



Kamp Motivasyon Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Kampçı Profillerinin Belirlenmesi

Dr. Öğr. Üyesi Birol Çağatay YAŞAR¹

¹İstanbul Aydın Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, İstanbul, TÜRKİYE
Orcid: 0000-0003-0054-7658 e-mail: birolcagatayyasar@aydin.edu.tr

Prof. Dr. Faik ARDAHAN²

²Akdeniz Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Antalya, TÜRKİYE
Orcid: 0000-0003-0293-4707 e-mail: ardahan@akdeniz.edu.tr

Özet

Bu araştırmanın amacı; bireyleri kamp yapmaya motive eden faktörleri belirlemek için "Kamp Motivasyon Ölçeği - KMÖ" nin geliştirilmesi ve kampçı profillerinin belirlenmesini sağlamaktır. Tanımlayıcı araştırma niteliğinde olan bu çalışma kapsamında kararsal örneklem yöntemiyle, kamp alanlarında rekreatif amaçlı kamp yapan yetişkin bireylerden yüz yüze anket yöntemiyle toplam 386 veri toplanmıştır. Anket formu, demografik bilgilere ek olarak bireylerin hangi amaçla kamp yaptığını irdeleyen 56 maddelik soru listesinden meydana gelmektedir. Çalışmada Kaiser-Mayer-Olkin değeri 0,930 ve Bartlett küresellik testlerinin değerleri $\chi^2=14693,400$ $SD=990$, $p=0,000$ olarak bulunmuştur. Sonuçlara göre ölçeğe Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. KMÖ'nün Cronbach's Alpha katsayısı 0,955 ve açıkladığı varyans %67,1 olarak bulunmuştur. KMÖ; "Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği", "Mekânın Çekiciliği ve Kalitesi", "Yenilik Arayışı / Gelişim", "Tanınma ve Sosyal Statü", "Uzaklaşma", "Eğlence", "Nostalji", "Örnek Olma", "Sosyalleşme" ve "Ziyaret ve Etkinliğe Katılma İsteği" olarak 10 faktörde faktörleşmiştir. Ölçeğe Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmış ve uyum indeksleri incelendiğinde, ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının ($3588.00 / 1439 = 2.49$) "Mükemmel Uyum" değerine sahip olduğu görülmüştür. Diğer uyum indeksleri incelendiğinde RMSEA= 0.062 "İyi Düzeyde Uyum", NFI = 0.95 "Mükemmel Uyum", CFI = 0.97 "Mükemmel Uyum", GFI = 0.75 "Orta Düzeyde Uyum" görülmüştür. Sonuçlar KMÖ'nin Türk popülasyonu için geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölçeğe kümeleme analizi uygulandığında KMÖ'ye göre "Bilinçli", "Standart" ve "Bilinçsiz" olmak üzere üç farklı kampçı profili ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: Açık alan rekreasyonu, Kamping, Kampçı profilleri

Development of Camp Motivation Scale and Determination of Camper Profiles

Abstract

The purpose of this study is to develop the "Camping Motivation Scale - CMS" to determine the factors that motivate individuals to go camping and to determine camper profiles. Within the scope of the study, which is a descriptive research, total 386 data were collected from adult individuals who camped for recreational purposes in camping areas using the decisional sampling method and face-to-face survey method. The survey form consists of a 56-item list of questions that examine the purpose of individuals camping, in addition to information about demographics. In the study, the Kaiser-Mayer-Olkin value was found to be 0.930 and the values of the Bartlett sphericity tests were found to be $\chi^2=14693.400$ $SD=990$, $p=0.000$. According to the results, Explanatory Factor Analysis was applied to the scale. The Cronbach's Alpha coefficient of the CMS was found to be 0.955 and the variance it explained was 67.1%. CMS; "Physical/Mental Health and Desire to Rest", "Attractiveness of Place and Service Quality", "Seeking Innovation/Development", "Recognition and Social Status", "Getting Away From", "Fun", "Nostalgia", "Setting an Example", "Socialization" and "Desire to Visit and Participate in Activities" are factored in 10 factors. Confirmatory Factor Analysis was applied to the scale and when the fit indices were examined, it was seen that the ratio of the chi-square value to the degree of freedom ($3588.00 / 1439 = 2.49$) had a "Perfect Fit" value. When other fit indices were examined, RMSEA = 0.062 "Good Fit", NFI = 0.95 "Perfect Fit", CFI = 0.97 "Perfect Fit", GFI = 0.75 "Moderate Fit" was seen. The results show that the CMS is valid and reliable for the Turkish population. In addition, when cluster analysis was applied to the scale, according to CMS, three different camper profiles have emerged as "Conscious", "Standard" and "Unconscious".

Keywords: Outdoor recreation, Camping, Camper profiles

Sorumlu yazar: Dr. Öğr. Üyesi Birol Çağatay YAŞAR, **E-posta:** birolcagatayyasar@aydin.edu.tr

