ettiği görülmektedir. Ailevi sorumlulukların artması da bu noktada seyahat kabiliyetine etki etmiş olabilir. Elde edilen bir diğer sonuç ise orta gelir grubunun seyahat etme oranının diğer gelir gruplarından fazla olmasıdır. Araştırma bulgularına göre 3001 ve 6000 tl arası gelir grubuna ait kişiler daha bu dönemde fazla seyahat etmiştir. İl merkezinde yaşayan ve büyük oranda çekirdek aileleri ile bu dönemi geçiren kişilerin de örneklem içindeki diğer gruplara göre daha fazla seyahat ettiği de bulgular dâhilinde söylenebilir. Yasakların şiddetinin il merkezlerinde daha yoğun hissedilmesi, eve kapanma süreçlerinin uzaması ve aile bireylerinin ev içerisinde geçirdiği sürenin artmasının bu bireyleri daha fazla seyahate yönlendiren sebepler içerisinde yer alabileceği düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre; seyahat edenlerin seyahat motivasyonları yüksek oranda “kişisel gelişim ve bilgi artırımı” boyutunda yoğunlaşmaktadır. Ardından sırasıyla rahatlama, sosyalleşme ve deneyim arayışı gelmektedir. Son olarak ise yetenekleri sergileme boyutlarının seyahat edenlerin seyahat motivasyonlarında etken olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkarak Covid-19 dönemi içerisinde yasaklar ve sağlık endişelerine rağmen turistik seyahatler gerçekleştiren kişilerin temel çerçevede kendini geliştirmeye açık, sosyalleşmeye özlem duyan ve farklı deneyimler arayan kişiler olduğu görülmektedir.

Küresel bir salgının hâkimiyetinde geçen zamanlarda bireylerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi turizm işletmeleri, yöneticiler, sektör çalışanları açısından oldukça önemli olmaktadır. Türkiye'nin daha çekici bir hale getirilmesi, seyahat ve turizm sektörünün desteklenmesi noktasında gerekli pazarlama, programlama, tanıtım ve politikaların gerçekleştirilmesi için bu dönemde seyahat eğilimi taşıyan kitlelerin özelliklerinin ve temel motivasyonlarının bilinmesi gerekmektedir. Hazırlanan çalışma sektör açısından güncel durumun fotoğrafını çekmeyi hedeflemektedir. Buradan elde edilecek pratik çıkarımlar ile seyahat aşeren ve seyahat eğilimi taşıyan bu kitlenin turizm faaliyetlerine daha fazla dahil

edilebilmesi için gerekli çalışmalar yürütülebilecektir. Çalışma, konusu itibariyle güncel ve yaşanan döneme dair tespitler yapması sebebiyle de önemli olduğu düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda örneklemin artırılması, seyahat eden kitlelerin seyahat motivasyonlarının detaylandırılması ve daha geniş temsil kabiliyetine ulaşabilmesinde etkili olabilecektir. Hazırlanan çalışmanın temel çerçevede güncel bir göz ile sektöre yol haritası olabilmesi ve tutundurma faaliyetleri açısından fikirler verebilmesi temenni edilmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Aksu, G., Eser, M. T. & Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları* (1. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Bagby, R. M., Parker, J. D. & Taylor, G. J. (1994). The twenty-item Toronto Alexithymia Scale-I. Item selection and cross-validation of the factor structure. *Journal of Psychosomatic Research*, 38(1), 23-32.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2018). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (25. Baskı). Pegem.
- Drummond, D. C. (2001). Theories of drug craving, ancient and modern. *Addiction*, 96(1), 33-46.
- Ekinci Y. & Hosany S. (2006). What makes anthropomorphism natural: Intuitive ontology and cultural representations. *Journal of Travel Research*, 45, 127-139.
- Evren, C., Flannery, B., Çelik, R., Durkaya, M., & Dalbudak, E. (2008). Penn alkol aşerme ölçeği (PAAÖ) Türkçe şeklinin yatarak tedavi gören erkek alkol bağımlısı hastalarda geçerliği ve güvenilirliği. *Journal of Dependence*, 9, 128-134.
- Flannery, B. A., Volpicelli, J. R. & Pettinati, H. M. (1999). Psychometric properties of the Penn alcohol craving scale. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 23(8), 1289-1295.
- Godfrey, J. L. E. (2011). *The Grass is Greener on the other Side: What Motivates Backpackers to Leave Home and Why They Choose New Zealand as a Destination*. Master's thesis, The University of Otago, Dunedin, New Zealand.
- Grant, J. E., Potenza, M. N., Weinstein, A. & Gorelick, D. A. (2010). Introduction to behavioral addictions. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 233-241.
- Güneren, E. (2015). Turizm talebi. Z. Aslan (Ed.), *Genel Turizm içinde* (s. 180-200). Grafiker Yayınları.
- Harman, S. (2012). *Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve İlgilenimleri: İstanbul'a Gelen Sırtçantalı Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. Doktora tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Harman, S. (2014). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128.
- <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> adresinden 11.05.2021 tarihinde alınmıştır.
- <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020> adresinden 11.05.2021 tarihinde alınmıştır.

