



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2019, 3(3): 271-282.

DOI: [10.26677/TR1010.2019.160](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.160)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Akademisyen Kültür Turistlerinin Yenilik Arama Düzeyleri ve Kültür Destinasyonu Tercihleri

Prof. Dr. A Celil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mersin, e-posta: celilcakici@mersin.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9192-1969>

Emine ŞİMŞEK EVREN, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, e-posta: eminesimsekevren@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9531-5261>

Dr. Öğr. Üyesi Savaş EVREN, Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gümüşhane, e-posta: savasevren@gumushane.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4558-9720>

Öz

Yenilik arama, turist motivasyonlarının ve davranışlarının anlaşılması açısından en önemli konulardan biridir. Yapılan literatür incelemesinde, diğer bazı turist tipleri açısından yenilik arama konusunun değerlendirildiği ancak temel motivasyonlarından biri yenilik arama olan kültür turistleri açısından konunun incelenmediği görülmüştür. Bu noktada çalışmanın temel amacı, yerli kültür turistlerinin yenilik arama düzeylerini belirlemek ve farklı yenilik arama düzeylerine sahip kültür turistleri arasındaki destinasyon tercihi farklılıklarını tespit etmektir. Katılımcıların yenilik arama düzeyinin ölçümünde Assaker vd. (2011, 2013, 2014) tarafından geliştirilen yenilik arama ölçeği kullanılmış ve geliştirilen anket yerli kültür turisti akademisyenler örneklemini üzerinde uygulanmıştır. Veri toplama faaliyetleri, çevrimiçi ortamda 2018 yılı Mayıs ayında gerçekleştirmiş ve 563 kişilik bir örnekleme ulaşılmıştır. Elde edilen verilere tanımlayıcı analizler, faktör analizi, kümeleme analizi ve ANOVA uygulanmıştır. Bulgular, yenilik arama ölçeğinin iki faktörlü bir yapısı olduğunu, akademisyen kültür turistlerin yenilik arama düzeylerinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca akademisyen kültür turistlerinin orta, yüksek ve çok yüksek yenilik arayanlar şeklinde gruplandırılacakları ve bu gruplar arasında özellikle yurtdışı destinasyon tercihleri açısından belirgin farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültür turistleri, Optimum güdülenme düzeyi, Yenilik arama, Akademisyenler.

Makale Gönderme Tarihi: 13.11.2018

Makale Kabul Tarihi: 04.07.2018

Önerilen Atıf:

Çakıcı, A. C., Şimşek Evren, E. ve Evren, S. (2019). Akademisyen Kültür Turistlerinin Yenilik Arama Düzeyleri ve Kültür Destinasyonu Tercihleri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 271-282.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2019, 3(3): 271-282.

DOI: [10.26677/TR1010.2019.160](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.160)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Novelty Seeking Levels and Cultural Destination Preferences of Academician Cultural Tourists

Prof. Dr. A Celil ÇAKICI, Mersin University, Tourism Faculty, Mersin, e-mail: celilcakici@mersin.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9192-1969>

Emine ŞİMŞEK EVREN, Mersin University, Social Sciences Institute, Mersin, e-mail: eminesimsekevren@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9531-5261>

Assistant Prof. Dr. Savaş EVREN, Gümüşhane University, Tourism Faculty, Gümüşhane, e-mail: savasevren@gumushane.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4558-9720>

Abstract

Novelty seeking is one of most important subjects in terms of understanding of tourist motivations and behaviors. In the literature review, it has been observed that the subject of novelty seeking is evaluated in terms of some other types of tourists. However, it is not evaluated in terms of cultural tourists whose one of the main motivations is the novelty seeking. At this point the main purpose of this study is to determine novelty seeking levels of domestic cultural tourists, and to ascertain destination choice differences between cultural tourist clusters with different novelty seeking levels. In this context, the novelty seeking scale developed by Assaker et al., (2011, 2013, 2014) was applied to measure novelty seeking levels of participants, and the survey was conducted on the sample of academician cultural tourists. Data collection activities were conducted online in May 2018, and 563 people were reached as sampling. Descriptive analysis, factor analysis, cluster analysis and ANOVA were applied to the data gathered. Results revealed that the novelty seeking scale has two-dimensional structure, and academician cultural tourist have very high level of novelty seeking tendency. Moreover, it is determined that academician cultural tourist could be clustered as medium, high and very high novelty seekers, and there are differences between these clusters especially in terms of foreign destination choice.

Keywords: Cultural tourists, Optimum stimulation level, Novelty seeking, Academicians.

Received: 13.11.2018

Accepted: 04.07.2019

Suggested Citation:

Çakıcı, A. C., Şimşek Evren, E. and Evren, S. (2019). Novelty Seeking Levels and Cultural Destination Preferences of Academician Cultural Tourists, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(3): 271-282.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Kültür turizmi, insanların yeni yerler görme, yeni insanları ve kültürleri tanıma gibi motivasyonlarla hareket ettikleri (Kastenholz vd., 2013) ve genel olarak tarihi, sanatsal, bilimsel ve kültürel miras unsurları sunan bölgeleri ziyaret ettiği turizm hareketlerini içermektedir (Silberberg, 1995). Kültür turizmine katılanlar, genel olarak yüksek eğitilmiş, yüksek gelir grubuna giren ve tatilde daha uzun süre kalıp daha fazla harcayan kişilerdir ve dolayısıyla turizm sektörü açısından oldukça önemli konumdadırlar (Richards, 2007:15). Bu bağlamda, kültür turistlerinin seyahat motivasyonlarını ve davranışlarını anlamak, buna göre destinasyon yönetimi ve pazarlaması stratejileri geliştirmek kritik önem kazanmaktadır.