*Bu çalışma, 2024 yılında kabul edilen 10456652 referans numaralı yayımlanmamış doktora tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Açık alan rekreasyonu alanına giren kamp kavramı, içerisinde konaklamayı, seyahat etmeyi ve tatil yapmayı da içerdiği için aynı zamanda alternatif turizm faaliyeti olarak da değerlendirilebilir. Kamp kavramı daha çok doğa içerisinde çadır ve karavanda yapılan konaklama türü olarak algılsa da esasen bireyin kendisiyle, diğer bireylerle, doğayla ve bunun için tesis edilmiş işletmelerle ilişki içerisinde olduğu bütüncül rekreatif bir etkinlik olarak değerlendirilmelidir. Bireyler yaşamları boyunca birçok rekreatif etkinliğe katılmaktadırlar. Bu etkinliklere katılma amaçları etkinlik türüne göre değişiklik gösterebildiği gibi aynı etkinliklere katılım amaçları da bireyden bireye farklılık gösterebilmektedir. Aynı etkinliğe bireylerin farklı amaçlarla katılması, bireylerin taleplerinin karşılanmaması, bireyler arası çatışma ve mutsuzluk gibi durumların oluşmasına neden olabilir. Bu durum bireylerin aynı etkinliğe bir daha katılma davranışını olumsuz yönde etkileyebilir. Özellikle COVID-19 salgını sonrasında bireylerin rekreatif etkinlikler gerçekleştirmek için doğaya doğru olan hareketliliği gözle görünebilir bir oranda artış göstermiştir. Bu hareketlilik açık alan rekreasyon kaynağı olan kamp alanlarına da yansımıştır (Yaşar ve Ardahan, 2023). Bu araştırmanın amacı, bireyleri kamp yapmaya motive eden faktörlerin ve kampçı profillerinin belirlenmesini sağlamaktır. Bireylerin kamp yapma motivasyonları ve kampçı profillerinin bilinmesi, bu alanda faaliyet gösteren özel ve kamu işletmelerinin hizmet/mal arzı noktasında ve sürdürülebilirlik açısından önem taşımaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Rekreasyon, değişen ve her geçen gün gelişmekte olan dünyanın önemli faaliyet alanlarından biridir. Rekreasyon insanlara farklı kullanım alanları sunarak, ihtiyaç duydukları temel yaşam motivasyonlarını kazanmalarına imkân sağlamaktadır (Özgüç, 1998). Rekreasyonel etkinlikler farklı şekillerde sınıflandırmalara sahip olmakla birlikte gerçekleştirildiği mekânsal özelliğe göre “kapalı alan rekreasyonu” ve “açık alan rekreasyonu” şeklinde iki sınıfa ayrılmaktadır. Açık alan rekreasyonu, açık alanlarda gerçekleştirilen ve doğal şartlara yönelik olarak bireylere daha fazla hareket imkânı sağlayan rekreasyon türüdür (Müderrişoğlu ve Uzun 2004). Ayrıca macera anlayışıyla doğada kendini keşfetmek amacıyla, milli parklar, tabiat parkları ve orman içi dinlenme alanlarında gerçekleştirilen faaliyetler: kampçılık, macera eğitimi, izcilik, doğa eğitimi, doğa yürüyüşleri, kuş gözlemciliği, doğa fotoğrafçılığı gibi etkinlikler açık alan rekreasyonuna örnek olarak verilebilir (Çelebi, 2016). İnsanlar, özellikle kentsel alanların rekreasyonel olarak sunduğu olumsuz koşullar ve açık alan rekreasyon kaynaklarının yetersiz olması sebebiyle, şehir dışında bulunan açık alan rekreasyon kaynaklarına yönelmektedirler. Açık alan rekreasyon kaynakları içerisinde en önemli olanlarından biri de kamp alanlarıdır (Gültekin ve Gültekin, 2012). Kampçılık faaliyetleri, kişilerin doğada vakit geçirme arzusunu

yüksek oranda karşılaşması, aynı zamanda da çeşitli sportif faaliyetlere ve farklı konaklama şekillerine olanak tanınması gibi nedenlerle tercih edilmektedir (Topay ve Koçan, 2009). Kentlerde yaşayan bireyler, aşırı kalabalık, uzun çalışma saatleri ve stres gibi nedenlerle yaşadıkları çevreden bir süreliğine uzaklaşma isteğiyle kırsal alanlar olarak nitelendirilen açık alan rekreasyon alanlarına yönelmektedirler (Hacıoğlu vd., 2009). Bu durum, açık alan konaklama sektörünün yıl geçtikçe büyüyebileceğini göstermektedir. Kamp yapma faaliyeti bu sektörün en önemli ürünlerinden biridir (Gursoy ve Chen, 2012). Son yıllarda kampinglere olan talep artış göstermektedir (Yaşar ve Ardahan, 2023). Türk Dil Kurumu'na (2024) göre “kamp; çadır, baraka vb. eğreti araçlardan oluşturulan konak yeri, bu yerde konaklama, kurum ve kuruluşlarda çalışanların dinlenmek, eğlenmek için gittikleri konaklama yeri” olarak tanımlanmaktadır. Anderson'a (1979) göre kökeni Antik Yunan dönemine kadar dayanmakta olan kamp yapma faaliyeti en eski açık alan rekreasyon faaliyetlerinden biridir (Akt. Gursoy ve Chen, 2012). Günümüzde kamp yapmak, öncelikle insanların geçici olarak açık alanda konakladığı rekreasyonel bir aktivitedir. Kamp yapmak bireylere doğayı ilk elden deneyimleme fırsatı sağlar. Kampçılık faaliyetinde bireyler balık tutma, avcılık, yüzmeye, bitki incelemesi, kuş ve yaban hayatı gözlemciliği ve doğa fotoğrafçılığı gibi doğa ile etkileşim halinde oldukları birçok etkinliklere katılırlar. Bir o kadar da önemlisi kamp yapmak insanların şehir hayatının stresinden kurtulmasına yardımcı olmaktadır. Bir kamp alanına gidiş, dönüş ve çevresinde yürüyüş yapmayı içerdiğinde fiziksel faydalar sağlar ve birçok açık hava meraklısı, kamp yapmanın gençlere güven kazandırdığına ve yaşlı kampçılara alışılmadık bir ortamda kendilerine meydan okuma fırsatları sunduğuna inanır. Kamp yapmanın çeşitli türleri olduğu gibi, kampçıların geçici barınma alanlarını kurabilecekleri çeşitli kamp alanları da vardır. Kamp alanları ormanlarda ve çöllerde, yüksek ovalarda ve dağlarda, göl kenarlarında ve okyanus sahillerinde bulunabilir (F.I.C.C., 2024). Hardy vd.'ne (2012) göre, kamp yapmak her insan için farklı anlamlar çağrıştırabilir. Maceracılar için vahşi doğayı deneyimleme anlamına gelirken, ebeveynler için kamp yapmak bir kaçış, ailece yapılan bir tatili ve ekonomik bir konaklamayı temsil eder. Karavancılar için ise kamp yapmak bir yaşam tarzıdır. Kamp yapmak, otelde konaklamaya göre oldukça ucuz olmanın yanı sıra yiyecek, içecek ve farklı faaliyetler gerçekleştirmek için gerekli olan malzemelerin bireyler tarafından dışarıdan getirilebildiği bir tatil çeşididir (Brooker ve Joppe, 2013). Bununla birlikte bireylerin sosyal olarak birbirleri ile etkileşim halinde oldukları ve doğayla iç içe tatil yapabildikleri bir etkinliktir (Timothy ve Teye, 2009). İnsanların değişik ülkeler görüp tanımak ve genele bakıldığında ekonomik açıdan daha ucuz bir tatil yapmak amacıyla ulaşım, konaklama ve yeme içme ihtiyaçlarını kendilerinin sağladığı, karavan ve çadırları ile yaptıkları tatiller kamping ve karavan turizminin yapısını oluşturmaktadır (Kırklareli Kültür Turizm, 2018). Kamp alanları ve karavanlar için oluşturulan parklar, düşük maliyete sahip bir turizm nişinden, farklı nüfus