- International Tourism Highlights, 2020 Edition, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422456>.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262. doi:10.1016/0160-7383(82)90049-4
- Kao, M. C., Patterson, I., Scott, N. & Kai-Li, C. (2008) Motivations and satisfactions of Taiwanese tourists who visit Australia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(1), 17-33. doi: 10.1300/J073v24n01\_02
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS AMOS Meta Uygulamalı İstatistiksel Analizler* (Güncellenmiş 2. Basım). Nobel.
- Kavanagh, D. J., Statham, D. J., Feeney, G. F., Young, R. M., May, J., Andrade, J. & Connor, J. P. (2013). Measurement of alcohol craving. *Addictive Behaviors*, 38(2), 1572-1584.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri* (4. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Mitev, A. Z. & Irimias, A. (2020). Travel craving. *Annals of Tourism Research*, x(x), 1-4. doi:10.1016/j.annals.2020.103111
- Moutinho, L. (2000). Consumer behaviour. L. Moutinho (Ed.), *Strategic Management in Tourism* içinde (p. 41-78), CABI Publishing.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (Third Edition). Tata McGraw-Hill Education.
- Ohnesorge, H. W. (2020). *Soft Power The Forces of Attraction in International Relations*. Springer.
- Osman, J. L. & Sobal, J. (2006). Chocolate cravings in American and Spanish individuals: Biological and cultural influences. *Appetite*, 47(3), 290-301.
- Özdamar, K. (2017). *Eğitim, Sağlık ve Davranış Bilimlerinde Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi IBM SPSS, IBM AMOS ve MINITAB Uygulamalı*. Nisan Kitabevi.
- Özdemir, A. (2016). *Yönetim biliminde ileri araştırma yöntemleri ve uygulamalar* (4. Baskı). Beta Basım.
- Paris, C. M. & Teye, V. (2010). Backpacker motivations: A travel career approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 244-259.
- Pickens, R. W. & Johanson, C.-E. (1992). Craving: consensus of status and agenda for future research. *Drug and Alcohol Dependence*, 30(2), 127–131. doi:10.1016/0376-8716(92)90017-7
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 6(2), 195–197. doi:10.1016/0160-7383(79)90146-4.
- Pombo, S., Luisa-Figueira, M., Walter, H. & Lesch, O. (2016). Motivational factors and negative affectivity as predictors of alcohol craving. *Psychiatry Research*, 243, 53–60.

doi:10.1016/j.psychres.2016.02.064

- Rief, W. & Hiller, W. (1999). Toward empirically based criteria for the classification of somatoform disorders. *Journal of Psychosomatic Research*, 46(6), 507-518.
- Rock, A. J. & Kambouropoulos, N. (2008). Conceptualizing craving: Extrapolations from consciousness studies. *North American Journal of Psychology*, 10(1), 127-146.
- Rogers, P. J. & Smit, H. J. (2000). Food craving and food “addiction”: A critical review of the evidence from a biopsychosocial perspective. *Pharmacology Biochemistry and Behavior*, 66(1), 3-14.
- Savci, M. & Griffiths, M. D. (2019). The development of the Turkish social media craving scale (SMCS): A validation study. *International Journal of Mental Health and Addiction*. doi:10.1007/s11469-019-00062-9
- Türk Dil Kurumu Güncel Sözlüğü (2021). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 08.07.2021 tarihinde alınmıştır.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (Fifth Edition). Boston, MA: Pearson.
- Tavşancıl, E. (2018). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi (6. Basım). Nobel.
- Toneatto, T. (1999). A metacognitive analysis of craving: Implications for treatment. *Journal of Clinical Psychology*, 55(5), 527-537.
- Tourism Highlights, 2009 Edition, doi:10.18111/9789284413591
- UNWTO, 2020a: 2020: A year in review, <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>
- UNWTO, 2020b: International Tourist Numbers Could Fall 60-80% in 2020, Unwto Reports All Regions, <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (4. Gözden Geçirilmiş ve Yenilenmiş Baskı). Detay Yayıncılık.
- Young, M. M. & Wohl, M. J. (2009). The gambling craving scale: Psychometric validation and behavioral outcomes. *Psychology of Addictive Behaviors*, 23(3), 512.
- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama Araştırmaları* (Gözden Geçirilmiş 7. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Zengin, B., Şengel, Ü. ve Yılmaz, A. (2017). Uluslararası seyahat işletmeciliğine giriş. B. Zengin, M. Saruşık ve C. Avcıkurt (Eds.), *Uluslararası Seyahat İşletmeciliği* içinde (s. 5-39), Detay Yayıncılık.