Turist motivasyonlarını ve seyahat davranışlarını anlamada en önemli konulardan biri yenilik arama düzeyi, diğer bir ifadeyle optimum güdülenme düzeyidir. Öyle ki, bireylerin yenilik arama düzeyi değiştikçe; destinasyon tercihleri, memnuniyet düzeyleri, destinasyon imajı algıları, destinasyonda tercih ettikleri faaliyetler ve tekrar satın alma davranışları değişmekte, yenilik arama düzeyi yüksek ve düşük turistler arasında farklı tutum ve davranışlar ortaya çıkmaktadır (Galloway, 2002; Barroso Castro vd., 2007; Assaker ve Hallak, 2013). Bu durumun, kültürel amaçlı turistik tüketim davranışları için de geçerli olduğu ifade edilebilir. Kültür turizminde de turistlerin yenilik arama düzeyi farklılaştıkça seyahat davranışları ve tatil tercihlerinin farklılaştığı düşünülmektedir.

Literatür incelendiğinde, optimum güdülenme düzeyi teorisinin (yenilik, farklılık, çeşitlilik, sansasyon arama) farklı turizm çeşitleri ve turist tipleri kapsamında değerlendirildiği görülmektedir (Galloway vd., 2008; Lepp ve Gibson, 2008; Wymer vd., 2010; Albaity ve Melhem, 2017). Ancak kültür turistlerinin yenilik arama düzeylerini, optimum güdülenme düzeyi teorisini kapsamında inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu noktada çalışmanın temel amacı yerli kültür turistlerinin yenilik arama düzeylerini belirlemek ve yenilik arama düzeylerine göre destinasyon tercihlerindeki farklılaşmaları ortaya koymaktır. Çalışmayla literatüre katkı sunulması ve bulgular doğrultusunda ortaya konan önerilerle sektör profesyonellerine destek olunması hedeflenmektedir.

LİTERATÜR

Yenilik arama, optimum güdülenme düzeyi (OGD) teorisi çerçevesinde ele alınan bir konudur. OGD, Hebb (1955) ve Leuba (1955) tarafından psikoloji literatürüne kazandırılan bir teoridir. Bu teoriye göre; çevresel uyarıcılar (yenilik, belirsizlik, karmaşıklık gibi) optimum düzeyin altında olduğunda birey, çevresel uyarıcıları artırma girişiminde bulunmakta; uyarıcılar optimum düzeyin üstündeysen uyarıcıları azaltma yoluna gitmektedir (Raju, 1980). Dolayısıyla birey, çevresel uyarıcıları dengeleme ve güdülenme düzeyini optimum seviyeye getirme eğilimi içindedir (Gu vd., 2016). Psikologlar, yenilik arama düzeyi yüksek olanların, düşük olanlara göre keşfedici davranışlar sergileme eğiliminin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadırlar (Steenkamp ve Baumgartner, 1992:434). Tüketici davranışları açısından da bu durum geçerlidir. Yenilik arama düzeyi yüksek tüketiciler satın alma süreçlerinde daha fazla keşfedici davranış sergileme eğilimi içine girerlerken, düşük yenilik arama düzeyine sahip olanlar daha az keşfedici tüketici davranışı sergileme eğilimi gösterirler (Raju, 1980).

OGD teorisi çerçevesinde farklı alanlarda yürütülen tüketici araştırmalarının (örneğin; Leone ve D'ariento, 2000; Steenkamp ve Burgess, 2002) sayısı arttıkça turizm araştırmacıları da bu konuya ilgi duymaya başlamıştır. Turizm literatüründeki yenilik, çeşitlilik, sansasyon veya farklılık arama düzeyi kapsamındaki araştırmalar genel olarak memnuniyet ve sadakat (Niininen vd., 2004; Barroso Castro vd., 2007; Jang ve Feng, 2007), pazar bölümlendirme

(Galloway vd., 2008; Wymer vd., 2010; Assaker ve Hallak, 2014), seyahat davranışları ve tatil tercihleri (Pizam vd., 2004; Legohérel vd., 2012; Li ve Tsai, 2013) gibi konular çerçevesinde yoğunlaşmaktadır.

Memnuniyet ve tekrar ziyaret kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde yenilik arama düzeyi ile memnuniyet ve tekrar ziyaret eğilimi arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Örneğin Assaker ve Hallak (2013), Akdeniz destinasyonlarını ziyaret eden Avrupalı ziyaretçiler üzerine yürüttüğü çalışmada, yüksek yenilik arama eğilimine sahip olanlarda, düşük yenilik arama eğilimine sahip olanlara göre, destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisi ve memnuniyetin tekrar ziyaret eğilimine etkisi zayıf olduğunu ortaya koymuştur. Diğer bir ifadeyle, yenilik arama düzeyi arttıkça memnuniyetin tekrar ziyarete etkisi azalmaktadır. Benzer şekilde, Assaker vd., (2011) de yenilik arama düzeyinin yüksek olmasının tekrar ziyaret eğilimini olumsuz etkilediğini tespit etmiştir. Jang ve Feng (2007) ise eğlence seyahati pazarı araştırmasında elde edilen verilerin kullanılarak, yenilik aramanın kısa vadede tekrar ziyaret eğilimini olumlu etkilemediğini, orta ve uzun vadede ise olumlu etkilediğini ortaya koymuştur.

