

## TÜRK ÖZEL İLĞİ GEZGİNLERİ SANSASYON ARAMA ÖZELLİĞİ SERGİLEMEKTE MİDİR?

ARE TURKISH SPECIAL INTEREST TRAVELERS SENSATION SEEKERS?

Yrd.Doç.Dr. Abdullah TANRISEVDİ, Adnan Menderes Üniversitesi Aydın Meslek  
Yüksekokulu - Pazarlama Programı, atanrisevdi@gmail.com

### ÖZET

Türk turizmi son yirmi yıl içerisinde kitle turizmi üzerinde yoğunlaşarak uluslararası turizm pazarında önemli bir yer edinmeyi başarmıştır. Diğer yandan değişen tüketici gereksinim ve beklentileri, kitle turizmi ile birlikte, diğer turizm ürünlerine de yönelmesi gerektiğine işaret etmektedir. Ayrıca uluslararası turizm hareketleri içindeki pazar büyüklüğü ile ilgili veriler halen tartışmalı olmakla birlikte, özel ilgi turizminin öneminin giderek artacağı öngörülmektedir. Dolayısıyla bu pazardaki tüketiciler hakkında daha kapsamlı bilgiler edinilmesi; pazarın çok daha ayrıntılı şekilde bölümlendirilmesine, arz olanaklarının yeniden planlanmasına ve en uygun pazarlama karması oluşturma çalışmalarına önemli katkılar sağlayabilecektir. Bu çerçevede araştırmanın temel amacı, Türk özel ilgi gezginlerinin sansasyon arama özelliğini ne düzeyde sergilediklerini belirleyerek, gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalara ışık tutmak ve uygulayıcılara öneriler getirmektir. Araştırmada veri toplama aracı olarak Hoyle ve diğerleri (2002) tarafından geliştirilen Kısa Sansasyon Arama Ölçeği (KSAÖ) kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi ile 309 Türk özel ilgi gezgini örnekleme alınmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (% 83.2) sansasyon arama özelliğini sergilediği ve yaklaşık % 60'ının bu özelliğe orta düzeyin üzerinde sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca, yaş ( $p<0.05$ ), katılım sıklığı ( $p<0.01$ ) ve özel ilgi türünün risk niteliği ( $p<0.05$ ) ile sansasyon arama özelliği arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür. Daha genç yaşta kişiler (19-34), daha sık ( $>1$ ) ve daha riskli özel ilgi etkinliklerine katılan gezginler sansasyon arama özelliğini daha fazla sergilemektedirler. Araştırma sonuçlarından hareketle destinasyon yönetimleri, işletmeciler ve araştırmacılar için somut önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Özel ilgi turizmi, sansasyon arama, pazar bölümlendirme.

## ABSTRACT

In the last two decades, Turkish tourism industry has edged into the international tourism market through mass tourism activities. Changing customers' needs and expectations, however, draw attention to the special interest services besides resort tourism. Besides the importance of special interest tourism is expected to grow although data related to market share within international tourism market is still controversial. Therefore, more comprehensive information about the special interest travelers will provide a significant contribution to creation of specific segmentation, supply planning and appropriate marketing mix. In this vein, the purpose of the research was to determine what level of sensation seeking trait of Turkish special interest travelers had, and to make suggestions to special interest travel providers and researchers. Brief Sensation Seeking Scale (BSSS) which was developed by Hoyle et al. (2002) was used as research instrument. By using purposive sampling method, 309 Turkish special interest travelers were involved in the sample. Results indicated that a large majority of respondents (83.2%) was found as sensation seekers, and about 60% of those were up-to middle level. Age ( $p<0.05$ ), frequency of participation ( $p<0.01$ ) and risk type ( $p<0.05$ ) were significantly differed across sensation seeking trait. Accordingly, youngsters (19-34), more frequently travelers ( $>1$ ) and risk takers were more sensation seekers. Results of the study will help destination managements, providers and researchers.

**Key words:** Special interest tourism, sensation seeking, market segmentation.

## 1. GİRİŞ

Özel ilgi turizmi pazarı Türk turizm endüstrisi açısından giderek önem kazanmaktadır. Genellikle kitle turizminin alternatifi olarak yorumlanan bu turizm türü (Trauer, 2006), kitlesel hareketler nedeniyle ortaya çıkan tahribatın etkilerini kısmen azaltma potansiyeline sahip olduğu için (Hunter ve Green, 1996), kaynakların sürdürülebilir yönde kullanılmasına olanak sağlayabilen bir özellik arz etmektedir.

Araştırmacılar, turist davranışındaki karar verme sürecini analiz etmek üzere çeşitli bilgilere gereksinim duymaktadırlar. Son yıllarda üzerinde en fazla yoğunlaşılan araştırma konuları arasında, seyahat edenlerin kişilik özellikleri ve davranış yapılarının yer aldığı görülmektedir (Sung, 2004). Kuşkusuz, turizm endüstrisinin ekonomik boyutunun önemi arttıkça, seyahat yönelimlerine ilişkin amaç, davranış ve güdüler hakkında daha kapsamlı bilgiler edinilmesi gereklilik haline gelmektedir (Lepp ve Gibson, 2008). Bu çerçevede özel ilgi turizmi etkinliklerine katılan gezginler hakkında daha kapsamlı bilgi üretimi; tüketici tatminini yönetebilmek,

hedef pazarları daha iyi tanımlayabilmek ve bu pazarlara yönelik daha yaratıcı pazarlama karmaları oluşturabilmek açısından da önem taşımaktadır (Trauer, 2006). Ancak, turizm pazarlaması çalışmalarında kişiliği oluşturan özelliklerden birisi olarak kabul edilen sansasyon arama davranışının (Lepp ve Gibson, 2008) özel ilgi turizmine katılan bireyler açısından yeterince inceleme konusu yapılmadığı görülmektedir (Gilchrist ve diğerleri, 1995; Eachus, 2004; Lepp ve Gibson, 2008; Galloway ve diğerleri, 2008). Oysa tüketicilerin keşifsel eğilimleri ile ilgili bir kavram olarak pazarlama disiplini tarafından inceleme konusu yapılan sansasyon arayışı (Bonilla ve Bonilla, 2008) ve turist davranışı ilişkisini inceleyen araştırmaların, bu pazarın daha iyi analiz edilmesine önemli katkılar sağlayabileceği önerilmektedir (Oh ve diğerleri, 2004; Joireman ve diğerleri, 2002). Lepp ve Gibson (2008) ve Galloway ve diğerleri (2008) gibi araştırmacılar da, sansasyon arama özelliğinin ya da bu özelliğe eğilim göstermenin iyi bir pazar bölümlendirme aracı olduğunu ve işletmeciler/destinasyon yöneticileri tarafından yararlanılabileceğini vurgulamışlardır. Türk turizminin son yirmi yıl boyunca özellikle batı ve güney bölgelerde kitle turizmi üzerinde giderek daha fazla yoğunlaşmasına rağmen (Seckelmann, 2002) her yıl pek çok kişinin özel ilgi etkinliklerine katılım göstermesi de, bu pazarın turizm endüstrisinde önemli bir pazar bölümü haline geldiğine işaret etmektedir.

Bu çerçevede, sınırlı sayıdaki önceki araştırmalarda, özel ilgi turizmine katılanların sansasyon arama özelliklerinin öne çıktığının tespit edilmesinden hareketle (Gilchrist ve diğerleri, 1995; Griffith ve Albanese, 1996; Lepp ve Gibson, 2008), bu araştırmada yanıt bulmak üzere odaklanılan temel araştırma sorusu, "*Türk özel ilgi gezginleri sansasyon arama özelliği sergilemekte midir?*" şeklinde belirlenmiştir. Böylelikle, Türk turizmi açısından gelişmekte olan bu pazar bölümündeki tüketicilerin daha iyi tanımlanmasına ve gereksinimlerine uygun ürün/hizmetler sunulmasına kısmen katkı sağlanabileceği öngörülmüştür.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Sansasyon Arama Davranışı

Sansasyon arayışı; farklı, yeni, karmaşık, yoğun nitelikli heyecan ve deneyimlerin aranması ve bu deneyimlerin elde edilmesi için fiziksel, toplumsal, yasal ya da finansal risklerin göze alınması ile ilgili bir kişilik özelliğidir (Zuckerman, 1994: 27). Sansasyon arayışı, kişiye heyecan veren, onu bu heyecan yoluyla tatmin eden ve yeni ya da farklı olan her türlü uyarımın tercih edilmesi şeklinde de tanımlanmaktadır (Spitalnick ve diğerleri, 2007). Başka bir ifade ile sansasyon arama davranışı; yeni, farklı ve karmaşık heyecanların ya da bunları çağrıştıran deneyimlerin araştırılması ve bu deneyimlerin elde edilmesi uğruna risk almaktan kaçınılmasıdır. Sansasyon arayıcılarının bu yönde sergiledikleri davranışların temel amacının; en uygun (tercihen en yüksek) uyarımın (optimal level of arousal) elde edilerek tatmin olma duygusunun yaşanması olduğu açıklanmaktadır (Rosenbloom, 2003).

Kişiliği oluşturan temel özelliklerden (trait) birisi olarak kabul edilen sansasyon arayışı, risk alma yönü bakımından fevri nitelikli davranışlardan kısmen farklılaşan bir özelliğe sahiptir. Fevri davranış (impulsive behavior), plansız bir şekilde riskin ortaya çıkarabileceği olası sonuçları göz önünde bulundurmadan sergilenen davranışlar ya da bu davranışların sergilenmesine eğilimli olma özelliğidir (McDaniel ve Zuckerman, 2003). Oysa sansasyon arayışında, çoğunlukla planlı olarak hareket edilmekte ve gereksiz risklerin alınmasından kaçınılmaktadır (Lepp ve Gibson, 2008). Başka bir anlatımla, sansasyon arayışı tümüyle risk alma amacına yönelik gerçekleştirilen bir özellik olmayıp, risk unsurunu, düşük sansasyon arama eğilimi gösterenlere kıyasla daha fazla veya daha farklı yönde içermektedir (Zuckerman, 1979b). Bu temel özellik, sergilenen davranışların sosyal normlara uygun olma yönü dikkate alınarak, genellikle kabul edilebilir risklerin göze alınması şeklinde açıklanmaktadır. Sözgelimi, Levenson (1990), madde bağımlılarına kıyasla kaya tırmanışı sporu yapanların sosyal davranış özelliklerinin ayrıştığını saptamıştır. Dolayısıyla, tercih edilen uyarımı karşılayacak ve bunu tatmin edecek etkinliklerin, ilişkili oldukları risk düzeylerinde farklılık gösterebildiği anlaşılmaktadır (Zuckerman, 1994: 124).