yapılarına sahip özellikleri olan kişiler tarafından gerçekleştirilen farklı seviyelerde değer arz eden çok yönlü bir rekreasyon deneyimine dönüşmüştür. Bu alanlar, kişilerin sosyalleşme, kaçış, özgürlük ve bazen de keşifleri için bireysel ve kişilerarası ihtiyaçları sonucunda oluşan motivasyonları ile alternatif bir konaklama ya da tercih edilen bir yaşam biçimi olarak alanı yeniden konumlandırmıştır (Brooker ve Joppe, 2013). Guay vd. (2010) motivasyonu "davranışın altında yatan sebepler" şeklinde ifade ederken; Broussard ve Garrison (2004) motivasyonu genel olarak "bizi bir şeyi yapmaya veya yapmamaya iten özellik" olarak tanımlamıştır. Lai'ye (2011) göre motivasyon, isteklilik ve irade ile karakterize edilen davranışın altında yatan sebepleri ifade etmektedir. Deci ve Ryan (1985) "Özgür İrade Teorisinde" üç motivasyon türünden bahseder, bunlardan ilki bireyin kişisel zevki, ilgi ve hazla canlandırılan içsel motivasyon, ikincisi dış unsurlara dayalı dışsal motivasyon ve son olarak motivasyonsuzluk halidir. Rekreasyona katılım dikey boyutuyla incelendiğinde bireyin kendisi ve diğer bireylerle olan etkileşimi, yatay boyutuyla incelendiğinde deneyim ve sonuç ilişkisi neticesinde; "Kaçış", "Kişisel ustalık", "Kazanma", "İlişkiyi geliştirme" olmak üzere dört temel değer/motivasyon mevcuttur. Birçok aktivite büyük ölçüde tek bir temel değerden etkilenmiş görünebilir. Örneğin, yürüyüş, balık tutma ve sırt çantalı gezi kaçışın temel değeriyle bağlantılı gibi görünür; kamp ve bowling daha çok ilişkileri geliştirmeye ilgili gibi görünür; kayak ve golf kişisel ustalikle en iyi şekilde ilişkilendirilebilir; futbol kazanmakla ilgili görünür. Ancak nihayetinde, temel değer bireyle uyumludur, aynı aktivite farklı bireylerde temel değerlerden/motivasyonlardan herhangi birinde olabilir. Örneğin golf kimileri için bir kaçış, kimileri için sosyal veya ailevi bir etkinlik, kimileri için ustalaşılması gereken bir şey, kimileri içinse bahsi kazanmakla ilgilidir (Dillard vd., 2011). Açık alan rekreasyon katılımcıların motivasyon kaynaklarını sosyal, kaçış, eğlence, doğayı deneyimleme ve öğrenme boyutlarından oluşmaktadır (Graefe vd., 2000). Kamp turizmi açısından temel motivasyon kaynağı; doğal bir ortamda zaman geçirmek, açık alan becerileri ve el sanatlarıyla yeniden bağlantı kurmak ve bunları bir sonraki nesile öğretmektir. Bunla birlikte rekreasyonistler için özgürlük, aile ve arkadaşlarla yüksek kaliteli zaman geçirmekte oldukça önemlidir (MacLeod, 2017). Barınak kampçılarının motivasyon kaynakları "Doğayı deneyimleme", Grupla sosyal etkileşim", "Rahatlama ve Huzur", "Ekipman kullanma ve Becerileri geliştirme" ve "Meydan okuma ve Merak" faktörlerinden oluşmaktadır (Kristensen vd., 2021). Bir kamp alanı seçiminde kamp motivasyonu önemli ölçüde belirleyici bir rol almaktadır (Choo, 2015). Bu araştırmanın amacı, bireyleri kamp yapmaya motive eden faktörlerin ve kampçı profillerinin belirlenmesini sağlamaktır.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Tanımlayıcı bir araştırma olan bu çalışmada, çalışmanın yapıldığı illerdeki kamp alanları coğrafi bakımdan birbirlerinden farklılık gösterdiği için bireyler tarafından tercih edilme sebepleri de farklılık gösterebilmektedir, bu sebeple katılımcıların belirlenmesinde kararsal örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma Grubu

Çalışmanın katılımcılarını İstanbul, Ankara, Antalya ve Bolu illerinde bulunan kamp alanlarında kamp yapmakta olan kampçılar oluşturmaktadır. Ölçüt olarak katılımcıların yetişkin (18 yaş ve üstü) olmaları esas alınmıştır.

Verilerin Toplanması

Katılımcıların kamp alanı içerisinde anlık olarak yaşadıkları deneyimleri belirtmeleri düşüncesi onların katılımcı olarak seçilmesindeki temel amaçtır. Ana kütlelin sınırlarının tümüyle belirlemek mümkün değildir. Bu sebeple 01.08.2023 – 26.03.2024 tarihleri arasında kamp yapmaya gelen bireyler örnekleme dahil edilmiş ve örneklem grubu gönüllülük esasına dayalı olarak çalışmaya katılan toplam 386 kampçıdan (170 kadın, 216 erkek) oluşmuştur.

Veri Toplama Aracı

Bu çalışmanın amacına uygun olarak geliştirilen veri toplama aracı Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 11.10.2022 tarih 345 karar sayılı “Etik Kurul İzin Belgesi” alınarak, yüz yüze anket metoduyla katılımcılara uygulanmıştır. Bu nedenle tüm anketler hatasız bir şekilde değerlendirmeye dahil edilmiştir. Çalışmada kullanılan veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümde; dokuz demografik bilgi, ikinci bölümde 10 alt başlıkta Likert tipi 56 maddeden oluşan “Kamp Motivasyon Ölçeği (KMÖ)” yer almaktadır. KMÖ için dört dereceli Likert (1. Kesinlikle beni ifade etmiyor, 2. Beni ifade etmiyor, 3. Beni ifade ediyor, 4. Kesinlikle beni ifade ediyor) ölçeği kullanılmıştır.