Pazar bölümlendirme kapsamında ortaya konan bulgular da benzer niteliktedir. Örneğin Assaker ve Hallak (2014), Akdeniz seyahat pazarının bölümlendirmesini amaçladıkları çalışmada düşük yenilik arama eğilimi olanların tekrar ziyaret eğiliminin en yüksek olduğunu, onları orta düzeyde yenilik arama eğilimine sahip olanların takip ettiği bulunmuştur. Yüksek yenilik arama eğilimi içindeki kişiler ise en düşük tekrar ziyaret eğilimi gösteren kişilerdir. Pazar bölümlendirme kapsamındaki diğer araştırmalarda da farklı yenilik arama düzeyine sahip turistlerin seyahat davranışlarının ve tatil tercihlerinin birbirinden farklılaştığını göstermektedir. Örneğin Legohérel vd. (2015), Hong Kong'u ziyaret eden kişiler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, çeşitlilik arama eğilimi yüksek olanların oluşturduğu küme ile yüksek olanların oluşturduğu küme arasında otel ve restoran tercihi ve yerel ürün kullanma eğilimi açısından farklılıklar olduğunu tespit etmiştir. Galloway vd., (2008) ise "şarap turistlerinin" sansasyon arama düzeylerindeki farklılıkların tatil tercihleri ve seyahat davranışlarını etkilediğini ortaya koymuştur.

Turizm literatüründe yapılan çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, yenilik arama düzeyinin turist davranışlarını, algılamalarını ve tutumlarını doğrudan etkileyen veya düzenleyen bir değişken olduğu görülmektedir (Galloway vd., 2008; Assaker vd., 2011; Assaker ve Hallak; 2013; 2014; Legohérel vd., 2015; Wong ve Zhao, 2016; Kitouna ve Kim 2017; Chang ve Lu, 2018). Ancak literatürde kültür turistlerinin yenilik arama düzeyini konu alan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu noktada, yakından ilgili bir konu olması nedeniyle kültür turizmi motivasyonu kapsamında yürütülen çalışmalar incelenmiştir. Yapılan incelemeler neticesinde kültür turistlerinin motivasyonlarını inceleyen çalışmaların yenilik arama düzeyi kapsamında da önemli ipuçları ortaya koyduğu görülmüştür. Kültür turistleri, diğer turist çeşitlerine göre daha eğitilmiş, daha yüksek statülü ve daha yüksek gelirli olan turistlerdir ve dolayısıyla seyahat davranışları ve motivasyonları da diğer turistlerden farklılaşmaktadır (Richards, 2007:15). Kültür turistlerini seyahate çıkmaya iten nedenlerin başında "yeni şeyler öğrenme" ve "kültür" gelmektedir (Kastenholz vd., 2013). Ayrıca yeni yetenekler geliştirme, yeni insanlar tanıma (Chiang vd., 2015), bilgi birikimini artırma, yeni yerler tanıma (Nguyen ve Cheung, 2016) ve otantiklik arama (Chhabra, 2010) gibi motivasyon unsurlarının da kültür turistlerinin seyahat davranışlarına yön veren önemli değişler olduğu literatürde ortaya konmuştur. Bu bağlamda, kültür turistlerinin seyahat davranışları ve tatil tercihleri üzerinde yenilik arama eğiliminin etkisi olduğu ifade edilebilir.

YÖNTEM

Veri Toplama Aracı

Tanımlayıcı türde tasarımlanan bu araştırmada veriler, geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Ankette demografik sorular, en son tercih edilen destinasyonlara ilişkin sorular ve yenilik arama düzeyi ölçeği yer almaktadır. Yenilik arama düzeyinin ölçümü için Assaker vd. (2011, 2013, 2014) tarafından geliştirilen dokuz maddeli ölçek kullanılmıştır. Yenilik arama düzeyi ölçeği öncelikle çeviri-tekrar çeviri tekniğiyle, çeviri geçerliliği sağlanarak Türkçeye uyarlanmıştır. Ardından 10 turizm akademisyeninin uzman görüşüne başvurularak içerik geçerliliği test edilmiş ve maddelerin asgari oran olan 0,62 düzeyinin üzerinde kapsam geçerlik oranlarına sahip olduğu tespit edilmiştir (Lawshe, 1975). Ancak sözlü olarak verilen dönütler kapsamında orijinal ölçekte iki ifade içeren maddeler olduğu görülmüş ve bu maddeler yalınlaştırılmıştır. Ölçeğin tepki kategorileri, 5'li Likert derecesine tabi tutulmuştur. Yenilik arama ölçeğinin geçerlilik çalışmaları tamamlandıktan sonra ortaya çıkan taslak anket formuyla 42 kişilik akademisyen örnekleme üzerinde bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama neticesinde ölçeğin ,92 düzeyinde güvenilir olduğu görülmüş, madde istatistikleri incelenmiş ve anlaşılmayan soru olmadığına kanaat getirilerek ankete son hali verilmiştir.