Araştırmacılar, sansasyon arayıcılarının yaşam dönemi, yaş ve cinsiyet gibi demografik özelliklere göre farklılaştığını belirlemişlerdir. Gibson (1996) yaşam dönemi gelişimini ele alarak, yaş ile paralel şekilde, sosyal sorumlulukların artması ile sansasyon arama eğiliminin azalabildiğini, Eachus (2004) da benzer şekilde, yaştaki ilerleme ile sansasyon arama eğilimi arasında negatif yönlü bir ilişki bulunduğunu tespit etmiştir. Ayrıca görece olarak diğer yaş dönemleri ile kıyaslandığında, daha genç yaşta olanların daha fazla risk içeren davranışlarda buldukları, daha genç erkeklerin ise daha genç kadınlara kıyasla daha fazla risk taşıyan davranışlar sergiledikleri görülmüştür (Zuckerman, 1994). Genel olarak cinsiyet açısından bir değerlendirme yapıldığında ise, sansasyon arama davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Roberti ve diğerleri (2004) tarafından 281 kolej öğrencisi üzerinde yürütülen bir araştırmada, erkek öğrencilerin kontrol grubuna kıyasla dövme, piercing ve tattoo gibi vücut üzerinde yaptırılan uygulamalarda sansasyon arama özelliğinin belirgin bir rolü bulunduğu saptanmıştır. Benzer şekilde, cinsiyetlerine göre kumar oynayanların sansasyon arama eğilimlerini araştıran McDaniel ve Zuckerman (2003) erkeklerin kadınlardan daha yüksek sansasyon arama puanı aldıklarını ve kumar oynama davranışının fevri davranış ve sansasyon arama davranışının ortak özelliği ile oluştuğunu tespit etmişlerdir. Otuz erkek denek üzerinde yaş değişkeni kontrol edilerek erkeklik hormonu düzeyi ve sansasyon arama özelliği arasındaki ilişkiyi araştıran Aluja ve Torrubia (2004), bu iki değişken arasında pozitif bir ilişkinin bulunduğunu ortaya çıkarmışlardır. Gullette ve Lyons (2006) ve Bonilla ve Bonilla (2008) da, sansasyon arama davranışı bakımından erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğunu belirlemişlerdir. Öte yandan Hoyle ve diğerleri (2002) ve Eachus

(2004)'un çalışmalarında cinsiyet bakımından sansasyon arama özelliğinde anlamlı bir farklılaşma saptanmamıştır.

Sansasyon arama davranışı, yeni ve farklı olan her tür nesne ya da olguya daha fazla ilgi duyma özelliği olarak kişiliğin bir başka yönünü yansıtan yenilik arayışı (novelty seeking) davranışı ile de ilişkilendirilmiştir (Bonilla ve Bonilla, 2008; Lepp ve Gibson, 2008). Rowland ve diğerlerine (1986) göre yenilik arama eğilimi, kişinin risk peşinde koşma eğilimine kıyasla sansasyon arayışında daha belirgin görülen temel güdüleyici faktörler arasındadır. McCourt ve diğerleri (1993) ise yenilik arama ile riskin ortaya çıkarttığı zararlardan kaçınma davranışı arasında negatif yönlü bir ilişki bulunduğunu belirlemişlerdir. Başka bir anlatımla, yenilik arama uyarımının etkisi arttıkça, riskten kaçınma eğilimi azalmaktadır. Bu açıdan ele alındığında, sansasyon arama özelliğinde bilişsel bir unsurun var olduğundan söz etmek mümkündür.

Sansasyonel özellikli bazı davranışlarda rasyonelliğin tümüyle ön planda yer aldığını düşünmek ise pek mümkün görünmemektedir. Zira sansasyon arayıcıları, kişilik özellikleri açısından sansasyondan kaçınanlardan farklılaşmaktadır. Bu farklılık kapsamında; alışkanlıklar, tercihler, duygular ve bilişsel düşünce yapısı önemli bir rol oynamaktadır. Başka bir ifade ile, yalnızca bilişsel ya da yalnızca hedonik gereksinimler değil, bunların tümünün aynı anda ya da yalnızca birinin tek başına sansasyon arama davranışının temel uyarıcısı olabildiği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede, araştırmacılar, genel olarak sansasyon arayıcılarının tehlike içeren sporlara daha fazla ilgi gösterdiklerini (Robinson, 1992; Rowland ve diğerleri, 1986), cinsel davranışlarının düşük sansasyon özelliği olanlara kıyasla farklılaştığını ve riskli davranışlarda bulunmaya daha eğilimli olduklarını ortaya koymuşlardır. Ayrıntılı olarak ele alındığında sansasyon arayıcılarının söz konusu özelliği daha belirgin şekilde anlaşılmaktadır. Nitekim yapılan araştırmalarda yüksek sansasyon arama eğilimi olan deneklerin; daha dikkatsiz araba kullanma (Rosenbloom, 2003), sigara, alkol ve yasal olmayan maddeleri daha fazla tüketme (Eachus, 2004), korunmasız cinsel ilişkide bulunma, alkollü araç kullanma, yeni cinsel deneyimler peşinde koşma ve çok eşli cinsel davranışlar sergileme (Arnold ve diğerleri, 2002; Gulette ve Lyons, 2006; Low ve Gendaszek, 2002) gibi farklı alışkanlıklara sahip oldukları ve risk içeren davranışlara eğilimli oldukları tespit edilmiştir.

## 2.2. Özel İlgi Turizmi ve Sansasyon Arama Davranışı İlişkisi

Boş zaman değerlendirme etkinliklerine katılımlarda sahip olunan özel ilgiler ya da hobiler giderek ağırlık kazanmaktadır. Özel ilgi turizmi de boş zaman değerlendirme etkinliklerinin bir parçası olarak kabul edilmektedir. (Trauer, 2006). Bu anlamda özel ilgi turizmi, kişi veya grupların özel ilgileri nedeniyle yaptıkları boş zaman değerlendirme faaliyetleri ya da bireysel ya da gruplar halinde özel ilgiler tarafından yönlendirilen boş zaman deneyimlerinin bir bütünü şeklinde tanımlanmaktadır

(Sung, 2004). Ancak herhangi bir boş zaman değerlendirme faaliyetini özel ilgi turizmi olarak tanımlayabilmek için iki temel unsura gereksinim duyulmaktadır. Bu gereksinimlerden ilki, belki de en önemlisi, bireylerin özel ilgilerini gerçekleştirmeye özel bir zaman ayırmış olmaları, ikincisi ise, bu tür etkinlikler için yeterli ve tatminkar arz olanağı sağlanarak ticari bir boyutun kazandırılmış olmasıdır (Trauer, 2006: 186-187). Sözelimi, bir doğa etkinliğine katılmış olmak tek başına özel bir ilginin gerçekleştirildiği anlamına gelmemektedir. Mehmetoğlu (2007) kitle turizmine katılan, ancak tatil boyunca çeşitli doğa etkinliklerine zaman ayıranlar arasında yalnızca beşte birinin, özel ilgi gezgini olarak nitelendirilebileceğini ifade etmiştir.

Hall ve Weiler (1992: 5) özel ilgi gezginlerinin belirli özel ilgiler üzerinde yoğunlaşmış etkinlikler ya da bu niteliğe sahip destinasyonlar tarafından güdülendiklerini ve seyahat kararlarını bu yönde aldıklarını açıklamışlardır. Swarbrook ve Horner (1999: 38)'a göre özel ilgi gezginleri belirli bir ilgi alanı üzerinde odaklanmakta, ayrıca alışık olunan ya da hiç denenmemiş çok yeni bir alanda yeni bir ilgi türünü (ya da hobi) geliştirecek bir isteklilikle de güdülenmektedirler. Bu etkinliklere katılanların, ürünleri değil, bu ürünlerin yarattıkları duyguları satın alma eğiliminde olmaları, duygusal açıdan yoğun uyarılma arayışına yöneldiklerine işaret etmektedir. Bu yönde güdülenen katılımcıların, özel ilgilere hitap eden hizmetleri daha yoğun şekilde kişiselleştirerek, deneyim elde etme isteğine sahip oldukları ileri sürülmektedir (Hall ve Weiler, 1992: 5).

Bu çerçevede, sansasyon arama davranışının turist davranışı kapsamında incelenmesi gereken bir kişilik özelliği olduğu anlaşılmaktadır. Bu özellik, organize kitle turistlerine kıyasla yüksek düzeyde sansasyon arama eğilimi gösterenlerin, daha fazla keşifsel ve macera türü etkinliklere katılım gösterme özelliği ile ilişkilendirilmektedir (Lepp ve Gibson, 2008). Risk almaya daha açık ve dışa dönük özellikteki turistlerin kişilik özellikleri ile sansasyon arama davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Griffith ve Albanese, 1996). Üstelik turist davranışlarının anlaşılmasına çalışıldığı ilk dönemlerden itibaren ortaya çıkan çeşitli araştırma sonuçları bu konuya da ışık tutmaktadır. Sözelimi, çeşitli açık hava etkinliklerine katılma nedenleri olarak, bir şeyleri başarma ya da bir şeylerden kaçma arzusu (Iso-Ahola, 1983) ve dış mekanlarda değerlendirilen boş zaman faaliyetlerine katılımlarda güdüleyici faktörler olarak en çok; başarma, ait olma, kontrol edilmekten uzaklaşma ve öz ayırmsamanın etkili olduğunun (Manning, 1986) belirlenmiş olması, bu ilişkiyi desteklemektedir. Dolayısıyla, sansasyon arama davranışı canlılık kazanma, yenilik peşinde koşma ve farklılığı arama gibi gereksinim ve beklentilere cevap veren özellikteki boş zaman etkinliklerine (örneğin tatillere) daha fazla yönelme arzusu ile örtüşmektedir (Wahlers ve Etzel, 1985).

Önceki araştırmalarda sansasyon arama davranışı ile risk ve macera öğeleri taşıyan özel ilgi turizmi kapsamındaki etkinliklere katılımlar arasında anlamlı bir ilişkinin

bulunduğu açıklanmıştır. Özellikle Zuckerman (1994) tarafından geliştirilen ve sonraları pek çok araştırmacı tarafından kullanılan Sansasyon Arama Ölçeği - V (SAÖ-V) ile yapılan karşılaştırmalar incelendiğinde, yüksek risk sporları ile hem belirli alt ölçek hem de toplam sansasyon arama puanları arasında pozitif bir ilişki bulunduğu ortaya çıkmıştır (Joireman ve diğerleri, 2002). Sözgelimi, bir özel ilgi turizmi türü olan dağcılık sporu yapanların kişilik özellikleri arasında sansasyon arayışı önemli bir faktördür (Pomfret, 2006). Bu anlamda deneyimli dağcıların yüksek sansasyon arama eğilimi gösterdikleri ve özellikle SAÖ-V boyutlarından korku ve macera arama ve deneyim arama boyutlarındaki puanlarının daha fazla olduğu görülmüştür (Cronin, 1991; Goma i Freixanet, 1991). Deneyimli dağcıların korku ve macera arama puanlarının fazla olmasının anlamı; heyecan, risk ve macera etkinliklerine yakın olmalarını, deneyim arama puanlarının yüksek olması ise, duygusal ve kabul edilebilir heyecanların birlikte yaşanması eğilimini yansıtmaktadır. Belirtilen risk davranışları ise, mevcut ya da algılanan fiziksel tehlike ve bunların taşıdığı belirsiz sonuçları ifade etmektedir. Bu tür risk içeren sporlara katılımlar, bireylerin yeni kimlikler geliştirmelerine de olanak tanıyabilmektedir. Dağcılık sporuna özgü terimleri kullanmaya başlama ve kolektif hareket etme, bu kazanımlardan bazılarıdır (Pomfret, 2006).