Ölçme aracı araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Ölçek soruları oluşturulurken birinci aşama olarak çalışmanın amaçları ile ilgili olarak daha önceden geliştirilen, açık alan rekreasyonu alanında “Bireyleri Bisiklet Festivallerine Katılmaya Motive Eden Faktörler Ölçeği” (Evlivan ve Ardahan, 2021) ve “Bireyleri Doğa Yürüyüşü Yapmaya Motive Eden Faktörler Ölçeği” (Ardahan ve Mert, 2013); eğlence rekreasyonu alanında “Bireyleri Eğlenmeye Motive Eden Faktörler Ölçeği” (Cansever ve Ardahan, 2020); turizm alanlarında

“Turizmde Franchising ve Türk Evi Pansiyonları Franchisingi Model Önerisi” (Ardahan, 2003) çalışmalarının soru havuzlarından faydalanılmıştır. İkinci aşama olarak oluşturulan soru havuzuna yeni sorular eklemek ya da çıkarmak için alanda çalışan uzmanlara sorulup, toplamda 11 alt başlık ve 66 maddeden oluşturulan soru havuzu oluşturulmuştur.

Verilerin Analizi

Kamp Motivasyon Ölçeği'ne faktör analizi yapıldığında 10 madde düşük varyans değerine sahip olduğu için analizden çıkarılmış, “Fiziksel/Mental Sağlık” ve “Dinlenme ve Sakinlik Arayışı” alt başlıkları tek faktörde birleşmiş, oluşan bu faktöre “Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği” adı verilmiştir. Tanımlayıcı bir araştırma olan, 10 alt başlıkta toplam 56 maddeden oluşan Kamp Motivasyon Ölçeği (KMÖ)'ne Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. KMÖ verilerine K-Means Cluster analizi uygulanarak oluşan kümelerde farklı tipte kampçı profilleri belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğünün 300'ün üzerinde olması AFA yapılabilmesi için yeterli büyüklüktedir (Comrey ve Lee, 1992; Tabachnick ve Fidell, 2012). AFA'nın uygulanabilir olmasının belirlenmesinde KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları dikkate alınmıştır. Mevcut faktörlerin yapı geçerliliğini test etmek için madde-faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin iç tutarlılığı için Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır. Ölçek maddeleri ve faktörleri arasındaki ilişki için Pearson Corelation Testi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar 0,01 ve 0,05 anlamlılık düzeyinde sorgulanmıştır.

BULGULAR

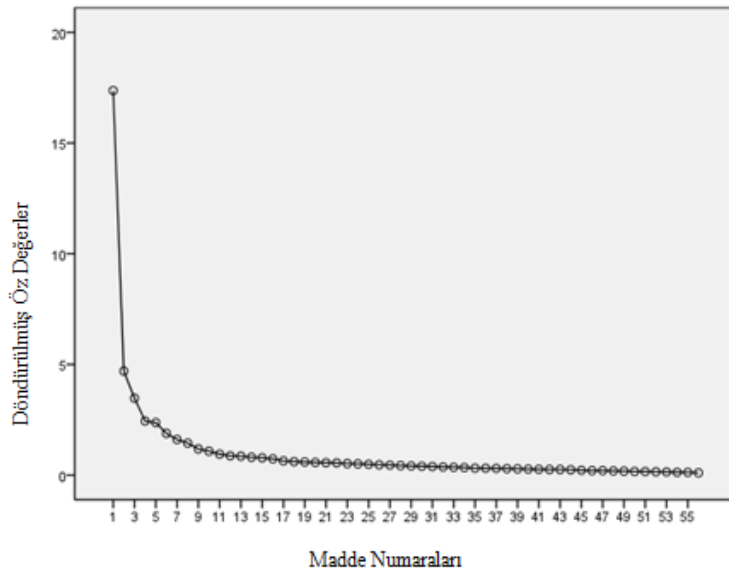
Kamp Motivasyon Ölçeğini oluşturan soru maddelerinin birbiri ile uyumluluğu, birbirini tamamlaması ve toplu halde bir bütün oluşturup oluşturmadığını anlamak için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA, yapı geçerliliği faktör analizi) uygulanmıştır. Ortaya çıkacak faktör analizi sonucunda faktörler arası ilişki olması beklendiğinden basit yapıya ulaşmada faktör yükleri matrisinin sütunlarına öncelik veren dik döndürme yöntemi Varimax tercih edilmiştir. Korelasyon tablosu üzerinden maddeler değerlendirildiğinde faktör maddeleri arasında genel anlamda yapı geçerliliği ve tutarlı olduğu, determinasyon katsayısı incelendiğinde çoklu bağlantılı problemi olmadığı gözlenmiştir. Field'a (2009) göre Kaiser-Mayer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü (KMO) değeri 0,50 üzeri olduğunda yeterli görülmekte ve bu değer 0,90 üzeri olduğunda ise mükemmel olarak sınıflandırılmaktadır. Tablo 1'den de görülebildiği gibi KMO değeri 0,93 olup mükemmel kategorisinde bulunmuş ve örneklem büyüklüğü AFA için yeterli olduğu gözlenmiştir. Her madde için KMO değerleri incelendiğinde örneklem için belirlenen 0,40 ve üzeri istenilen varyans değerinin altında ölçek maddesi bulunmamaktadır.