Ana çalışma kapsamında elde edilen verilere uygulanan güvenirlik analizi ise yenilik arama ölçeğinin 0,,79 düzeyinde Alfa değerine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu anlaşılmıştır (Alpar, 2011: 815). Yenilik arama ölçeğinde yer alan maddelerin madde-toplam korelasyonları 0,338-0,672 arasında değişmektedir. Çoklu açıklayıcılık (R^2) değerleri ise 0,163-0,644 arasındadır. R^2 değerleri 0,300'ün altında olan maddelerin madde-toplam korelasyonlarının 0,250'nin üzerinde olması nedeniyle ilgili maddelerin ölçekten çıkarılmamasına karar verilmiştir. Ancak ölçeğin yapı geçerliği için uygulanan açıklayıcı faktör analizi neticesinde üç maddenin (yerel el sanatlarını görme, farklı mutfakları deneyimleme, farklı bir kültürü deneyimleme) eşkökenliliklerinin 0,500'ün altında kaldığı görülmüş ve bu maddelerin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Geriye kalan altı madde iki faktör oluşturarak, toplam varyansın %68'ini açıklamıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın genel evrenini, Türk kültür turistleri oluşturmaktadır. Bu genel evren içinden belirli bir kitle tercih edilmesinin örneklem belirleme açısından uygun olacağı düşünülmüş ve sadece akademisyen kültür turistleri hedef alınmıştır. Bu bağlamda, çalışma evreni Türk akademisyen kültür turistleri olarak tanımlanmıştır. Çalışma evreninin 10.000'in üzerinde olması nedeniyle, sınırsız evrenler için önerilen 384 kişilik örnek büyüklüğünün yeterli olacağına karar verilmiştir (Cochran, 1977).

Veri toplama işlemleri çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, 2018 yılı Mayıs ayında, Türkiye'deki sosyal bilimler akademisyenlerinin önemli bir kesiminin e-posta adreslerinin bulunduğu bir veri tabanı üzerinden 15.000 kişiye e-posta gönderilmiştir. Gönderilen e-postalara kısa süre içinde 570 kişiden dönüt alınmıştır (%3,8). Ancak bu dönütler içinden sekizinin eksik bilgi girişi nedeniyle kullanılabilir durumda olmadığı anlaşılmış ve bunlar veri setinden çıkarılmıştır. Bu çerçevede 01.06.2018 itibarıyla 563 kullanılabilir anket elde edilerek veri toplama süreci sonlandırılmıştır. Dolayısıyla 563 akademisyen kültür turistinin çalışmanın örneklemini oluşturduğu ifade edilebilir.

Analizler

Çalışmada tanımlayıcı analizlerin yanı sıra, yenilik arama ölçeğinin hangi boyutlardan oluştuğunu tespit etmek, yapı geçerliliğini test etmek ve daha sınırlı sayıda değişkenle ileri düzeydeki analizleri gerçekleştirmek amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır. Ayrıca akademisyen kültür turistlerinin yenilik arama düzeylerine göre kümeler ayrılması amacıyla kümeleme analizine ve kümeler arasındaki yenilik arama düzeyi farklılıklarını değerlendirmek amacıyla ANOVA'ya başvurulmuştur.

BULGULAR

Örneklemin genel özellikleri değerlendirildiğinde; katılımcıların büyük çoğunluğunun (%76,3) 25-44 yaş arasında olduğu; %70'e yakınının gelirinin 5001.-TL ve üstünde olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %55'inin kadınlardan oluştuğu ve büyük bölümünün (%63) doğal olarak doktora düzeyinde eğitime sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1, akademisyenlere uygulanan yenilik arama ölçeğine ait faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. KMO Örneklem Yeterliliği ölçüsü %72,1 olarak hesaplanmıştır. Bartlett küresellik testi de anlamlıdır (Ki-Kare:1186,911; s.d.:15; $p<0.0001$). Bu iki ölçüt veri setinin faktör analizine uygunluğunu teyit etmektedir.

Tablo 1. Yenilik Arama Düzeyi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Eş kökenlilik	Yük	Öz değeri	A. varyans	Ortalama	Alfa
F1. Sosyal Temelli Yenilik Arayışı			2,457	40,945	3,9988	0,845
Farklı etnik kökenden insanlarla tanışma	0,815	0,902			3,8881	
İlginç (sıra dışı) yerel halkla tanışma	0,752	0,859			3,9343	
Farklı insanlar hakkında bilgi birikimini artırma	0,699	0,805			4,1741	
F2. Faaliyet Temelli Yenilik Arayışı			1,626	27,099	4,1545	0,602
Gidilecek yerde yapılacak aktivite çeşitliliği	0,687	0,817			3,9343	
Eve döndüğünde hakkında konuşulacak bir yeri ziyaret etme	0,63	0,792			4,1314	
Farklı destinasyonlar hakkında bilgi birikimini artırma	0,5	0,514			4,3979	
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; KMO Örneklem Yeterliliği: %72,1; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:1186,911; s.d.:15; $p<0.0001$; Açıklanan toplam varyans: %.68,045; . Ortalama: 4,0767; n:563; Tüm ölçek için Alfa:0,764; Tepki kategorileri: 1: Hiç etkili değil, ..., 5:Son derece etkili						

Maddelerin faktörlere dağılımı incelendiğinde ilk faktör altında üç maddenin yer aldığı görülmektedir. Bu üç madde toplam varyansın %41'ini açıklamaktadır. İlgili faktör altında yer alan maddeler incelendiğinde ise farklı ve sıra dışı insanlarla tanışma ve bu insanlar hakkındaki bilgileri artırmaya ilişkin maddelerin bir araya geldiği görülmektedir. Dolayısıyla isimlendirme çalışmaları çerçevesinde bu faktöre "sosyal temelli yenilik arayışı" ismi verilmiştir. İkinci faktör altında ise aktivite çeşitliliği, üzerinde konuşulacak farklı destinasyonları görme gibi maddelerin toplandığı, dolayısıyla bu faktörün bir hareketliliği gerektiren maddelerden

meydana geldiği görülmüştür. Bu nedenle de, ikinci faktöre “faaliyet temelli yenilik arayışı” denmiştir.