Diğer araştırmacılar da genel olarak turist davranışları içindeki risk unsurunu, sansasyon arama davranışı ile ilişkilendirerek çeşitli incelemelerde bulunmuşlardır. Gilchrist ve diğerleri (1995) SAÖ-V'i kullanarak ölçek puanlarını, cinsiyet değişkeni ile karşılaştırmışlardır (46 kişi - benzer yaşta ve benzer sosyo-ekonomik düzeydeki katılımcılar). Sonuç olarak toplam puanlar bakımından anlamlı bir farklılığın ortaya çıktığını ve macera arama güdüleri daha yoğun katılımcıların yüksek düzeyde sansasyon arama eğilimi sergilediklerini belirlemişlerdir. Wahlers ve Etzel (1985) ideal uyarım tercihlerine göre tatil davranışlarını inceleyerek uyarıcı arayıcılarının; macera, heyecan ve kendileri için yeni anlamları olan tatilleri daha çok tercih ettiklerini, buna karşılık paket tur tatillerinden çok fazla hoşlanmadıklarını saptamışlardır. Galloway (2002), yüksek sansasyon arama puanı olanların; kampçılığı ve milli park içinde aktivite çeşitliliğini daha fazla önemsediklerini belirlemiştir. Benzer şekilde, Plog (2002), risk almaya daha yatkın gezginlerin sansasyon arama özelliğini daha fazla taşıdıklarını, ayrıca bu özellikteki bireylerin daha maceracı, daha yenilik arayıcısı, boş zaman etkinliklerine daha fazla zaman ayıran ve daha katılımcı özellikte olduklarını ortaya çıkarmıştır. Pizam ve diğerleri (2002) ve Lepp ve Gibson (2008) da, yüksek sansasyon arama puanına sahip olan bireylerin bağımsız seyahatleri daha çok tercih ettiklerini ve risk içeren tatillere daha fazla yöneldiklerini tespit etmişlerdir. Eachus (2004) da, Hoyle ve diğerleri (2002) tarafından geliştirilen Kısa Sansasyon Arama Ölçeği'ni (Brief Sansation Seeking Scale) kullanarak, yüksek sansasyon arama puanı olan araştırma katılımcılarının yüksek uyarıcı potansiyele sahip macera tatillerini, düşük/orta düzeyde puanı olanların ise, daha lüks tatilleri tercih ettiklerini belirlemiştir.

Diğer yandan, sansasyon arama özelliğine yüksek düzeyde sahip olanların bazı spor türlerine olan katılım amaçları, yalnızca heyecan yaşama duygusunu deneyimlemek şeklinde de gerçekleşebilmektedir. Bu amaç, içeriğinde risk ve yoğun heyecan özelliği barındıran otomobil yarışı, paraşüt, yamaç paraşütü, tüplü dalış, dağcılık ya da kaya tırmanıcılığı gibi etkinliklerde daha fazla görülmektedir. Dolayısıyla heyecan yaşama duygusunu öne çıkaran sansasyon arayıcılarının, düşük düzeyli riskler ya da heyecanlardan yeterince zevk almadıklarından söz etmek mümkündür. Özel ilgi turizmi ile ilişkilendirildiğinde de farklı özel ilgi etkinlikleri arasında sansasyon arama düzeylerinin farklılaşabildiği saptanmıştır. Sözelimi yüksek risk taşıyan (n=41) sörf sporu ve görel olarak çok düşük risk öğeleri taşıyan (n=44) golf sporuna katılanlar arasında bir karşılaştırma yapılmış ve sörfçülerin daha yüksek sansasyon arama özelliğinde oldukları tespit edilmiştir (Diehm ve Armatas, 2004).

### 3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ARAŞTIRMA SORULARI

Önceki çalışmalarda - özellikle psikoloji ve davranış bilimlerinde - kişiliği oluşturan özelliklerden birisi olarak kabul edilen sansasyon arayışının birey (ergen, yetişkin, öğrenci) davranışlarına farklı yönde yansıma biçimleri (macera arama, kumar tutkunluğu, uyuşturucu bağımlılığı gibi) hakkında kapsamlı incelemeler yapılmıştır. Son yıllarda yürütülen bazı araştırmalarda ise, boş zaman etkinliklerine katılımların niteliği ele alınarak, turist davranışlarının dolaylı yoldan incelenmeye çalışıldığı görülmüştür. Özel ilgi turizmi etkinliklerine katılanlar da bu kapsamda inceleme konusu yapılmışlardır. Bu anlamda önceki araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, özel ilgi turizmi katılımcılarının sansasyon arama davranışlarını sergiledikleri ya da bu davranışları sergileme eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır. Ancak, Türk özel ilgi gezginlerinin sansasyon arama özelliğini inceleyen bir araştırma bulunmamaktadır.

Bu çerçevede araştırmanın temel amacı, Türk özel ilgi gezginleri tarafından sansasyon arama özelliğinin ne düzeyde sergilendiğini saptayarak bir yandan Türk turizm endüstrisinin uzun bir süredir üzerinde yoğunlaştığı kitle turizmi hareketlerine alternatif olabilmesi bakımından özel ilgi turizmi pazarındaki tüketicilerin daha yakından tanınması ve bu pazara yönelik daha yaratıcı pazarlama karmaları oluşturulabilmesi için destinasyon yöneticilerine ve işletmecilere somut öneriler getirmek, diğer yandan konuyla ilgili gelecekte yapılacak araştırmalara ışık tutmak şeklinde belirlenmiştir. Araştırmanın alt amacı ise, Hoyle ve diğerleri (2002) tarafından geliştirilen ve batı kültürleri üzerinde uygulanan Kısa Sansasyon Arama Ölçeği'nin Türk özel ilgi gezginleri üzerinde uygulanması ile bu ölçeğin kültürel farklılığa duyarlı olup olmadığını değerlendirmektir.



Araştırmanın temel ve alt amacı doğrultusunda aşağıda açıklanan araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Genel olarak Türk özel ilgi gezginlerinin sansasyon arama düzeyi nedir?
2. Türk özel ilgi gezginlerinin sansasyon arama düzeyi demografik özelliklere göre farklılaşmakta mıdır?
3. Türk özel ilgi gezginlerinin sansasyon arama düzeyi katılım tercihlerine göre farklılaşmakta mıdır?
4. Özel ilgi türünün riskli ya da risksiz olma özelliği sansasyon arama düzeyine göre farklılaşmakta mıdır?

#### 4. YÖNTEM

##### 4.1. Veri Toplama Aracı

Literatürde Türk özel ilgi gezginlerinin sansasyon arama özelliğine yönelik bir araştırma bulunmaması; bu araştırmanın keşfedici yönünü, sansasyon arama özelliğinin mevcut durumunun belirlenmesi ise araştırmanın betimleme amacını öne çıkarmıştır. Keşfedici ve betimleyici amaç çerçevesinde veri toplama aracı olarak, orijinali Zuckerman (1994) tarafından geliştirilen SAÖ-V'in (Sansation Seeking Scale-V), Hoyle ve diğerleri (2002) tarafından yeniden tasarlanarak geçerlilik ve güvenilirliği sağlanmış olan Kısa Sansasyon Arama Ölçeği (KSAÖ) ve katılımcıların demografik ve özel ilgi etkinliklerine yönelik davranışlarına ilişkin değişkenlerin yer aldığı bir sayfadan oluşan anket formu kullanılmıştır.

Zuckerman (1979a) sansasyon arama özelliğini SAÖ-V ölçeğini geliştirerek dört faktör altında değerlendirmiştir. Bu faktörler: korku ve macera arama (thrill and adventure seeking), deneyim arama (experience seeking), kısıtlanmama (disinhibition) ve can sıkıntısına duyarlılıktır (boredom susceptibility). Korku ve macera arama faktörü, yüksek risk grubundaki spor etkinliklerine katılmaya ve bu yönde fiziksel risk almaya istekli olma durumunu açıklarken, deneyim arama faktörü; seyahat etme, müzik dinleme, sanat dallarıyla ilgilenme, hatta uyuşturucu kullanımı yoluyla yeni ve heyecan verici etkinliklere katılma ile ilgili her türlü risk içeren davranışı ifade etmektedir. Kısıtlanmama faktörü, sosyal riskleri almaya eğilimli olmayı ve toplumsal normlara karşı gelmeyi yansıtmaktadır ve aşırı alkol alma, cinsel partnerlerde çeşitliliğe yönelme, korunmasız cinsel ilişkiye girme gibi sağlık açısından risk oluşturan davranışlarla kendini göstermektedir. Dördüncü faktör olan can sıkıntısına duyarlılık ise, monotonluğa tahammül etmemek üzere, genellikle değişmeyen ve bıkkınlığa yol açan durumları ortadan kaldırmaya ilişkin eğilim ve davranışları kapsamaktadır (Zuckerman, 1979a).

Orijinal SAÖ-V ölçeği, dört faktör altında toplam 40 maddeden oluşmaktadır ve doğru-yanlış seçenekli olarak tasarlanmıştır (her faktör altında 10 madde ve

ölçekten alınabilecek en düşük puan=0, en yüksek puan=40). Ancak, zorlayıcı seçenekli olması ve çok fazla madde içermesi nedeniyle, bu ölçeğin yalın hale getirilmesinin ve normatif bir ölçüm yerine Likert tipi bir ölçüm kullanılmasının daha yararlı olacağı yönünde öneriler getirilmiştir (Kopstein ve diğerleri, 2001; Gray ve Wilson, 2007), Bu anlamda, Hoyle ve diğerleri (2002), ölçeği, orijinal yapısına sadık kalarak yine dört faktör altında, ancak 40 madde yerine 8 maddeye indirgeyerek geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları uygulamışlar, ayrıca doğru-yanlış şeklindeki zorlayıcı seçenekler yerine, 5'li Likert ölçeği kullanarak uyarlama çalışması yapmışlardır (Cronbach Alpha: 0,76, n= 1263). Hoyle ve diğerleri (2002) tarafından geliştirilen KSAÖ'deki puan aralığı minimum 8, maksimum 40 olarak belirlenmiştir. Puanlar bu aralıkta yükseldikçe, sansasyon arama özelliğinin daha belirgin görülebileceği yorumu yapılmıştır. KSAÖ daha sonra Eachus (2004) ve Bonilla ve Bonilla (2008) tarafından da kullanılmıştır. Eachus (2004), ölçeğin turizm araştırmalarında geçerli ve güvenilir sonuçlar verebilme yeterliliğinde olduğunu açıklamış ve farklı kültürler üzerinde uygulanmasının yararlı olabileceğini önermiştir.

KSAÖ'nin Türk özel ilgi gezginleri üzerinde uygulanabilmesi için, ölçek, ilk olarak İngilizce'den Türkçe'ye yurtdışı deneyimi olan üç yabancı dil uzmanı tarafından bağımsız şekilde çevrilmiştir. Çeviri işlemleri tamamlanan ölçek, daha sonra iki yabancı dil okutmanı tarafından yeniden İngilizceye çevrilmiştir. Bağımsız çeviriler arasındaki küçük anlam ve yorum farklılıkları, bir Türk Dili okutmanı tarafından yeniden değerlendirmeye alınmış ve öneriler doğrultusunda ölçeğe son şekli verilmiştir. Ölçekte yalnızca 8 madde yer aldığı için ve ifadeler çok uzun cümleler halinde olmadığı için, bu süreç kısa bir süre içerisinde tamamlanabilmiştir. Son aşamada, Türkçe'ye çevirisi gerçekleştirilen ölçekle birlikte, beşi demografik özellikler ve beşi özel ilgi etkinliği katılım karar süreci ile ilgili olmak üzere toplam 10 soru hazırlanmıştır.