Tablo 1. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde Numaraları	Faktör Yükleri										Ortak Varyans	X±SS
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10		
Kaiser-Mayer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü											0,930	
Bartlett Küresellik Testi											Yaklaşık Ki-kare	14693,400
											Serbestlik derecesi	1540
											Anlamlılık	,000
Fizikselmental02	,791										0,809	3,49±0,86
Fizikselmental03	,739										0,672	3,3±0,93
Fizikselmental08	,725										0,592	3,42±0,85
Fizikselmental01	,712										0,684	3,55±0,79
Fizikselmental05	,709										0,693	3,43±0,88
Fizikselmental04	,700										0,702	3,59±0,77
Fizikselmental10	,680										0,619	3,23±0,96
Fizikselmental09	,679										0,633	3,25±0,98
Fizikselmental12	,651										0,605	2,93±1,14
Fizikselmental11	,630										0,632	3,48±0,83
Fizikselmental07	,617										0,546	3,25±0,99
Fizikselmental06	,595										0,581	2,83±1,14
Mekan5		,835									0,743	2,95±1,12
Mekan7		,807									0,744	2,89±1,06
Mekan8		,779									0,702	2,79±1,08
Mekan6		,766									0,665	2,91±1,07
Mekan4		,751									0,636	3,05±1,03
Mekan2		,737									0,663	2,88±1,00
Mekan9		,736									0,634	2,69±1,13
Mekan1		,693									0,584	3,06±0,95
Mekan3		,499									0,566	3,28±0,87
Yenilikarayışı8			,746								0,732	3,04±1,04
Yenilikarayışı3			,734								0,727	3,16±0,99
Yenilikarayışı6			,731								0,748	3,22±0,98
Yenilikarayışı5			,729								0,717	3,3±0,91
Yenilikarayışı4			,690								0,699	2,99±1,04
Yenilikarayışı9			,657								0,665	3,17±0,99
Yenilikarayışı7			,648								0,562	2,92±1,1
Yenilikarayışı2			,633								0,633	2,96±1,07
Yenilikarayışı1			,603								0,589	3,36±0,85
Tanınma2				,819							0,79	2,23±1,12
Tanınma4				,804							0,786	2,19±1,14
Tanınma3				,800							0,736	2,10±1,10
Tanınma5				,728							0,682	1,88±1,04
Tanınma1				,706							0,649	2,51±1,18
Uzaklaşmak4					,738						0,649	2,60±1,15
Uzaklaşmak3					,730						0,621	3,04±1,07
Uzaklaşmak2					,682						0,561	2,70±1,15
Uzaklaşmak1					,607						0,639	1,99±1,12
Uzaklaşmak6					,588						0,567	3,20±1,04
Uzaklaşmak5					,565						0,606	3,28±0,96
Eğlence1						,739					0,69	3,55±0,77
Eğlence2						,682					0,752	3,54±0,77
Eğlence5						,612					0,658	3,53±0,8
Nostalji2							,828				0,822	2,69±1,11
Nostalji1							,769				0,763	2,67±1,09
Nostalji3							,681				0,683	2,69±1,10
Örnekolma2								,764			0,848	2,59±1,14
Örnekolma3								,733			0,77	2,68±1,14
Örnekolma1								,728			0,837	2,63±1,14
Sosyalleşme1									,801		0,678	2,75±1,21
Sosyalleşme2									,698		0,608	1,64±0,95
Sosyalleşme3									,559		0,536	2,20±1,17
Seyahattatil2										,748	0,726	2,36±1,09

Seyahattatil3											,594	0,511	2,78±1,12
Seyahattatil1											,525	0,626	1,95±1,09
Cronbach's Alpha Değerleri	0,931	0,921	0,927	0,898	0,817	0,837	0,843	0,904	0,633	0,691	Ölçeğin Toplam Cronbach's Alpha Değeri =0,955		
Döndürülmüş Öz Değerler	7,489	5,831	5,783	4,119	3,185	2,538	2,429	2,206	2,02	1,968			
Döndürülmüş Varyans %'si	13,374	10,412	10,327	7,355	5,687	4,531	4,337	3,94	3,608	3,515			
Döndürülmüş Birikimli %	13,374	23,786	34,113	41,468	47,154	51,686	56,023	59,963	63,57	67,085			

Modelde Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Buna göre Şekil 1’de görüldüğü gibi tüm maddeler öz değerleri 1’den büyük 10 varyansta toplanmış ve toplam varyansın %67,1’ini açıklamıştır. Ölçeğin Cronbach’s Alpha değeri ise 0,955 olarak bulunmuştur. Buna göre faktörleşme ilişkileri doğru gerçekleşmiştir. Her maddede o maddenin korelasyon değeri faktörleştiği grupta en yüksektir. Elde edilen faktörler, faktörlerde yer alan maddeler, Cronbach’s alpha değeri ve dönüştürülmüş öz değerler (DD); Faktör-1 (F1) için DD = 7,489 ve Cronbach’s alpha değeri = 0,931, Faktör-2 (F2) için DD = 5,831 ve Cronbach’s alpha değeri = 0,921, Faktör-3 (F3) için DD = 5,783 ve Cronbach’s alpha değeri = 0,927, Faktör-4 (F4) için DD = 4,119 ve Cronbach’s alpha değeri = 0,898, Faktör-5 (F5) için DD = 3,185 ve Cronbach’s alpha değeri = 0,817, Faktör-6 (F6) için DD = 2,538 ve Cronbach’s alpha değeri = 0,837, Faktör-7 (F7) için DD = 2,429 ve Cronbach’s alpha değeri = 0,843, Faktör-8 (F8) için DD = 2,206 ve Cronbach’s alpha değeri = 0,904, Faktör-9 (F9) için DD = 2,02 ve Cronbach’s alpha değeri = 0,633, Faktör-10 (F10) için DD = 1,968 ve Cronbach’s alpha değeri = 0,691 olarak bulunmuştur.



Şekil 1. Scree Plot

F1: “Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği” adı verilen faktör bireyin sağlık ve dinlenme isteğini ifade etmektedir. “Mental sağlığımı koruyup, geliştireceğimi düşündüğüm için”, “Fiziksel sağlığımı koruyup, geliştireceğimi düşündüğüm için”, “Zihnimi yavaşlatmak ve dinginleştirmek istediğim için”, “Doğada bulunmanın yenilenmiş ve tazelenmiş hissi verdiği için”, “Daha enerjik ve zinde olmak için”, “Kendimi daha mutlu hissedeceğimi düşündüğüm için”, “Fiziksel olarak dinlenme isteği”, “Rahatlayıp iş/hayat verimimi arttıracaklarını düşündüğüm için”, “Meditasyon, inziva yapmak”, “Mental olarak dinlenme isteği”, “Terapi için”, “Doğada bulunmanın kronik birçok hastalıktan koruduğuna inandığım için” maddelerinden oluşmaktadır.