Akademisyen kültür turistlerini yenilik arama düzeylerine göre gruplayabilmek için elde edilen faktörlere göre adimsal kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonunda, akademisyen kültür turistlerinin üç kümede değerlendirilebileceği tespit edilmiştir. Faktörlerin ortalaması dikkate alınarak 133 kişinin olduğu birinci kümeye “orta düzeyde yenilik arayanlar”, 247 akademisyenin yer aldığı ikinci kümeye “yüksek düzeyde yenilik arayanlar” ve 183 akademisyenin yer aldığı üçüncü kümeye de “çok yüksek düzeyde yenilik arayanlar” adı verilmiştir. Görüldüğü üzere, akademisyen kültür turistlerinin büyük bölümü (%76) yüksek ve çok yüksek yenilik arayışındadır. Tabloda yer alan altı maddenin tüm örneklem üzerinden elde edilen ortalama değerleri 3,88 ile 4,39 arasında değişmekte olup, genel ortalama ise 4,07 düzeyindedir. Bu bağlamda, ortalama değerler de katılımcıların yenilik arama eğilimlerinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Yenilik Arama Düzeyi Faktörlerinin Kümelere Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Kategori	N	%	Ortalama	S.Sapma	F-değeri	Farklılık
Sosyal temelli yenilik arayışı	1.Orta	133	23,6	2,9424	,52786	531,679 (p<0,0001)	1<2
	2.Yüksek	247	43,8	4,1404	,38853		1<3
	3.Çok Yüksek	183	32,6	4,5756	,46247		2<3
	Toplam	563	100	3,9988	,76292		
Faaliyet temelli yenilik arayışı	1.Orta	133	23,6	3,7970	,80803	229,431 (p<0,0001)	1<3
	2.Yüksek	247	43,8	3,8839	,37783		2<3
	3.Çok Yüksek	183	32,6	4,7796	,21960		
	Toplam	563	100	4,1545	,64893		

Tepki kategorileri: 1: Hiç etkili değil, ..., 5: Son derece etkili

Farklı yenilik arama düzeyine sahip kümeler arasında faktör analiziyle elde edilen iki boyuta atfedilen ortalamalar açısından anlamlı farklılıklar olup olmadığı ANOVA ile kontrol edilmiştir. Tablo 2, ANOVA neticesinde elde edilen bulguları göstermektedir. Tablo incelendiğinde, farklı yenilik arama düzeyine sahip kümeler arasında her iki boyutta atfedilen değerler açısından anlamlı farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır. Sosyal temelli yenilik arayışı faktöründeki farklılıklara bakıldığında, tüm kümeler arasındaki farklılıkların anlamlı olduğu görülmektedir. Farklılıklar, genel yenilik arama düzeyi yükseldikçe sosyal temelli yenilik arayışının da yükseldiğini göstermektedir. Faaliyet temelli yenilik arayışında ise, farklılık çok yüksek yenilik arayanlarla yüksek ve orta düzeyde yenilik arayanlar arasındadır. Orta düzeyde yenilik arayanlarla yüksek düzeyde yenilik arayanlar arasındaki fark ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu noktada, genel yenilik arama düzeyi yükseldikçe faaliyet temelli yenilik arama düzeyinin arttığı, ancak orta ve yüksek yenilik arayanlar arasındaki farkın anlamsız olduğu ifade edilebilir.

Yenilik arama düzeyine göre göreceli olarak orta, yüksek ve çok yüksek şeklinde kategorilere ayrılan akademisyenlerin en az yarısının (katılımcılar tarafından oldukça fazla sayıda destinasyon ismi girildiği için) yurt içinde hangi illere ve yurt dışında da hangi ülkelere gittikleri irdelenmiştir. Tablo 3, akademisyenlerin yenilik arama düzeyi gruplarına göre en çok

gittikleri makro kültür destinasyonlarını (ülkeler ve şehirler) göstermektedir. Buna göre, yenilik arama düzeyi ne olursa olsun, Antalya, Nevşehir, Mardin ve İstanbul ortaklaşa öne çıkan yerlerdir. Yüksek ve çok yüksek olanlarda farklılık Bursa ve Muğla'nın ilk %50'nin içine girmesidir. Yurt dışında gidilen ülkeler olarak bakıldığında, yenilik arama düzeyine göre nispeten farklılaşmanın olduğu tespit edilmektedir. Fransa her üç gruptaki akademisyenler tarafından tercih edilen bir ülkedir. Almanya, orta düzeyde yenilik arayanların ilgi gösterdiği bir ülkedir. Çekya (eski adıyla Çek Cumhuriyeti) ve Yunanistan'ın hem orta düzeyde yenilik arayanlar hem de çok yüksek yenilik arayanlar tarafından ziyaret edildiği anlaşılmaktadır. İtalya, ABD, Sırbistan, Gürcistan ve Makedonya yenilik arama düzeyi yüksek olanların tercih ettiği yerler olup; yenilik arama düzeyi düşük ve çok yüksek olanlar tarafından ilgi gösterilmeyen destinasyonlardır. Burada kıta Avrupa'sı dışında ABD ve Gürcistan'ın bulunması dikkat çekicidir.