Hazırlanan anket formu uygulama aşamasına geçilmeden önce, turizm pazarlaması alanında çalışmaları bulunan iki öğretim üyesine incelenmiştir. Ayrıca, 12'si Kuşadası'nda su altı dalış sporu, 7'si Güzelçamlı Milli Parkı'nda trekking ve 15'i Fethiye Ölüdeniz-Babadağ'da yamaç paraşütü sporuna aktif olarak katılan toplam 34 özel ilgi gezgini ile yüz yüze görüşme yoluyla bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada ölçek maddelerinde ve anketin diğer sorularında anlaşılmasında güçlük çekilen ya da farklı anlamlara yol açan unsurlar olup olmadığı yönünde ölçeğin kapsam geçerliliği araştırılmıştır. Pilot çalışma sonucunda; orijinali "*I prefer friends who are excitingly unpredictable*" olan ve çeviri işlemleri sürecinde "*Ne yapacağı tahmin edilemeyen arkadaşlarla birlikte olmayı tercih ederim*" şeklinde çevirisi yapılan madde, anlaşılmasında güçlük çekildiği için "*Ne yapacağı tahmin edilemeyen, heyecan arayan arkadaşları tercih ederim*" şeklinde yeniden ifadeleştirilmiştir. Ayrıca, orijinali "*I would like to take off a trip with no pre-planned routes or timetables*" olan ifadenin "*Zaman planı olmayan ve önceden planlanmayan gezilere katılmayı isterim*" şeklinde çevrilen

anlatımı, getirilen öneriler doğrultusunda “*Güzergâhı ve zamanlaması önceden planlanmamış bir geziye çıkmak isterim*” şeklinde yeniden düzenlenmiştir. Bunun dışında, anket formunda yer verilen meslek grubu değişkeni için de önerilerde bulunulmuştur. Buna göre, anket formunun taslak halinde belirli meslek dalları (memur, öğrenci, emekli, esnaf, işçi) gözetilerek hazırlanan katılımcılara ait meslek seçenekleri, sektör ayrımı yapılarak ve daha kapsayıcı hale getirilerek yeniden düzenlenmiş ve seçenekler arasına “*diğer*” hanesi de eklenerek farklı meslek/sektörlerde bulunan katılımcıların işaretlemelerine olanak sağlanmıştır. Pilot çalışmada anket formunun diğer özellikleri ile ilgili farklı bir geri bildirim alınmadığı için uygulama aşamasına geçilebileceğine karar verilmiştir.

## 4.2. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana külesini Türk özel ilgi gezginleri oluşturmuştur. Ancak, Çakıcı ve Harman (2006) tarafından Türk kuş gözlemcileri üzerinde yürütülen bir araştırma dışında, ana kütle özelliklerini yansıtan kategorik bir veriye ya da listeye ulaşamamıştır. Bu nedenle, örneklem çerçevesini belirleyebilmek için olasılıksız örnekleme yöntemleri arasında bulunan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi, ana kütle içerisinde bilgi edinilmek istenen özelliğin temsil gücünün, araştırmacı tarafından belirlenmesi esasına dayanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Daha önce Türk özel ilgi gezginlerinin sansasyon arama özelliği hakkında herhangi bir bilgi bulunmadığı için;  $n = t^2 \cdot p \cdot q / d^2$  formülünden yararlanılarak, araştırma için gerekli olan minimum örnek büyüklüğü 323 olarak hesaplanmıştır ( $t=1.96$ ,  $p=0.30$ ,  $q=0.70$ ,  $d=0.05$ ).

Amaçlı örnekleme yönteminin bu çalışmada kullanılmasında, özel ilgi gezginlerinin iki temel niteliği göz önünde bulundurulmuştur. İlki, önceki çalışmalarda özel ilgi gezginlerinin çoğunlukla kulüp/dernek vb. sivil toplum örgütleri çatısı altında bu etkinliklere katılım gösterdikleri ile ilgili niteliklerdir (Sung, 2004; Gulette ve Lyons, 2006; Brotherton ve Himmetoğlu, 1997). Bu bakımdan örneklemin, Türk özel ilgi gezginlerinin üyesi oldukları sivil toplum örgütlerinden alınabileceğine karar verilmiştir. Amaçlı örnekleme yönteminin kullanılmasına temel oluşturan ikinci neden ise, sansasyon arama özelliğinin katılan özel ilgi türünün risk unsuruna göre karşılaştırmasını yapabilmek için, örneklemin, görece olarak risk içeren ve risk içermeyen özel ilgi türlerine katılan gezginlerden oluşturulması gerekliliğidir.

Örneklem çerçevesinin belirlenmesi aşamasından sonra, üçü görece olarak daha riskli ve üçü daha risksiz özelliğe sahip olduğu düşünülen toplam altı özel ilgi türü örnekleme dahil edilmiştir. Risk grubu kapsamına; dağcılık, su altı dalış sporu ve yamaç paraşütü, risksiz grup kapsamına ise; kuş gözlemciliği, trekking ve şarap turizmi alınmıştır. Bu aşamanın ardından, verilerin toplanacağı sivil toplum örgütlerinin belirlenmesi hazırlığına geçilmiştir. Bunun için, 15 Nisan 2006 tarihi itibarıyla “Google

Türkiye” arama motorundan yararlanılarak “kuş gözlemcileri dernekleri”, “dağcılık dernekleri”, “yamaç paraşütü dernekleri”, “trekking dernekleri”, “şarap severler” şeklinde anahtar sözcükler yardımıyla aramalar yapılmıştır (“dernek” ile birlikte “kulüp” sözcüğü de kullanılmıştır). Aramalar sonucunda İnternet üzerinde çok sayıda ilgili/ilgisiz veri olduğu görülmüştür. Bu verilerin ayıklanmasının oldukça zahmetli olacağı ve zaman alacağı düşünülerek, bu veriler arasında özellikle dernek/kulüp olanlara dikkat edilmiş ve sonuç olarak toplam 114 kulüp/dernek ismi tespit edilmiştir. Öte yandan, söz konusu kulüp/derneklerden bazılarının web sitelerinde üye sayıları hakkında bilgiye ulaşılabilirken, bazılarında bu bilginin hiç bulunmadığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla ana kütle çerçevesi hakkında net bir bilgiye ulaşılamamıştır. Bu nedenle, İnternet üzerinde yapılan aramalar sonucunda tespit edilebilen tüm kulüp/dernek yöneticileri ile elektronik posta yoluyla iletişime geçilmiştir. Yöneticilere, araştırmanın amacı ve önemi açıklanarak veri toplama sürecine katkı sağlayıp sağlayamayacakları sorusu yöneltilmiş ve bu aşama sonucunda 11 yöneticiden olumlu geri bildirim alınmıştır. Cevap alınamayan dernek/kulüplerden 23’ü ise elektronik posta adresleri hata mesajı verdiği için ulaşılamamıştır.

Olumlu yönde geri bildirim alınan yöneticilere, veri toplama süreci hakkında yeniden bilgi verilmiştir. Yöneticiler, araştırma hakkındaki bilgiyi, üyelerine, web sitelerinde ve kulüp/dernek toplantılarında duyuracaklarını bildirmişlerdir. Sekiz yönetici, anket formunun doğrudan araştırmacının elektronik postasına iletilmesi konusunda üyelerini bilgilendirdiğini, 3 yönetici ise posta yoluyla geri dönüş sağlayabileceklerini açıklamıştır. Alınan bu teyitten sonra, bir sayfadan oluşan anket formu, yöneticilerin elektronik posta adreslerine gönderilmiştir. 18 Haziran - 22 Ağustos 2006 tarihleri arasında sürdürülen veri toplama işlemi sonucunda, toplam 321 anket formunun geri dönüşü sağlanmıştır. Ancak 12 form eksik bilgi içermesinden dolayı değerlendirilmeye alınamamıştır. Sonuç olarak 309 değerlendirilebilir anket formu elde edilmiş ve bu sayının, hesaplanan minimum örnek büyüklüğüne (n=323) yakın olduğu düşünülerek veri toplama işlemi sonlandırılmıştır. Elde edilen anketlerin özel ilgi alanlarına ve risk özelliklerine göre dağılımı Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Örneklemde Yer Alan Özel İlgi Türlerinin Risk Niteliğine Göre Dağılımı

<b>Risk Niteliğine Göre Özel İlgi Etkinliği</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<i>Risk Grubu</i>	<b>152</b>	<b>49.1</b>
Yamaç paraşütü	49	
Dağcılık	67	
Su altı dalış sporları	36	
<i>Risk İçermeyen Grup</i>	<b>157</b>	<b>50.9</b>
Kuş gözlemcileri	88	
Trekking	36	
Şarap turizmi	33	
<b>Genel Toplam</b>	<b>309</b>	<b>100</b>

### 4.3. Ölçeğin Güvenilirliği ve Geçerliliği

Araştırmanın veri toplama aşaması sonrasında; ölçek maddelerinin ortalamaları, standart sapma değerleri ve ölçek güvenilirliğine ilişkin veriler, aynı ölçeği uygulayan Hoyle ve diğerleri (2002), Eachus (2004) ve Bonilla ve Bonilla (2008)'nin çalışmalarındaki veriler ile karşılaştırılmıştır (Tablo 2).

Tablo 2'deki veriler incelendiğinde, mevcut çalışma sonuçlarının önceki araştırmalarla (Hoyle ve diğerleri, 2002; Eachus, 2004; Bonilla ve Bonilla, 2008) genel olarak örtüştüğü görülmektedir. Bu durum, uyarlaması yapılan ölçeğin, Türk özel ilgi gezginlerinin sansasyon arama özelliğini büyük ölçüde ölçebilme yeterliliğinde olduğuna ilişkin bir kanı oluşturmuştur. Nitekim ölçeğin iç tutarlılığı açısından mevcut çalışmanın Cronbach Alfa değeri 0.74'tür ve bu değer, aynı ölçeği kullanan önceki araştırma sonuçlarına çok yakındır. Ayrıca ölçeğin güvenilirliğine ilişkin Cronbach Alfa iç tutarlılık değeri dışındaki yöntemlerden de yararlanılarak ölçek güvenilirliği yeniden incelenmiştir (Erkuş, 2008). İlk olarak ölçekteki tek ve çift sayı olan maddelerin ayrı puan ortalamaları esas alınarak elde edilen değer (0,68), Spearman-Brown düzeltmesi formülü ile hesaplanmış  $[SB= (2rtç) / (1+rtç)]$  ve ölçeğin güvenilirliği 0.85 olarak bulunmuştur. Ölçek güvenilirliği ayrıca Rulon yöntemi kullanılarak da analiz edilmiştir ( $R= 1 - [(S^2\text{fark}) / (S^2\text{toplam})]$ ). Bunun için, tek sayı olan maddelerin puanları ile çift sayı olan maddelerin puanları çıkartılarak elde edilen farklılık puanlarına ait varyans, toplam puan varyansına bölünmüş ve ortaya çıkan sonuç 1'den çıkartılmıştır. Rulon yöntemine göre elde edilen güvenilirlik ise 0.81 olarak hesaplanmıştır.

Öte yandan, ölçeğin faktöryel yapısı açısından mevcut çalışmaya ait ortalama ve standart sapma değerlerinin, aynı ölçeği kullanan önceki çalışmalardan bazı farklılıkları olduğu dikkati çekmiştir. Buna göre, ortalama ve standart sapmalar bakımından; özellikle korku ve macera arama ve kısıtlanmama faktörlerinin Eachus (2004)'un, deneyim arama ve kısıtlanmama faktörlerinin ise Bonilla ve Bonilla (2008)'nin sonuçlarına tümüyle benzemediği, ancak Hoyle ve diğerleri (2002)'nin sonuçları açısından benzerlik taşıdığı görülmüştür. Bu anlamda, söz konusu farklılıkları dikkate alarak yapı geçerliliği için yapılan keşifsel faktör analizi sonuçlarına göre, uyarlaması yapılan ölçeğin, orijinal ölçeğin faktöryel yapısından kısmen farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu farklılığın temelinde ise, orijinal batı kültürleri üzerinde uygulanan benzer araştırmalardaki katılımcılardan, bu araştırma kapsamındaki katılımcıların farklı kültürlere ait olmalarının rolü olabileceği düşünülmüştür. Lepp ve Gibson (2008) da sansasyon arama davranışının ölçüm sonuçlarının kültürlere göre değişebildiğini ifade etmiştir.