F2: “Mekanın Çekiciliği ve Kalitesi” adı verilen faktör bireyin kaliteli hizmet alma arzusunu ifade etmektedir. “Kamp alanındaki ortak alanların temizliği”, “Kamp kurallarının

- olması”, “Kamp üniteleri arasındaki mesafe”, “Kamp alanının sessizliği”, “Personelin güler yüzlü ve samimi olması”, “Bu kamp alanındaki eşya ve ekipmanların yeterliliği ve kalitesi”, “Kamptaki yiyecek ve içeceklerin kalitesi”, “Bu kamp alanının düzeni ve ferahlığı”, “Bu kamp alanının içinde olduğu coğrafi özellik” maddelerinden oluşmaktadır.
- F3: “Yenilik Arayışı / Gelişim” adı verilen faktör bireyin yenilik arayışını ve kendini geliştirme arzusunu ifade etmektedir. “Yeni beceriler edinmek ve onları kullanmak istediğim için”, “Yeni ve farklı bir yaşamı deneme isteği”, “Macera yaşama isteği”, “Yeni deneyimler yaşama isteği”, “Kendimi yeniden keşfetme isteği”, “Sahip olduğum becerileri kullanabilme imkânı vereceği için”, “Minimal yaşam düşüncesi”, “Yeni lezzetler tatmak / tanıma isteği”, “Yeni/Farklı mekanlar tanıma isteği” maddelerinden oluşmaktadır.
- F4: “Tanınma ve Sosyal Statü” adı verilen faktör bireyin toplum içerisinde sahip olmak istediği tanınma ve sosyal statü kazanma arzusunu ifade etmektedir. “İyi bir kampçı olduğumda sosyal güç elde edeceğimi düşündüğüm için”, “Kampçılığın bireye statü sağladığını düşündüğüm için”, “İyi bir kampçı olarak anılmak istediğim için”, “Kamp yapmanın başka sosyal guruplarda kabul görmemi sağlayacağı için”, “Kamp yapmanın prestijli bir aktivite olduğuna inandığım için” maddelerinden oluşmaktadır.
- F5: “Uzaklaşma” adı verilen faktör bireyin aile, iş, okul ve günlük rutinden uzaklaşma isteğini ifade etmektedir. “Etrafımdaki insanlardan uzaklaşmak için”, “İşten/Okuldan bir süreliğine uzaklaşmak için”, “Ev ortamından bir süreliğine uzaklaşmak için”, “Ailemden bir süreliğine uzaklaşmak için”, “Kalabalıktan uzaklaşmak için”, “Günlük rutinden uzaklaşmak için” maddelerinden oluşmaktadır.
- F6: “Eğlence” adı verilen faktör bireyin eğlenme ve özgürlük isteğini ifade etmektedir. “Keyif almak, eğlenmek için”, “Kampın güzel atmosferini yaşamak için”, “Özgürlük hissi” maddelerinden oluşmaktadır.
- F7: “Nostalji” adı verilen faktör bireyin eski anıları yeniden yaşama arzusunu ifade etmektedir. “Anıları tekrardan yaşamak için”, “Daha önceden gördüğüm mekânları bir kez daha görmek için”, “Eski dostlarla/arkadaşlarla buluşmak için” maddelerinden oluşmaktadır.
- F8: “Örnek Olma” adı verilen faktör bireyin başkalarına örnek olma isteğini ifade etmektedir. “Toplumdaki bireylere örnek olacağımı düşündüğüm için”, “Aile bireyelerine örnek olacağımı düşündüğüm için”, “Çevremdeki bireylere örnek olacağımı düşündüğüm için” maddelerinden oluşmaktadır.
- F9: “Sosyalleşme” adı verilen faktör bireyin sosyalleşme arzusunu ifade etmektedir. “Aile/Akraba ile beraber olmak için”, “Komşularıyla birlikte olabilmek için”, “Tanıdıklarıyla birlikte olabilmek için” maddelerinden oluşmaktadır.
- F10: “Ziyaret ve Etkinliğe Katılma İsteği” adı verilen faktör bireyin tanıdıklarını ziyaret etme ve etkinliklere katılma isteğini ifade etmektedir. “Arkadaş ziyareti”, “Konser, festival, gösteri izlemek için”, “Aile / akraba ziyareti” maddelerinden oluşmaktadır.

AFA ile elde edilen faktörler Tablo 2’de verildiği gibi isimlendirilmiştir.

Tablo 2. AFA Madde Kodları ve Açıklamaları

Madde Kodu	Madde Açıklaması
SOS1	Aile/Akraba ile beraber olmak için
SOS2	Komşularıyla birlikte olabilmek için
SOS3	Tanıdıklarıyla birlikte olabilmek için
TAN1	Kamp yapmanın prestijli bir aktivite olduğuna inandığım için

TAN2	İyi bir kampçı olduğumda sosyal güç elde edeceğimi düşündüğüm için
TAN3	İyi bir kampçı olarak anılmak istediğim için
TAN4	Kampçılığın bireye statü sağladığını düşündüğüm için
TAN5	Kamp yapmanın başka sosyal guruplarda kabul görmemi sağlayacağı için
OOL1	Çevremdeki bireylere örnek olacağımı düşündüğüm için
OOL2	Toplumdaki bireylere örnek olacağımı düşündüğüm için
OOL3	Aile bireyelerine örnek olacağımı düşündüğüm için
FM1	Doğada bulunmanın yenilenmiş ve tazelenmiş hissi verdiği için
FM2	Mental sağlığımı koruyup, geliştireceğimi düşündüğüm için
FM3	Fiziksel sağlığımı koruyup, geliştireceğimi düşündüğüm için
FM4	Kendimi daha mutlu hissedeceğimi düşündüğüm için
FM5	Daha enerjik ve zinde olmak için
FM6	Doğada bulunmanın kronik birçok hastalıktan koruduğuna inandığım için
FM7	Terapi için
FM8	Zihnimi yavaşlatmak ve dinginleştirmek istediğim için
FM9	Rahatlayıp iş/hayat verimimi arttıracığını düşündüğüm için
FM10	Fiziksel olarak dinlenme isteği
FM11	Mental olarak dinlenme isteği
FM12	Meditasyon, inziva yapmak
UZ1	Ailemden bir süreliğine uzaklaşmak için
UZ2	Ev ortamından bir süreliğine uzaklaşmak için
UZ3	İşten/Okuldan bir süreliğine uzaklaşmak için
UZ4	Etrafımdaki insanlardan uzaklaşmak için
UZ5	Günlük rutinden uzaklaşmak için
UZ6	Kalabalıktan uzaklaşmak için
ST1	Aile / akraba ziyareti
ST2	Arkadaş ziyareti
ST3	Konser, festival, gösteri izlemek için
YAR1	Yeni/Farklı mekanlar tanıma isteği
YAR2	Yeni lezzetler tatmak / tanıma isteği
YAR3	Yeni ve farklı bir yaşamı deneme isteği
YAR4	Kendimi yeniden keşfetme isteği
YAR5	Yeni deneyimler yaşama isteği
YAR6	Macera yaşama isteği
YAR7	Minimal yaşam düşüncesi
YAR8	Yeni beceriler edinmek ve onları kullanmak istediğim için
YAR9	Sahip olduğum becerileri kullanabilme imkânı vereceği için
NOS1	Daha önceden gördüğüm mekânları bir kez daha görmek için
NOS2	Anıları tekrardan yaşamak için
NOS3	Eski dostlarla/arkadaşlarla buluşmak için
MEK1	Bu kamp alanının düzeni ve ferahlığı
MEK2	Bu kamp alanındaki eşya ve ekipmanların yeterliliği ve kalitesi