Tablo 3. Yenilik Arama Düzeylerine Göre Yurt İçi ve Dışında Ziyaret Edilen Destinasyonlar

Yenilik arama düzeyi	Yurt içi	%	Yurt dışı	%
Orta	Antalya Nevşehir Mardin İstanbul İzmir	53,2	İspanya Almanya Çekya Yunanistan Fransa	55,3
Yüksek	Nevşehir İstanbul Mardin Antalya Bursa	52,0	İtalya ABD Sırbistan Fransa Gürcistan İspanya Makedonya	51,5
Çok Yüksek	Antalya Nevşehir İstanbul Mardin Muğla	50,0	Fransa Avusturya Yunanistan Çekya İngiltere	50,9

Çalışmada katılımcıların mikro destinasyon tercihleri üzerine de bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, yenilik arama düzeyi ne olursa olsun, Antalya'da Kaş-Kalkan, Alanya, Side, Aspendos ve Göynük gibi yerlerin öne çıktığı görülmüştür. Nevşehir'de Ürgüp ve Göreme en ön sırada olup; İhlara Vadisi de kimi akademisyenlerin listesinde yer almıştır. Mardin'in ilçeleri de birçok akademisyenin ilgi odağında olmuştur. İstanbul'un tarihi yarımadası, Fatih bölgesi ziyaret edilenlerin başındadır. İzmir'de ise Efes, Şirince, Selçuk, Bergama öne çıkmaktadır. Bursa'da Cumalıkızık, Muğla'da ise Bodrum, Fethiye ve Marmaris ön plandadır. Akademisyenlerin Antalya ve Muğla'da gittikleri yerler dikkate alındığında, deniz tatili ve kültürel tüketimi birleştirdikleri yorumunda bulunulabilir.

Akademisyenlerin yurtdışı kültürel amaçlı ziyaret ettikleri ülkelerden örneğin İspanya'da Madrid ve Barselona öne çıkarken, Almanya'nın çok farklı şehirlerinin ziyaret edildiği anlaşılmaktadır. Almanya'da ziyarete edilen yerlerin çeşitliliğini Almanya'da çok sayıda Türk

ailenin yaşaması ve bu ailelere yönelik akraba/tanıdık ziyaretlerle açıklamak mümkündür. Çek Cumhuriyetinde Prag öne çıkarken; Viyana, Avusturya'da en fazla gidilen yerdir. Budapeşte-Prag-Viyana turlarının yaygın olması, Prag ve Viyana'nın öne çıkmasını sağlamış olabilir. Yunanistan'da en başta Atina vardır. Sakız Adası, Kavala diğer yerler arasındadır. İtalya'da Roma, Floransa ve Venedik en başlardadır. Makedonya'da Ohri ve Üsküp dikkat çeken yerlerdir. ABD'de en fazla New York ziyaret edilmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Kültür turizmi, turizm endüstrisinin en eski ve en çok turist çeken alanlarından biridir. Kültür turizminde turistleri tanıma ve onların davranışlarını anlama, sektör açısından oldukça önemlidir. Bu sayede sektör temsilcileri, kültür turistlerinin memnun kalabileceği, tekrar ziyaret edebileceği bir destinasyon yönetimi anlayışı geliştirebilirler. Bu bağlamda çalışmada, yerli kültür turisti akademisyenlerin yenilik arama eğilimleri belirlenmiş ve yenilik arama düzeylerine göre tatil tercihlerinin nasıl şekillendiği ortaya konmuştur.

Çalışma sonucunda yerli akademisyen kültür turistlerinin yenilik arama düzeylerinin, diğer bir ifadeyle optimum güdülenme düzeylerinin oldukça yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, temel motivasyonları arasında yeni yerler keşfetme ve yeni yerler hakkında bilgi edinme gibi unsurların oldukça önemli olduğu kültür turistleri açısından doğaldır (Kastenholz vd., 2013; Chiang vd., 2015). Faktör analizi yenilik arama düzeyine ilişkin değişkenlerin *faaliyet temelli yenilik arayışı* ve *sosyal temelli yenilik arayışı* şeklinde iki çerçevede ele alınabileceğini ortaya koymuştur. Kümeleme analizi ise akademisyen kültür turistleri orta, yüksek ve çok yüksek şeklinde kümelendiği görülmüştür. Literatürde daha önce yenilik arama düzeyi verileri üzerinden gerçekleştirilen kümeleme analizlerinde genellikle ya kümelerde yer alan kişi sayısına göre küçük-orta-büyük şeklinde (Assaker ve Hallak, 2014) ya da yenilik/çeşitlilik/farklılık arama düzeylerine göre düşük-orta-yüksek şeklinde üçlü kümeler ortaya konmuştur (Legohérel vd., 2015). Bu çalışmalarda genel olarak, katılımcılar arasında yenilik arama düzeyi düşük bir küme de yer almıştır. Ancak mevcut çalışmada katılımcıların genel yenilik arama düzeyi oldukça yüksek olduğu için üç kümeden ikisi yüksek ve çok yüksek şeklinde, biri orta şeklinde adlandırılmıştır. Literatürde bu tarz kümelemelere de rastlanmaktadır. Örneğin Galloway (2002) Kanada'nın Ontario kentindeki parkları ziyaret edenler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada optimum güdülenme düzeylerine göre turistleri üç kümeye ayırmış ve bu çalışmadakinin tam tersi olarak kümelerden ikisinin düşük OGD kümeleri olduğunu, birinin yüksek OGD kümesi olduğunu ifade etmiştir.