**Tablo 2:** Ölçek Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Önceki Araştırmalarla Karşılaştırılması

Faktörler ve Maddeler	Mevcut çalışma <sup>1</sup>	Hoyle ve diğerleri <sup>2</sup> (2002)	Eachus <sup>3</sup> (2004)	Bonilla ve Bonilla <sup>4</sup> (2008)
<i>Deneyim Arama (DA)</i>				
Farklı yerleri keşfetmekten hoşlanırım	3.86 (0.88)	3.98 (0.97)	4.07 (0.97)	4.75 (0.99)
Güzergâhı ve zamanlaması önceden planlanmamış bir geziye çıkmak isterim	4.07 (0.87)	3.94 (1.19)	3.47 (1.29)	4.62 (1.44)
<b>Toplam Alt Ölçek</b>	<b>7.93</b> <b>(1.75)</b>	<b>7.92</b> (n/a)	<b>7.54</b> <b>(1.78)</b>	<b>9.37</b> <b>(1.03)</b>
<i>Can Sıkıntısına Duyarlılık (CSD)</i>				
Evde uzun süre zaman harcadığımda kendimi rahatsız hissedirim	3.89 (0.82)	4.18 (1.00)	3.33 (1.25)	3.67 (1.87)
Ne yapacağı tahmin edilemeyen, heyecan arayan arkadaşları tercih ederim	3.08 (1.05)	3.59 (0.99)	3.14 (1.03)	3.39 (1.98)
<b>Toplam Alt Ölçek</b>	<b>6.97</b> <b>(1.87)</b>	<b>7.77</b> (n/a)	<b>6.57</b> <b>(1.73)</b>	<b>7.06</b> <b>(1.73)</b>
<i>Korku ve Macera Arama (KMA)</i>				
Korkutucu şeyler yapmaktan hoşlanırım	3.13 (1.07)	3.47 (1.16)	2.63 (1.21)	3.87 (0.99)
Bungejumping yapmayı denemek isterim	4.00 (0.81)	3.71 (1.45)	2.57 (1.55)	3.92 (1.41)
<b>Toplam Alt Ölçek</b>	<b>7.13</b> <b>(1.88)</b>	<b>7.18</b> (n/a)	<b>5.20</b> <b>(2.50)</b>	<b>7.79</b> <b>(1.03)</b>
<i>Kısıtlanmama (K)</i>				
Çılgın partileri severim	3.87 (0.60)	3.83 (1.15)	2.38 (1.31)	3.37 (1.87)
Yasalara aykırı olsa bile, yeni ve heyecan verici deneyimler yaşamayı severim	3.67 (0.71)	3.17 (1.30)	2.50 (1.26)	2.81 (1.98)
<b>Toplam Alt Ölçek</b>	<b>7.54</b> <b>(1.31)</b>	<b>7.00</b> (n/a)	<b>4.88</b> <b>(2.17)</b>	<b>6.18</b> <b>(1.73)</b>
<b>Toplam Ölçek</b>	<b>3.69</b> <b>(0.51)</b>	<b>3.74</b> <b>(0.71)</b>	<b>3.01</b> <b>(0.59)</b>	<b>3.80</b> <b>(0.68)</b>

<sup>1</sup> Mevcut çalışma (n=309, Cronbach Alfa=0.74)<sup>2</sup> Hoyle ve diğerleri (2002) (n=1263, Cronbach Alfa=0.76)<sup>3</sup> Eachus (2004) (n=111, Cronbach Alfa=0.71)<sup>4</sup> Bonilla ve Bonilla (2008) (n=393, Cronbach Alfa=0.75)

Yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda, orijinal ölçekte bulunan maddeler 4 faktör altında toplanmış iken, bu araştırma için uyarlaması yapılan ölçekteki faktör sayısı

3'e inmiş ve ölçek maddeleri en çok birinci faktör altında toplanmışlardır. Buna göre, birinci faktör altında; 1., 3., 4. ve 5. madde, ikinci faktör altında; 2. ve 7. madde ve üçüncü faktör altında; 6. ve 8. madde toplanmıştır. Bu maddelerin içerikleri incelendiğinde, birinci faktör altında toplanan maddelerin daha çok yenilik ve keşif unsurlarını, ikinci faktördeki maddelerin heyecan duygusunu ve üçüncü faktördeki maddelerin farklı türden deneyimlere yönelik anlamlar taşıdığı anlaşılmıştır. Bu nedenle, orijinal tanımlamaya sadık kalınarak, birinci faktör "yenilik arama", ikinci faktör "heyecan arama" ve üçüncü faktör "farklı deneyimler arama" şeklinde isimlendirilmiştir (Tablo 3).

**Tablo 3:** Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükleri	Öz-değer	Açıklanan Varyans
<i>Yenilik Arama (YA)</i>				2.84	35.59
Farklı yerleri keşfetmekten hoşlanırım	3.86	0.88	0.721		
Evde uzun süre zaman harcadığımda kendimi rahatsız hissederim	3.89	0.82	0.723		
Ne yapacağı tahmin edilemeyen, heyecan arayan arkadaşları tercih ederim	3.08	1.05	0.738		
Korkutucu şeyler yapmaktan hoşlanırım	3.13	1.07	0.528		
<i>Heyecan Arama (HA)</i>				1.18	13.96
Güzergâhı ve zamanlaması önceden planlanmamış bir geziye çıkmak isterim	4.07	0.87	0.858		
Çılgın partileri severim	3.87	0.60	0.810		
<i>Farklı Deneyimler Arama (FDA)</i>				1.07	12.71
Bungejumping yapmayı denemek isterim	4.00	0.81	0.797		
Yasalara aykırı olsa bile, yeni ve heyecan verici deneyimler yaşamayı severim	3.67	0.71	0.723		

Açıklanan toplam varyans: %62.28, KMO=0.729, Ki-kare=477,017, Bartlett's test, p<.000. Cronbach Alfa=0.74 (n=309). 1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum

Ölçek maddelerinin ayırt edilme özelliklerini yorumlayabilmek için, her bir maddeye verilen tepkiler ile toplam puan arasındaki korelasyonlar incelenmiştir. Buna göre, 0.35'in üzerinde, pozitif ve 1'e yakın olması ideal olarak kabul edilen korelasyonların (Erkuş, 2008) bu kriterleri taşıdıkları saptanmıştır (en düşük=0.51, en yüksek=0.68). Dolayısıyla ölçülmek istenilen sansasyon arama özelliğinin, ölçek maddelerinin de

aynı şekilde ölçebildiği anlaşılabilir olarak ölçeğin tek boyutluluk özelliğinin büyük ölçüde karşılanabildiği anlaşılmıştır. Maddeler ve faktörler arasındaki korelasyon düzeyleri de incelenmiş ve faktörler arasındaki korelasyon oranlarının düşük (en düşük=0.28, en yüksek=0.38) olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, faktörlerin bağımsız yapılarının olduğunu, başka bir ifade ile boyut olarak birbirlerinden ayrılabilirdiklerini göstermiştir. Bunların dışında, üç faktörün ayrı ayrı toplam puan ile olan korelasyonlarının ( $p<0.01$ ) (Yenilik Arama faktörü=0.89, Heyecan Arama faktörü=0.64, Farklı Deneyimler Arama faktörü=0.65) ve maddelerin ait oldukları faktörler içindeki korelasyonlarının ( $p<0.05$ ) da anlamlı oldukları tespit edilmiştir. Böylelikle, faktörlerin bağımsız olarak ölçek puanı ile ilişkili oldukları ve maddelerin ait oldukları faktörler altında uyumlu şekilde toplandıkları görülmüştür.

Yapı geçerliliği kriterlerinden olan uygun ölçütlerle ilişki durumu (Erkuş, 2008); cinsiyet, yaş ve risk özelliği değişkenleri ile KSAÖ puanları arasındaki ilişki temel alınarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar aynı ölçeği kullanan önceki araştırmalar ile karşılaştırılmıştır. Buna göre, yaş değişkeni için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir ( $t:3,078$ ,  $p<0.05$ ). Bu bulgu, aynı ölçeği kullanan Eachus (2004)'un, yaşın artması ile sansasyon arama puanının azaldığı yönündeki tespiti ile örtüşmüştür. Cinsiyet açısından ise, sansasyon arama puanı ile anlamlı bir farklılaşma olmadığı görülmüştür. Bu bulgu yine Eachus (2004)'un bulgusu ile tutarlılık göstermiştir. Ayrıca, bağımsız örneklem t-testi sonucunda, sansasyon arayışında özel ilgi türünün risk niteliğinin anlamlı olarak farklılaştığı saptanmıştır ( $t:21,103$ ,  $p<0.05$ ). Bu sonuç, önceki araştırmalar tarafından da desteklenmektedir (Pizam ve diğerleri, 2002; Plog, 2002; Lepp ve Gibson, 2008; Bonilla ve Bonilla, 2008). Dolayısıyla ölçeğin uygun ölçütlerle olan ilişkisinin var olduğu anlaşılmıştır.

Yapı geçerliliğinin bir başka kriteri olan, ölçeğin ölçüt gruplar ile olan farklılığı da (Erkuş, 2008) incelenmiştir. Bunun için KSAÖ, özel ilgi gezgini olmayan - turizm faaliyetlerine kitle turizmi amaçlarıyla katılan - bir grup üzerinde yeniden uygulanmıştır ( $n=32$ ). Sonuç olarak, iki grup ortalamaları arasında bir fark olduğu görülmüştür ( $\text{Ortalama}_1= 1.9 < \text{Ortalama}_2= 3.69$ ). Ayrıca, minimum 8 ve maksimum 40 puan alınabilen KSAÖ'de, minimum (17) ve maksimum (39) şeklinde geniş bir puan aralığının olması (Aralık=22), ölçekte, belirli bir düzeyde tepki aralığının bulunduğunu ve bunun, değişkenlik üzerinde olumlu bir etki yarattığını göstermiştir (Varyans: 16,904).

Sonuç olarak, güvenilirlik ve geçerlilik ile ilgili yapılan analizler, uyarlaması yapılan KSAÖ'nün tek boyutlu olma özelliğine yaklaştığını ve genel olarak araştırmanın temel amacına hizmet etme özelliğini taşıdığını kanıtlamıştır. Diğer yandan, pilot çalışma sonucunda ölçek maddelerinin kapsam geçerliliklerinin yeterliliği sağlanmış olsa da, yapı geçerliliği açısından, ölçeğin farklı bir faktör yapısının bulunduğu belirlenmiştir. Ancak bu özelliğin kültürel farklılıktan kaynaklanabileceği



düşünülmüştür. Bu nedenle, analizlerin orijinal ölçek faktörleri yerine, ortaya çıkan üç faktörlü yapı üzerinden yapılmasının daha yararlı olabileceğine karar verilmiştir. Böylelikle kültürel farklılığa duyarlı bir yapısının olduğu belirlenen KSAÖ'nün Türk özel ilgi gezginleri üzerinde uygulanması sonucunda, konuyla ilgili gelecek araştırmalara yöntem açısından ışık tutulabileceği öngörülmüştür.