MEK3	Bu kamp alanının içinde olduğu coğrafi özellik
MEK4	Personelin güler yüzlü ve samimi olması
MEK5	Kamp alanındaki ortak alanların temizliği
MEK6	Kamp alanının sessizliği
MEK7	Kamp kurallarının olması
MEK8	Kamp üniteleri arasındaki mesafe
MEK9	Kamptaki yiyecek ve içeceklerin kalitesi
EGL1	Keyif almak, eğlenmek için
EGL2	Kampın güzel atmosferini yaşamak için
EGL3	Özgürlük hissi

Tablo 1’de verilen ki-kare X^2 değeri verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini, faktör analizine bağlı diğer bir varsayımın gerçekleştiğini göstermektedir. Ayrıca Barlett testi sonucunda $X^2=14693,400$; $p<0,05$ olarak bulunmuştur. Bu bulgulara göre maddeler arasındaki korelasyonların AFA için yeterince büyük olduğunu göstermiştir. Her ölçek sorusunun varyansa olan katkısı Tablo 1’de belirtilmiştir.

AFA sonucunda 56 maddeden oluşan 10 faktörlü bir yapıdan oluşan KMÖ, 10 faktör ile toplam varyansın %67,1’ini açıkladığı tespit edilmiştir. Buna göre KMÖ’nin geçerli özellik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca alt boyutlardan ilki varyansın 13,374’ünü, ikincisi ise 10,412’sini açıklamaktadır. Analiz sonucunda elde edilen Total Variance Explained (Açıklanan Toplam Varyans) Tablosu Tablo 1’de gösterilmektedir.

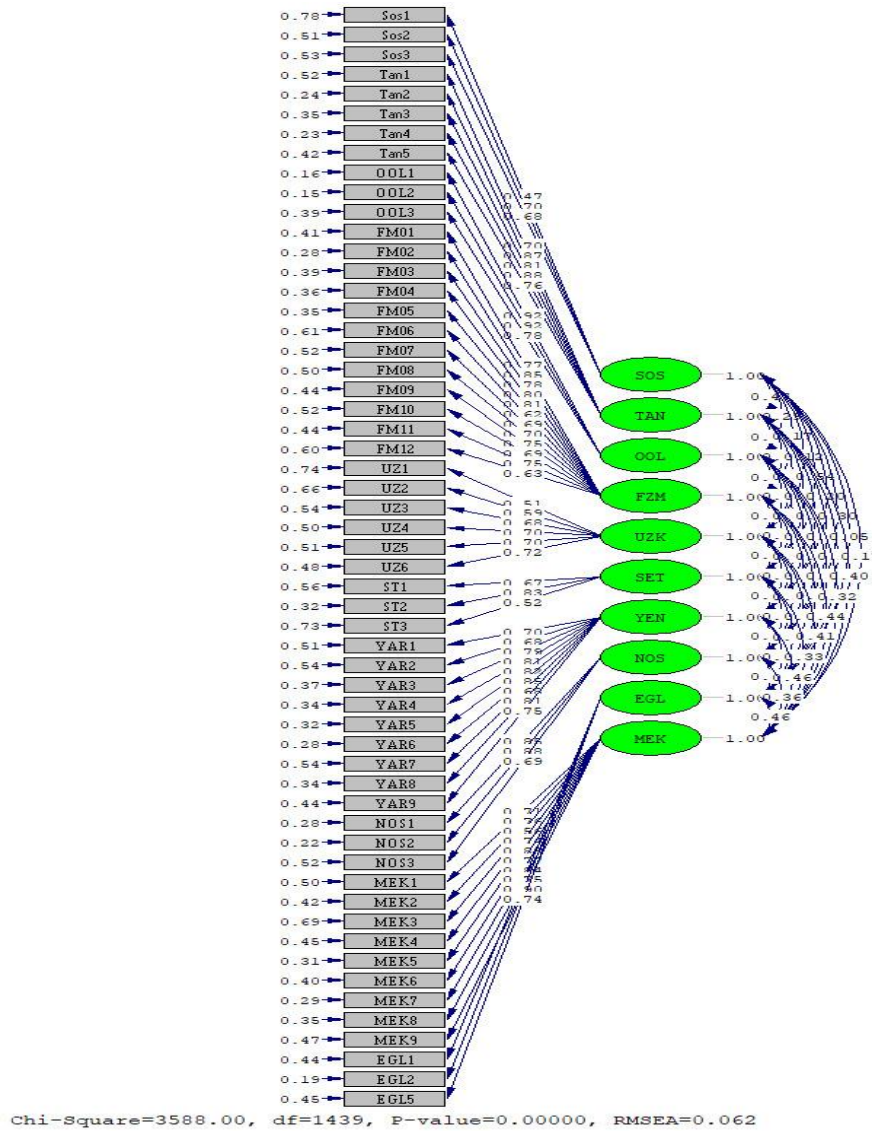
Tablo 1’de maddelerin faktörlere göre dağılımı ve faktör yükleri verilmiştir. Faktör yükleri en yüksek 0,835 en düşük ise 0,499 şeklinde verilmiştir. Özel olarak ideal faktör yükleri 0,40 ve üzeri kabul edildiğinde (Field, 2009), maddelerin faktörlere önemli katkıda bulunduğu belirlenmiştir. Maddelerin faktörlerle korelasyon değerleri Tablo 3’te verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi her maddenin en yüksek korelasyon değeri faktörleştiği yerdedir. Bu da yapının güvenilirliğini göstermektedir.