Üç küme çerçevesinde ortaya çıkan destinasyon tercihlerine ilişkin sonuçlar, yenilik arama düzeyi ne olursa olsun akademisyen kültür turistlerinin Türkiye'de Antalya, Nevşehir, Mardin ve İstanbul'u ziyaret ettiklerini, orta ve yüksek kategorilerinde farklı olarak Muğla ve Bursa'nın da ziyaret edildiğini göstermektedir. Bu noktada Mardin, Nevşehir ve İstanbul gibi büyük ölçüde kültür turizmiyle özdeşleşmiş şehirler ve Muğla ve Antalya gibi kültür ve deniz-kum-güneşi birlikte sunan (deniz-kum-güneş ağırlıklı) destinasyonların tercih edildiği görülmektedir. Bodrum, Fethiye ve Marmaris gibi mikro destinasyonların da tercih edilen bölgeler arasında olduğu dikkate alındığında, kültür turistlerinin deniz ve kültür turlarını birleştirme eğilimi gösterdikleri anlaşılmaktadır. Bu noktada, Urry'nin (2009:219-220) post-modern dönemde turist tipolojilerinin yok olduğu yönündeki değerlendirmesinin, yerli kültür turistleri örneğinde geçerli olduğu ifade edilebilir. Ayrıca bu noktada, kültür destinasyonu kavramının muğlaklaşması ve kültür turizminin farklı bir turizm çeşidi olduğu yönündeki anlayışın yok olmaya başlaması da etkili olabilir (Richards, 2007:2). Öyle ki, günümüzde pek çok destinasyon yerleşik ürününe kültürel öğeler ekleyerek kültür ürünleri de sunmaktadır.

Yurtdışı tercihlerde ise yenilik arama düzeyine göre daha fazla farklılaşma gözlenmiştir. Örneğin İtalya, ABD, Sırbistan, Gürcistan ve Makedonya gibi ülkelerin yenilik arama düzeyi yüksek olanların daha çok tercih ettiği ülkeler olduğu belirlenmiştir.

Çalışma bulgularından hareketle, kültür turizmi destinasyonlarının temsilcilerine, bu turist çeşidinin yenilik arama eğilimi çok yüksek olmasına bağlı olarak, yerleşik kültür öğelerine yenilikler eklemeleri ve bu yenilikleri pazarlama iletişimde kullanmaları önerilebilir. Bu sayede hem mevcut ziyaretçileri yeni özelliklerle tekrar çekmeyi hem de daha önce gelmeyenleri etkilemeyi başarabilirler. Üç yenilik arama düzeyi grubu tarafından da tercih edilen Antalya ve çok yüksek yenilik arama düzeyi grubuna dahil olanlar tarafından tercih edilen Muğla şehirlerine ilişkin bulgulardan hareketle, özellikle deniz-kum-güneş ağırlıklı faaliyet gösteren destinasyonların, deniz ve kültür turlarının birleştirilmesi trendinden hareketle, yerleşik turizm ürününü yeni kültürel çekiciliklerle (festivaller, dikkat çekici modern mimari yapılar, sanatsal faaliyetler vb.) zenginleştirmeleri ve bu sayede post-modern pazardan daha etkili olarak faydalanmaları önerilebilir. Ancak sadece mevcut turizm ürününe kültürel eklemeler yapmak yeterli değildir. Bu yapılan eklemelerin etkili tutundurma çabalarıyla gerek genel kültür turisti kitlesine gerekse bu kitle içinde önemli bir pazar bölümü olan akademisyenlere duyurmak gerekmektedir. Yurtdışı tercihlerine ilişkin bulgular ise özellikle bu bölgelere paket turlar düzenleyen seyahat acenteleri için öneriler geliştirilmesini sağlayabilir. Bu çerçevede, %75'i yüksek ve çok yüksek yenilik arama eğiliminden olan akademisyen kültür turistleri pazarı için çalışmada öne çıkan ülkeleri kapsayan turlar geliştirebilirler. Örneğin Çekya, Avusturya, İtalya, Fransa, İspanya şeridinde, bu ülkelerin tamamını veya birkaçını kapsayan turlar geliştirilip, uygun tutundurma çabaları ile akademisyen kültür turistlerine ulaşılabilir. Bundan sonra bu konuda araştırma yapacak kişilere ise mevcut çalışmada öne çıkan kültür destinasyonlarının karşılaştırmasını içeren, destinasyon seçimi temelli çalışmalar yürütmeleri önerilebilir. Bu kapsamda, ilgili destinasyonları tercih etmedeki çekici faktörler ve tekrar ziyaret eğilimleri değerlendirilebilir. Her çalışmada olduğu gibi, bu çalışmada da bazı kısıtlılıklar söz konusudur. Bunlardan en belirgin olanı, çalışmanın sadece akademisyen kültür turistleri örnekleme çerçevesinde gerçekleştirilmesidir. Bu örneklemin tercih edilmesinde, kültür turistlerinin genel olarak yüksek eğitilmiş olması ve dolayısıyla akademisyenlerin içinde kültür turisti oranının yüksek olacağının düşünülmesi etkili olmuştur (Richards, 2007:15).

KAYNAKÇA

Albaity, M. and Melhem, S. B. (2017). Novelty Seeking, Image, and Loyalty—The Mediating Role of Satisfaction and Moderating Role of Length of Stay: International Tourists' Perspective, *Tourism Management Perspectives*, 23: 30-37.

Alpar, R. (2011). *Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Assaker, G. and Hallak, R. (2013). Moderating Effects of Tourists' Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, and Short-and Long-Term Revisit Intentions, *Journal of Travel Research*, 52(5): 600-613.

Assaker, G. and Hallak, R. (2014). Segmenting the Travel Market Based on the Tourists' Need for Novelty: Insights and Implications for Mediterranean Destinations, *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 7(1): 27-44.