#### 4.4.Araştırmanın Değişkenleri ve Analiz Yöntemleri

Araştırmanın bağımlı değişkeni, Türk özel ilgi gezginlerinin sansasyon arama özelliğidir. Bağımlı değişken, orijinali Hoyle ve diğerleri (2002) tarafından geliştirilen ve bu çalışmada Türk özel ilgi gezginleri için uyarlanan Kısa Sansasyon Arama Ölçeği (KSAÖ) kullanılarak ölçülmüştür. Buna göre, 8 maddenin yer aldığı ölçekten alınabilecek maksimum puan 40, minimum puan 8 olup, dağılım aralığı 32 ve ortanca değeri 24'tür (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Dolayısıyla, toplam ölçek puanı açısından ortanca değerden daha fazla puan alınmış olması, katılımcının sansasyon arama özelliği sergilediğine işaret etmiştir (Puan > 24= Sansasyon arama özelliği). Puan aralıkları ise sırasıyla şu şekilde tanımlanmıştır: 25-28: düşük, 29-32: orta, 33-36: yüksek ve 37-40: çok yüksek sansasyon arama özelliği. Araştırmanın bağımsız değişkenleri ise; özel ilgi etkinliğinin risk taşıma özelliği (risk grubu - risksiz grup), demografik (yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, eğitim düzeyi) ve özel ilgi etkinliğine katılım karar sürecine ilişkin değişkenlerdir (gezi düzenleme biçimi, bilgi kaynakları, seyahat etme şekli, seyahat etme sıklığı, kulüp/dernek üyeliği).

KSAÖ'nden elde edilen verilerin normal dağılım varsayımlarını karşılayıp karşılamadığını belirlemek için; ortalama, ortanca, mod değerleri ve çarpıklık, basıklık katsayıları incelenmiştir. Ayrıca dağılımın normalliğini kontrol eden Kolmogorov-Smirnov analizi kullanılmıştır. KSAÖ'nin betimsel istatistik sonuçları incelendiğinde; ortalama (29,54), ortanca (30) ve mod (28) değerlerinin birbirlerine çok yakın oldukları, çarpıklık (-0,19) ve basıklık (-0,25) katsayılarının 0 - 1 arasında değerler aldığı ve Kolmogorov-Smirnov analiz sonucunun anlamlı olmadığı ( $Z=1,140$ ,  $p>0.05$ ) görülmüştür. Normal dağılım varsayımlarının genel olarak karşılandığının görülmesi üzerine; ikinci, üçüncü ve dördüncü araştırma soruları için bağımlı değişken (sansasyon arama özelliği puanları) ile bağımsız değişkenler arasındaki farklılaşmaların analizinde, parametrik testlerden olan iki grup için "Bağımsız Örneklem t-testi" ve üç ve daha fazla grup için "Bağımsız Örneklem-Tek Faktörlü Varyans" analizleri kullanılmıştır. Bu analizlerde varyansların eşit olup olmadığı ise Levene testi ile kontrol edilmiştir (Erkuş, 2008). Katılımcıların demografik özellikleri ile tatil karar verme süreçlerine ilişkin değerlendirmeler için frekans dağılımları kullanılmıştır.

## 5. BULGULAR ve TARTIŞMA

### 5.1. Demografik Özellikler

Araştırma katılımcılarına ait demografik bilgiler Tablo 4'te gösterilmiştir. Buna göre, katılımcılar ağırlıklı olarak genç ve orta yaş grubunda (f:237, %76,7) bulunan erkeklerden (f:235, %76,1) oluşmaktadır. Ayrıca, büyük bir çoğunluğu eğitim düzeyi bakımından üniversite mezunu (f:223, %72,2), medeni durum açısından bekârdırlar (f:221, %71,5). Meslek dağılımlarında ise belirgin bir alana ilişkin yoğunlaşma söz konusu değildir. Belirlenen demografik nitelikler, önceki araştırmalarda ortaya çıkan bulgular ile benzerlik göstermiştir. Sözelimi, doğa turizmi etkinliklerine katılan özel ilgi gezginlerinin daha çok erkek, orta yaş, yüksek eğitilmiş ve mesleki açıdan yöneticilerden oluştuğu saptanmıştır (Sung, 2004). Türkiye'deki aktif kuş gözlemcilerinin büyük çoğunluğu genç ve bekâr erkeklerden oluşmakta, en az lisans düzeyinde eğitime sahip ve yüksek gelir grubu içinde yer almaktadırlar (Çakıcı ve Harman, 2006). Yaş dağılımları ise özel ilgi türüne göre değişebilmektedir (Brotherton ve Himmetoğlu, 1997).

### 5.2. Özel İlgi Etkinlerine Katılım Tercihlerine İlişkin Bulgular

Özel ilgi etkinliklerine katılım tercihleri ile ilgili bulgular Tablo 4'te verilmiştir. Elde edilen bulgulardan, özel ilgi etkinliklerine olan katılımların paket tur satın almak yerine, daha çok kişisel bir düzenleme ile gerçekleştirildiği görülmektedir (f:259, %83,8). Bu özellik, gezi karar verme sürecinde çoğunlukla seyahat acentası dışındaki bilgi toplama kaynaklarından yararlanıldığına işaret eden bulgu ile de tutarlılık göstermektedir. Nitekim tur operatörleri/seyahat acentaları en az yararlanılan bilgi kaynaklarıdır (f:31, %5,8). Pizam ve diğerleri de (2002), sansasyon arama ve risk alma eğilimi daha fazla olan özel ilgi katılımcılarının, destinasyon seçimi ve tatil kararı alma sürecinde seyahat acentalarına kıyasla İnternette daha fazla yararlandıklarını tespit etmişlerdir. Seyahat etme şekli açısından bir değerlendirme yapıldığında, genellikle özel ilgi etkinliklerine grup olarak katılım gösterildiği anlaşılmaktadır (f:272, %67,4). Özel ilgi etkinliklerine yıl içindeki katılım sıklıkları büyük bir çoğunlukla birden daha fazladır (f:288, %93,2). Ayrıca, büyük bir bölümü özel ilgi alanları ile ilgili bir sivil toplum örgütüne de (kulüp/dernek) üyedirler (f:285, %92,2). Dolayısıyla katılımcıların, katıldıkları özel ilgi etkinliklerini kolektif bir faaliyet olarak değerlendirdiklerinden söz etmek mümkündür.

Katılım davranışları ile ilgili elde edilen bulgular, genel olarak önceki araştırmalar tarafından da desteklenmektedir. Sözelimi, özel ilgi gezginlerinin çeşitli sivil toplum örgütlerine olan üyelikleri, bu etkinliklere aktif olarak katılım gösterdiklerinin işareti olarak kabul edilmektedir (Sung, 2004). Ayrıca, sansasyon arama davranışının, bireyin kendini gerçekleştirme ve bir gruba ait olma eğilimi ile de yakın ilişkisi olduğu ileri sürülmektedir (Gulette ve Lyons, 2006). Bu anlamda özel ilgi gezginlerinin de

benzer bir güdülenme ile bu tür etkinliklere katıldıkları açıklanmaktadır (Brotherton ve Himmetoğlu, 1997).

**Tablo 4:** Özel İlgi Etkinliklerine Katılım Tercihleri

Ölçütler	Alt ölçütler	f	%
Gezi Düzenlenme Şekli	Paket tur	18	5,8
	Kısmi paket tur	32	10,4
	Kişisel düzenleme	259	83,8
	Toplam	309	100
Bilgi Toplama Kaynakları *	Seyahat acentası	31	5,8
	Arkadaş ve yakınlar	184	34,6
	İnternet	204	38,4
	Dergiler	112	21
	Toplam	531	100
Seyahat Etme Şekli *	Yalnız	23	5,7
	Grup	272	67,4
	Aile	20	4,9
	Aile ve akraba	88	21,8
	Toplam	403	100
Yıl içindeki Seyahat Sıklığı	Bir kez	21	6,8
	Birden fazla	288	93,2
	Toplam	309	100
Özel İlgi Kulübü/Derneğine Üyelik	Üye	285	92,2
	Üye değil	24	7,8
	Toplam	309	100

\* Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplamlar, örneklem sayısına eşit değildir.

### 5.3. Katılımcıların Sansasyon Arama Özelliklerine İlişkin Bulgular

Birinci araştırma sorusu, katılımcıların sansasyon arama özellikleri ile ilgilidir. Tablo 5'te Kısa Sansasyon Arama Ölçeği'nin puan dağılımları ve bu ölçekteki üç faktöre ait ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (f:276, %83,2) ve yaklaşık olarak %60'ının orta düzeyin üzerinde sansasyon arama özelliği sergilediği anlaşılmıştır (f:187). Faktöryel dağılım açısından değerlendirildiğinde, heyecan arama faktörü ortalamasının diğer faktörlere kıyasla daha yüksek olduğu (Ort.=3.94, s.s.=0.64), en düşük ortalama puan alan faktörün ise yenilik arama olduğu görülmektedir (Ort.=3.49, s.s.=0.68). Elde edilen bulgular Franques ve diğerleri (2003)'nin araştırma bulguları ile örtüşmektedir. Nitekim araştırmacılar yamaç paraşütçülerinin yalnızca korku ve macera peşinde olmayıp, daha fazla deneyim elde etme beklentisini de taşıdıklarını tespit etmişlerdir. Dolayısıyla benzer bir şekilde, bu araştırmadaki katılımcıların da farklı deneyimler elde etmeyi, heyecan yaşatan bir arayış ile birlikte düşünerek

gerçekleştirmek istediklerinden söz etmek mümkündür. Öte yandan, bu bulgunun genel olarak önceki araştırmalardan farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu anlamda D'Zurilla ve diğerleri (2003), yüksek sansasyon arama ortalaması olan denekler arasında korku ve macera arayışının, risk içeren spor etkinliklerine katılımlarda öne çıktığını saptarlarken, benzer bir şekilde, Wahlers ve Etzel (1985) ve Lepp ve Gibson (2008), yüksek sansasyon arayışı içinde olanların organize kitle turistlerine kıyasla keşifsel ve macera türü etkinliklere daha fazla yöneldiklerini ortaya çıkarmışlardır. Cronin (1991) ve Goma i Freixanet (1991) de dağcılar üzerinde yaptıkları çalışmalarda, deneyimli dağcılarının korku ve macera arama özelliklerinin daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir.

**Tablo 5:** Puan Dağılımları ve Faktörlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Puan Aralığı *	f	%	Faktörler	Ortalama **	Standart Sapma
1 - 8	-	-	Yenilik Arama	3.49	0.68
9 -16	-	-	Heyecan Arama	3.94	0.64
17 - 24	33	10.6	Farklı Deneyimler Arama	3.84	0.62
25 - 28	89	28.8	<b>Genel Ortalama</b>	<b>3.69</b>	<b>0.51</b>
29 - 32	105	33.9			
33 - 36	69	22.3			
37 - 40	13	4.2			
<b>Toplam</b>	<b>309</b>	<b>100</b>			

\* Puan > 24= Sansasyon arama özelliği. Puan aralıkları: düşük= 25-28, orta= 29-32, yüksek= 33-36 ve çok yüksek= 37-40. Puan ortalaması: 29.54, standart sapma: 4.11, Ortanca: 30, Mod: 28, Minimum: 17, Maksimum: 39, Aralık: 22.

\*\* 1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum

#### 5.4. Demografik Değişkenler ve Özel İlgi Etkinliklerine Katılım Davranışlarının Sansasyon Arama Özelliği İle Farklılaşmalarına İlişkin Bulgular

İkinci ve üçüncü araştırma soruları, katılımcıların KSAÖ puanlarının demografik özelliklerden ve özel ilgi etkinliklerine katılım tercihlerinden farklılaşıp farklılaşmadığı ile ilgilidir. Yaş için yapılan t-testi sonucunda anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $t=3,236$ ,  $p<0.05$ ). Buna göre, 19-34 yaş aralığında olanların ortalamaları (Ort.=3.74, ss.=0.52), yaşları daha büyük olan (35-54) katılımcıların ortalamalarından (Ort.=3.52, s.s.=0.43) daha yüksektir. Bu bulgu, genel olarak önceki araştırmaların bulguları ile örtüşmektedir. Eachus (2004), yaşın artması ile sansasyon arama davranışının azalabildiğini ( $r=-0.34$ ,  $p<0.01$ ), Gibson (1996), yaş ile paralel şekilde, sosyal sorumlulukların artmasının sansasyon arama eğilimini azaltabildiğini ve Zuckerman (1994), daha genç yaştaki deneklerin daha fazla risk içeren davranışlarda bulduklarını açıklamışlardır. Diğer yandan, cinsiyet, meslek ve

eğitim düzeyi değişkenleri ve gezi düzenleme biçimlerine göre sansasyon arama puanları arasında anlamlı bir farklılaşmanın bulunmadığı, ancak seyahat sıklığı ile sansasyon arama puanları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ( $F=16.689$ ,  $p<0.01$ ). Bu anlamda, yıl içinde daha fazla özel ilgi etkinliğine katılanların (Ort.=3.72) daha fazla sansasyon arama özelliği sergilediklerinden söz etmek mümkündür. Ancak, literatürde, cinsiyet açısından sansasyon arama özelliğinin farklılaştığını belirleyen araştırmalar olduğu gibi (Roberti ve diğerleri, 2004; McDaniel ve Zuckerman, 2003; Aluja ve Torrubia, 2004; Gulette ve Lyons, 2006; Bonilla ve Bonilla, 2008), KSAÖ kullanılarak bu yönde bir farklılaşma bulunmadığını tespit eden araştırmalar da yer almaktadır (Hoyle ve diğerleri, 2002; Eachus, 2004).

### 5.5. Özel İlgi Etkinliğinin Risk İçerme Niteliğinin Sansasyon Arama Özelliği İle Farklılaşmasına İlişkin Bulgular

Dördüncü araştırma sorusu, özel ilgi etkinliğinin risk içerme niteliği ile sansasyon arama özelliği arasında farklılaşma olup olmadığına ilişkindir. Analiz sonuçları risk niteliği açısından anlamlı bir farklılaşma bulunduğunu göstermiştir ( $t=21,103$ ,  $p<0.05$ ). Buna göre görece olarak daha fazla risk içeren özel ilgi etkinliklerine katılanların sansasyon arama ortalamaları (Ort.=4.09) diğer gruptan daha yüksektir (Ort.=3.30) ve bu bulgu önceki araştırmalarla örtüşmektedir. Nitekim, sansasyon arama puanı yüksek olan katılımcıların risk içeren etkinliklere daha fazla yöneldikleri (Robinson, 1992; Rowland ve diğerleri, 1986, Plog, 2002, Pizam ve diğerleri, 2002, Lepp ve Gibson, 2008) görülmüş ve özel ilgi türleri açısından da anlamlı farklılaşmalar olduğu belirlenmiştir (Diehm ve Armatas, 2004). Ayrıca risk grubundaki özel ilgi etkinliklerine katılanların heyecan (Ort.=4.23) ve farklı deneyimler arama (Ort.=4.17) ortalamalarının daha yüksek olduğu ve risksiz etkinliklere katılanların (Ort.=3.02) yenilik arayışına daha fazla yöneldikleri de anlaşılmıştır (Tablo 6). Bu anlamda yenilik duygusunu daha fazla yaşamak isteyenlerin risk özelliğini çok fazla önemsemedikleri, heyecan duygusu ve farklı deneyimler yaşamak isteyenlerin ise, riskli özel ilgi etkinliklerine katılarak bu yöndeki beklentilerini gerçekleştirilmeye çalıştıklarından söz etmek mümkündür.

**Tablo 6:** Risk Niteliğine Göre Ortalama, Standart sapma ve t-testi Sonuçları (n=309)

Faktörler	Gruplar	N	Ortalama	Standart sapma	t-değeri
Yenilik Arama	Riskli	152	3.98	0.45	17,396 *
	Risksiz	157	3.02	0.51	
Heyecan Arama	Riskli	152	4.23	0.55	8,722 *
	Risksiz	157	3.69	0.66	
Farklı Deneyimler Arama	Riskli	152	4.17	0.47	10,831 *
	Risksiz	157	3.51	0.58	

\* $p<0.05$

## 6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada, kişiliği oluşturan özelliklerden birisi olarak kabul edilen sansasyon arama özelliği kavramsal açıdan incelenmiş, bu özelliğin Türk özel ilgi gezginleri tarafından ne düzeyde sergilendiği belirlenmeye çalışılmış ve Kısa Sansasyon Arama Ölçeği'nin örneklem grubu üzerinde uygulanması sonucunda kültürel farklılıktan etkilenip etkilenmediği değerlendirilmiştir.

Araştırma sonucunda, kişiliği oluşturan diğer özellikler ayrı tutulduğunda, sansasyon arama özelliğinin Türk özel ilgi gezginlerinin bu etkinliklere katılımlarında önemli bir yeri olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların heyecan arayışını daha fazla yaşadıkları ve risk unsurunu önemsedikleri saptanmıştır. Bu sonuçlar sansasyon arayışına yönelenlerin risk içeren etkinliklere daha fazla eğilim gösterdiklerini ve daha genç yaştakilerin bu etkinliklere daha fazla katıldıklarını açıklayan önceki araştırmalarla karşılaştırıldığında, söz konusu özelliklerin kültürel farklılıktan etkilenmediği görülmüştür. Ayrıca yapılan güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonucunda, veri toplama aracı olarak kullanılan KSAÖ'nün, ölçülmek istenilen özellik olan sansasyon arama yapısını ölçebilme yeterliliğinde olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada yanıt bulunmaya çalışılan diğer sorular açısından genel bir değerlendirme yapıldığında, Türk özel ilgi gezginlerinin tipik özel ilgi gezgini özellikleri ile büyük ölçüde örtüşen bir yapıda oldukları belirlenmiştir. Diğer yandan önceki araştırmalardan farklı olarak bu araştırmada, özel ilgi etkinliklerine katılım sıklığı ile sansasyon arama davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Başka bir ifade ile, katılımcılar, sansasyon arayışlarını, üzerinde en çok yoğunlaştıkları özel ilgi etkinliğine daha fazla katılarak gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Yaş değişkeni dışındaki değişkenler açısından ise sansasyon arama davranışlarında anlamlı farklılaşmalar ortaya çıkmamıştır. Ayrıca cinsiyet değişkeni KSAÖ'yü kullanan diğer araştırmalarda olduğu gibi (Eachus, 2004; Hoyle ve diğerleri, 2002) sansasyon arama özelliği bakımından bu araştırmada da farklılaşma göstermemiştir.

Araştırma sonuçlarından hareket ederek, işletmeciler ve destinasyon yöneticileri için aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Özel ilgi turizmi alanında hizmet sunan işletmeciler, sansasyon arama özelliği taşıyan tüketicilerin, macera ve risk unsurlarını daha olumlu yönde algıladıklarını göz önünde bulundurarak (Pomfret, 2006), bu pazar bölümüne yönelik özel tatil paketleri geliştirmeleri, özendirme çalışmalarına ağırlık vermeleri ve mevcut özel ilgilerinin dışında onlara yeni beceriler kazandıracak olanaklar sunmaları yararlı olacaktır.

- İşletmecilerin düşük ve yüksek sansasyon arama özelliğinde oluşlarına göre pazar bölümlendirmesi yapmaları ve bu farklılıkların detayına ilişkin özel tutundurma çalışmaları yürütmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla, Lepp ve Gibson (2008) tarafından da ifade edildiği üzere, düşük sansasyon arayıcılarına yönelik güvenlik ve aşinalık, yüksek sansasyon arayıcılarına yönelik ise heyecan, yenilik, farklı deneyim, macera, kültürel farklılık ve risk gibi temalar içeren iletişim mesajları yöneltilmesi gerektiği düşünülmelidir.
- Düşük sansasyon arama eğilimi olanların daha yapılandırılmış ve daha kontrol edilebilir özellikteki turizm ürünlerine yönelik ilgileri dikkate alınmalı ve tutundurma mesajlarında bu unsurlara daha fazla dikkat çekilmelidir. Bu anlamda sansasyon arayıcılarının bu yöndeki beklentilerine, yaygın bir bilgi toplama aracı haline gelen Internet yoluyla yanıt verilmesi yararlı olacaktır. Nitekim, genel olarak özel ilgi gezginleri, özel ilgileri hakkında teknik bilgi içeren kaynaklardan (Sorensen, 1993), yüksek sansasyon arama özelliği taşıyanlar ise, daha kapsamlı ve görsel öğeler içeren web sayfalarından daha fazla yararlanmaktadırlar (Martin ve diğerleri, 2005; Pomfret, 2006).
- Genel anlamda özel ilgi turizmi açısından ele alındığında, destinasyon yönetimleri, kitle turizminin ortaya çıkarttığı olumsuzlukları en aza indirmek ve daha sürdürülebilir bir turizm anlayışı oluşturabilmek için özel ilgi pazarının önemi üzerinde daha fazla yoğunlaşmalıdırlar. Çünkü bu pazarı önemli kılan özelliklerden birisi, yüksek turizm sezonu dışında da seyahat etme eğiliminin varlığıdır (Sorensen, 1993). Dolayısıyla özel ilgi gezginlerinin demografik ve kişilik özelliklerine yönelik pazar araştırmalarının sürekli olarak yapılması ve özel ilgi türlerinin her biri için farklı pazarlama karmaları geliştirilmesi, bu tüketicilerin beklenti ve gereksinimlerinin doyurucu şekilde karşılanması bakımından önem arz etmektedir.
- Paket tur tüketicilerine kıyasla fiyata yönelik duyarlılıklarının daha az olması (Sorensen, 1993) ve kısıtlı bir süre içinde en fazla tatmini sağlayacak deneyimler için ödeme yapmaya hazır olma (Hall ve Weiler, 1992: 5) özellikleri dikkate alındığında, işletmecilerin özel ilgi pazarı için daha uzun süreli konaklama yapılmasını ve tekrarlı ziyaretlere daha fazla yönelinmesini sağlayacak özendirmeler yapmaları gerektiği de açıktır.
- Son olarak, destinasyon yönetimleri, özel ilgi türlerinin özel niteliklerini göz önünde bulundurarak gerekli olan alt ve üst yapı donanımlarını tesis etmelidirler. Nitekim özel ilgi gezginleri konaklama işletmelerinin konforundan çok, bizzat özel ilgi etkinliğinin gerçekleştirileceği alandaki düzenlemelerin, gereksinimlerini ne düzeyde karşıladığını daha fazla önemsemektedirler (Brotherton ve Himmetoğlu, 1997). Ulaşım alt yapısı ve yönlendirme araçlarının yeniden düzenlenmesi, daha ayrıntılı ve teknik

bilgilerin açıklandığı dokümanların hazırlanması bu tür çalışmalar arasında ele alınabilir.