Assaker, G., Vinzi, V. E. and O'Connor, P. (2011). Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model, *Tourism Management*, 32(4): 890-901.

- Barroso Castro, C., Armario, E. M. and Ruiz, D. M. (2007). The Influence of Market Heterogeneity on the Relationship Between a Destination's Image and Tourists' Future Behaviour, *Tourism Management*, 28(1): 175-187.
- Chang, D. Y. and Lu, P. F. (2018). How Consumption Situation Anticipated and Risk Acceptance Affect the Novelty-Intention Relationship: A Moderated Mediation Model, *International Journal of Tourism Research*, 20(4): 498-507.
- Chhabra, D. (2010). Student Motivations: A Heritage Tourism Perspective, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(2): 249-269.
- Chiang, C. C., Wang, M. Y., Lee, C. F. and Chen, Y. C. (2015). Assessing Travel Motivations of Cultural Tourists: A Factor-Cluster Segmentation Analysis, *Journal of Information and Optimization Sciences*, 36(3): 269-282.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Galloway, G. (2002). Psychographic Segmentation of Park Visitor Markets: Evidence for the Utility of Sensation Seeking, *Tourism Management*, 23(6): 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(5): 950-966.
- Gu, R., Oh, L. B. and Wang, K. (2016). Multi-homing on SNSs: The Role of Optimum Stimulation Level and Perceived Complementarity in Need Gratification, *Information & Management*, 53(6): 752-766.
- Hebb, D. (1955). Drives and the C. N. S. (Central Nervous System), *Psychological Review*, 62(4): 243-54.
- Jang, S. S. and Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction, *Tourism Management*, 28(2): 580-590.
- Kastenholz, E., Eusébio, C. and Carneiro, M. J. (2013). Studying Factors Influencing Repeat Visitation of Cultural Tourists, *Journal of Vacation Marketing*, 19(4): 343-358.
- Kitouna, S. and Yeong-Gug, K. (2017). Tourists' Novelty-Seeking Motivation in Nature-Based Tourism Destinations, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(10): 45-58.
- Lawshe, C. H. (1975). A Quantitative Approach to Content Validity, *Personnel Psychology*, 28(4): 563-575.
- Legohérel, P., Daucé, B. and Hsu, C. H. (2012). Divergence in Variety Seeking: An Exploratory Study among International Travelers in Asia, *Journal of Global Marketing*, 25(4): 213-225.
- Legohérel, P., Hsu, C. H. and Daucé, B. (2015). Variety-Seeking: Using The CHAID Segmentation Approach in Analysing the International Traveller Market, *Tourism Management*, 46: 359-366.
- Leone, C. and D'ariento, J. (2000). Sensation-seeking and Differentially arousing Television Commercials, *The Journal of Social Psychology*, 140(6): 710-720.
- Lepp, A. and Gibson, H. (2008). Sensation Seeking and Tourism: Tourist Role, Perception of Risk and Destination Choice, *Tourism Management*, 29(4): 740-750.
- Leuba, C. (1955). Toward Some Integration of Learning Theories: The Concept of Optimal Stimulation, *Psychological Reports*, 1(1): 27-33.

- Li, C. Y. and Tsai, B. K. (2013). Impact of Extraversion and Sensation Seeking on International Tourism Choices, *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 41(2): 327-333.
- Nguyen, T. H. H. and Cheung, C. (2016). Chinese Heritage Tourists to Heritage Sites: What are the Effects of Heritage Motivation and Perceived Authenticity on Satisfaction?, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(11), 1155-1168.
- Niininen, O., Szivas, E. and Riley, M. (2004). Destination Loyalty and Repeat Behaviour: An Application of Optimum Stimulation Measurement, *International Journal of Tourism Research*, 6(6): 439-447.
- Pizam, A., Jeong, G. H., Reichel, A., van Boemmel, H., Lusson, J. M., Steynberg, L., State-Costache, O, Volo, S., Kroesbacher, C., Kucerova, J. and Montmany, N. (2004). The Relationship Between Risk-Taking, Sensation-Seeking, and the Tourist Behavior of Young Adults: A Cross-Cultural Study, *Journal of Travel Research*, 42(3): 251-260.
- Raju, P. S. (1980). Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior, *Journal of Consumer Research*, 7(3): 272-282.
- Richards, G. (2007). Introduction: Global Trends in Cultural Tourism, (Editör) Richards, G.: *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives* içinde. (ss. 1-8) New York: The Haworth Hospitality Press.
- Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites, *Tourism Management*, 16(5): 361-365.
- Steenkamp, J. B. E. and Baumgartner, H. (1992). The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 19(3). 434-448.
- Steenkamp, J. B. E. and Burgess, S. M. (2002). Optimum Stimulation Level and Exploratory Consumer Behavior in an Emerging Consumer Market, *International Journal of Research in Marketing*, 19(2): 131-150.
- Urry, J. (2009). *Mekânları Tüketmek*. (Çeviren, Ögdül, R. G.) İstanbul: Mart Yayıncılık.
- Wong, I. A. and Zhao, W. M. (2016). Exploring the Effect of Geographic Convenience on Repeat Visitation and Tourist Spending: The Moderating Role of Novelty Seeking, *Current Issues in Tourism*, 19(8): 824-844.
- Wymer Jr, W. W., Self, D. R. and Findley, C. S. (2010). Sensation Seekers as a Target Market for Volunteer Tourism, *Services Marketing Quarterly*, 31(3): 348-362.