Araştırmanın sınırlılıkları arasında, olasılıksız örnekleme yönteminin kullanılması, dar bir örnek hacmi üzerinde çalışılması ve verilerin altı farklı özel ilgi etkinliği arasından toplanmış olmasıdır. Bu sınırlılıkların en önemli nedeni ise, ana kütle ve örneklem çerçevesi oluşturmak için gereken sağlıklı bir veri tabanına ulaşamamasıdır. Dolayısıyla Türkiye’de, çerçevesi belirlenebilen veri tabanlarına ulaşmak mümkün olabilir ise, gelecek araştırmalarda daha geniş örnek hacimleri üzerinde çalışılması ve olasılıklı örnekleme dayanan yöntemler kullanılması yararlı olacaktır. Ayrıca, gelecek araştırmalarda, inceleme konusu yapılan altı özel ilgi türü ve bunların dışındaki çok farklı özel ilgi türü katılımcıları üzerinde araştırmalar yürütülmesi, bu araştırmadan elde edilen sonuçları yanlışlayarak, gerçeği bulma amacına önemli bir katkı sağlayabilecektir. Diğer yandan, kültürel farklılıklardan kaynaklanan problemleri azaltmak üzere, yalnızca Türk özel ilgi gezginlerine yönelik bir sansasyon arama ölçeğinin geliştirilmesi ve sansasyon arama özelliğinin, kişiliğin yalnızca bir boyutunu açıklama özelliğini dikkate alarak kişiliği oluşturan diğer boyutların da araştırma konusu yapılması önerilmektedir. Böylelikle özel ilgi gezginleri hakkında daha ayrıntılı bilgiler edinerek bu hedef pazara yönelik daha etkili pazarlama çalışmaları yapmak mümkün olabilecektir.

## KAYNAKÇA

ALUJA, A. and TORRUBIA, R. (2004): “Hostility-Aggressiveness, Sensation Seeking, and Sex Hormones in Men: Re-exploring their Relationship”, *Neuropsychobiology*, 50: 102-107.

ARNOLD, P., FLETCHER, S., and FARROW, R. (2002): “Condom Use and Psychological Sensation Seeking by College Students”, *Sexual and Relationship Therapy*, 17: 354-365.

BONILLA, J. M. L. and BONILLA, L. M. L. (2008): “Sensation Seeking and E-Shoppers”, *Electron Commerce Research*, 8: 143-154.

BROTHERTON, B. and HIMMETOĞLU, B. (1997): “Beyond Destinations - Special Interest Tourism”, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8(3): 11-30.

CRONIN, C. (1991): “Sensation Seeking among Mountain Climbers”, *Personality and Individual Differences*, 12: 653-654.



ÇAKICI, C. ve HARMAN, S. (2006): "Kuş Gözlemciliğinin Önemi: Türkiye'deki Kuş Gözlemcilerinin Profili", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2): 161-168.

DIEHM, R. and ARMATAS, C. (2004): "Surfing: an Avenue for Socially Acceptable Risk-taking, Satisfying Needs for Sensation Seeking and Experience Seeking", *Personality and Individual Differences*, 36: 663-677.

D'ZURILLA, T., CHANG, E. C., and SANNA, L. (2003): "Self-esteem and Social Problem Solving as Predictors of Aggression in College Students", *Journal of Social and Clinical Psychology*, 22(4): 424-440.

EACHUS, P. (2004): "Using the Brief Sensation Seeking Scale (BSSS) to Predict Holiday Preferences", *Personality and Individual Differences*, 36: 141-153.

ERKUŞ, A. (2008): "Ölçme ve Ölçek Geliştirme Semineri Notları", VI. Araştırma Yöntemleri Semineri, Düzenleyen: *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ve Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Mezunları Derneği*, Antalya.

FRANQUES, P., AURIACOMBE, M., PIQUEMAL, E., VERGER, M., BRISSEAU-GIMENEZ, S., GRABOT, D., and TIGNOL, J. (2003). "Sensation Seeking as a Common Factor in Opioid Dependent Subjects and High Risk Sport Practicing Subjects: A Cross Sectional Study", *Drug and Alcohol Dependence*, 69: 121-126.

GALLOWAY, G. (2002): "Psychographic Segmentation of Park Visitor Markets: Evidence for the Utility of Sensation Seeking", *Tourism Management*, 23: 581-596.

GALLOWAY, G., MITCHELL, R., GETZ, D., CROUCH, G., and ONG, B. (2008): "Sensation Seeking and the Prediction of Attitudes and Behaviours of Wine Tourists", *Tourism Management*, 29: 950-966.

GIBSON, H. (1996): "Thrill Seeking Vacations: A Lifespan Perspective", *Loisir et Societe*, 19: 439-458.

GILCHRIST, H., POVEY, R., DICKINSON, A., and POVEY, R. (1995): "The Sensation Seeking Scale: Its Use in a Study of the Characteristics of People Choosing Adventure Holidays", *Personality and Individual Differences*, 19(4): 513-516.

GOMA i FREIXANET, M. G. (1991): "Personality Profile of Subjects Engaged in High Physical Risk Sports", *Personality and Individual Differences*, 12: 1087-1093.

GRAY, J., M. and WILSON, M. A. (2007): "A Detailed Analysis of Reliability and Validity of the Sensation Seeking Scale in a UK Sample", *Personality and Individual Differences*, 42: 641-651.

GRIFFITH, D. and ALBANESE, P. (1996): "An Examination of Plog's Psychographic Travel Model within a Student Population", *Journal of Travel Research*, 34: 47-51.

GULETTE, D. and LYONS, M. (2006): "Sensation Seeking, Self-Esteem, and Unprotected Sex in College Students", *Journal of the Association of Nurses in Aids Care*, 17(5): 23-31.

HALL, M. and WEILER, B. (1992): "Introduction: What's Special about Special Interest Tourism?", Weiler and Hall (eds.) *Special Interest Tourism*, Bellhaven Press.

HOYLE, R. H., STEPHENSON, T., PALMGREEN, P., LORCH, E. P., and DONOHEW, R. L. (2002): "Reliability and Validity of a Brief Measure of Sensation Seeking", *Personality and Individual Differences*, 32: 401-414.

HUNTER, C., and GREEN, H. (1996): *Tourism and the Environment*, Great Britain, Routledge.

ISO-AHOLA, S. E. (1983): "Towards a Social Psychology of Recreational Travel", *Leisure Studies*, 2: 45-56.

JOIREMAN, J., FICK, C. S., and ANDERSON, J. W., (2002): "Sensation Seeking and Involvement in Chess", *Personality and Individual Differences*, 32: 509-515.

KOPSTEIN, A., CRUM, R., CELENTANO, D., and MARTIN, S., (2001): "Sensation Seeking Needs among 8th and 11th Grades: Characteristics Associated with Cigarette and Marijuana Use", *Drug and Alcohol Dependence*, 62: 195-203.

LEPP, A. and GIBSON, H. (2008): "Sensation Seeking and Tourism: Tourist Role, Perception of Risk and Destination Choice", *Tourism Management*, 29: 740-750.

LEVENSON, M. (1990): "Risk Taking and Personality", *Journal of Personality and Social Psychology*, 58: 1073-1080.

LOW, K. G. and GENDASZEK, A. E. (2002): "Illicit Use of Psychostimulants among College Students: A Preliminary Study", *Psychology, Health and Medicine*, 7: 283-287.

MANNING, R. (1986): *Studies in Outdoor Recreation*, Corvallis, Oregon State University Press.

MARTIN, B, SHERRARD, M., and WENTZEL, D,. (2005): "The Role of Sensation Seeking and Need for Cognition on Web-site Evaluations: A Resource - matching Perspective", *Psychology and Marketing*, 22(2): 109-126.

McCOURT, W., GURREA, M., and CUTTER, H,. (1993): "Sensation Seeking and Novelty Seeking: Are They the Same?" *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 181: 309-312.

McDANIEL, S. R. and ZUCKERMAN, M. (2003): "The Relationship of Impulsive Sensation Seeking and Gender to Interest and Participation in Gambling Activities", *Personality and Individual Differences*, 35: 1385-1400.

MEHMETOĞLU, M. (2007): "Typologising Nature-based Tourists by Activity-Theoretical and Practical Implications", *Tourism Management*, 28: 651-660.

OH, H., KIM, B., and SHIN, J,. (2004): "Hospitality and Tourism Marketing: Recent Developments in Research and Future Directions", *Hospitality Management*, 23: 425-447.

PIZAM, A., REICHEL, A., and URIELY, N., (2002): "Sensation Seeking and Tourist Behavior", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 9(2): 17-33.

PLOG, S. (2002): "The Power of Psychographics and the Concept of Venturesomeness", *Journal of Travel Research*, 40: 244-251.

POMFRET, G. (2006): "Mountaineering Adventure Tourists: A Conceptual Framework for Research", *Tourism Management*, 27: 113-123.

ROBERTI, J., STORCH, E., and BRAVATA, E,. (2004): "Sensation Seeking, Exposure to Psychosocial Stressors, and Body Modifications in a College Population", *Personality and Individual Differences*, 37: 1167-1177.

ROBINSON, D. (1992): "A Descriptive Model of Enduring Risk Recreation Involvement", *Journal of Leisure Research*, 24: 52-63.

ROSENBLOOM, T. (2003): "Sensation Seeking and Risk Taking in Mortality Salience", *Personality and Individual Differences*, 35: 1809-1819.

ROWLAND, G., FRANKEN, R., and HARRISON, K,. (1986): "Sensation Seeking and Participation in Sporting Activities", *Journal of Sport Psychology*, 8: 212-220.

SECKELMANN, A. (2002): "Domestic Tourism- a Chance for Regional Development in Turkey?", *Tourism Management*, 23(1): 85-92.

SORENSEN, L. (1993): "The Special - Interest Travel Market", *The Cornell Hotel and Restaurant administration Quarterly*, (34): 24-30.

SPITALNICK, J. S., DiCLEMENTE, R. J., WINGOOD, G. M., CROSBY, R. A., MILHAUSEN, R. R., SALES, J. M., McCARTY, F., ROSE, E., and YOUNGE, S. N., (2007): "Brief Report. Sexual Sensation Seeking and its Relationship to Risky Sexual Behaviour among African-American Adolescent Females", *Journal of Adolescence*, 30: 165-173.

SUNG, H. H. (2004): "Classification of Adventure Travelers: Behavior, Decision Making and Target Markets", *Journal of Travel Research*, 42: 343-356.

SWARBROOK, J. and HORNER, S. (1999): *Consumer Behaviour in Tourism*, Oxford, Butterworth and Heinemann.

TRAUER, B. (2006): "Conceptualizing Special Interest Tourism - Framework for Analysis", *Tourism Management*, 27: 183-200.

WAHLERS, R. and ETZEL, M. (1985): "Vacation Preference as a Manifestation of Optimal Stimulation and Lifestyle Experience", *Journal of Leisure Research*, 17: 283-295.

YAZICIOĞLU, Y. ve ERDOĞAN, S. (2004): *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Detay Yayıncılık.

ZUCKERMAN, M. (1994): *Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking*, Cambridge, Cambridge University Press.

ZUCKERMAN, M. (1979a): *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*, Hillsdale, Erlbaum.

ZUCKERMAN, M. (1979b): "Sensation Seeking and Risk Taking", C. Izard (ed.) *Emotions in Personality and Psychopathology*, New York, Plenum Press.