Tablo 3. Madde Faktör Korelasyon Değerleri

Maddeler	Sosyalleşme	Tanınma	Örnek Olma	Fiziksel Mental	Uzaklaşma	Seyahat Tatil	Yenilik Arayışı	Nostalji	Mekânın Çekiciliği	Eğlence
Sosyalleşme1	,749**	,189**	,173**	,137**	,000	,216**	,084	,103*	,065	,073
Sosyalleşme2	,762**	,295**	,179**	,069	,074	,303**	,098	,188**	,080	-,076
Sosyalleşme3	,780**	,354**	,232**	,159**	,130*	,332**	,209**	,268**	,154**	,121*
Tanınma1	,334**	,780**	,454**	,321**	,221**	,299**	,357**	,331**	,303**	,263**
Tanınma2	,342**	,892**	,516**	,289**	,252**	,302**	,326**	,294**	,356**	,239**
Tanınma3	,263**	,849**	,514**	,166**	,270**	,267**	,229**	,269**	,267**	,126*
Tanınma4	,271**	,885**	,585**	,247**	,291**	,320**	,317**	,270**	,336**	,223**
Tanınma5	,323**	,812**	,453**	,200**	,301**	,391**	,264**	,267**	,282**	,136**
Örnekolma1	,190**	,572**	,928**	,384**	,243**	,281**	,382**	,379**	,296**	,333**
Örnekolma2	,206**	,573**	,935**	,311**	,201**	,251**	,355**	,343**	,265**	,283**
Örnekolma3	,308**	,500**	,885**	,323**	,212**	,232**	,307**	,330**	,256**	,236**
Fizikselmental01	,099	,143**	,281**	,753**	,300**	,144**	,496**	,254**	,299**	,520**
Fizikselmental02	,063	,199**	,332**	,836**	,350**	,180**	,589**	,289**	,311**	,512**
Fizikselmental03	,143**	,234**	,293**	,791**	,357**	,236**	,542**	,348**	,377**	,428**

Fizikselmental04	,118*	,167**	,273**	,786**	,409**	,165**	,524**	,280**	,369**	,585**
Fizikselmental05	,190**	,240**	,332**	,803**	,333**	,148**	,560**	,316**	,346**	,568**
Fizikselmental06	,248**	,328**	,336**	,697**	,295**	,232**	,495**	,305**	,346**	,324**
Fizikselmental07	,111*	,249**	,305**	,745**	,380**	,161**	,513**	,267**	,359**	,479**
Fizikselmental08	,075	,190**	,235**	,736**	,383**	,092	,416**	,255**	,289**	,389**
Fizikselmental09	,118*	,215**	,275**	,786**	,460**	,177**	,531**	,333**	,358**	,482**
Fizikselmental10	,163**	,257**	,260**	,747**	,413**	,193**	,500**	,353**	,318**	,361**
Fizikselmental11	,087	,155**	,217**	,758**	,435**	,168**	,529**	,293**	,365**	,580**
Fizikselmental12	,054	,227**	,232**	,717**	,438**	,191**	,438**	,326**	,282**	,338**
Uzaklaşmak1	,061	,281**	,111*	,187**	,669**	,294**	,185**	,246**	,221**	,058
Uzaklaşmak2	,122*	,192**	,156**	,302**	,727**	,219**	,253**	,235**	,267**	,194**
Uzaklaşmak3	,002	,162**	,136**	,335**	,750**	,160**	,351**	,213**	,238**	,268**
Uzaklaşmak4	,038	,271**	,177**	,361**	,778**	,175**	,310**	,268**	,225**	,241**
Uzaklaşmak5	,080	,228**	,245**	,498**	,696**	,177**	,421**	,246**	,353**	,460**
Uzaklaşmak6	,079	,232**	,223**	,516**	,717**	,132**	,423**	,263**	,284**	,360**
Seyahattatil1	,412**	,293**	,237**	,088	,112*	,775**	,247**	,268**	,182**	,029
Seyahattatil2	,308**	,329**	,241**	,194**	,256**	,849**	,335**	,421**	,259**	,150**
Seyahattatil3	,153**	,259**	,178**	,263**	,263**	,736**	,398**	,316**	,225**	,257**
Yenilikarayışı1	,097	,223**	,277**	,546**	,363**	,272**	,741**	,297**	,385**	,479**
Yenilikarayışı2	,243**	,306**	,228**	,428**	,302**	,457**	,740**	,372**	,380**	,364**
Yenilikarayışı3	,161**	,287**	,260**	,568**	,360**	,331**	,822**	,276**	,362**	,447**
Yenilikarayışı4	,148**	,348**	,348**	,576**	,392**	,352**	,829**	,439**	,369**	,480**
Yenilikarayışı5	,070	,243**	,311**	,580**	,347**	,266**	,823**	,306**	,331**	,494**
Yenilikarayışı6	,099	,292**	,333**	,561**	,381**	,358**	,849**	,391**	,361**	,553**
Yenilikarayışı7	,143**	,261**	,303**	,489**	,341**	,263**	,740**	,306**	,325**	,413**
Yenilikarayışı8	,146**	,303**	,339**	,541**	,327**	,338**	,841**	,444**	,357**	,422**
Yenilikarayışı9	,109*	,268**	,321**	,527**	,357**	,330**	,781**	,481**	,369**	,451**
Nostalji1	,195**	,315**	,365**	,350**	,318**	,350**	,445**	,881**	,298**	,300**
Nostalji2	,176**	,285**	,346**	,347**	,292**	,343**	,403**	,909**	,294**	,244**
Nostalji3	,265**	,291**	,292**	,348**	,278**	,422**	,369**	,828**	,265**	,289**
Mekan1	,106*	,299**	,264**	,385**	,287**	,227**	,374**	,296**	,754**	,350**
Mekan2	,141**	,322**	,222**	,407**	,308**	,302**	,431**	,303**	,801**	,349**
Mekan3	,082	,170**	,236**	,468**	,285**	,154**	,410**	,165**	,615**	,484**
Mekan4	,107*	,276**	,247**	,344**	,232**	,176**	,359**	,232**	,781**	,290**
Mekan5	,087	,305**	,249**	,307**	,260**	,212**	,312**	,212**	,850**	,296**
Mekan6	,111*	,257**	,160**	,292**	,282**	,226**	,293**	,236**	,793**	,329**
Mekan7	,095	,294**	,270**	,361**	,320**	,206**	,384**	,347**	,848**	,341**
Mekan8	,077	,344**	,254**	,322**	,346**	,230**	,323**	,237**	,823**	,329**
Mekan9	,124*	,302**	,207**	,262**	,246**	,254**	,327**	,276**	,766**	,218**
Eğlence1	,041	,188**	,264**	,456**	,246**	,131*	,412**	,207**	,303**	,855**
Eğlence2	,062	,232**	,302**	,579**	,327**	,175**	,531**	,309**	,417**	,901**
Eğlence5	,059	,196**	,244**	,524**	,352**	,179**	,540**	,311**	,365**	,850**

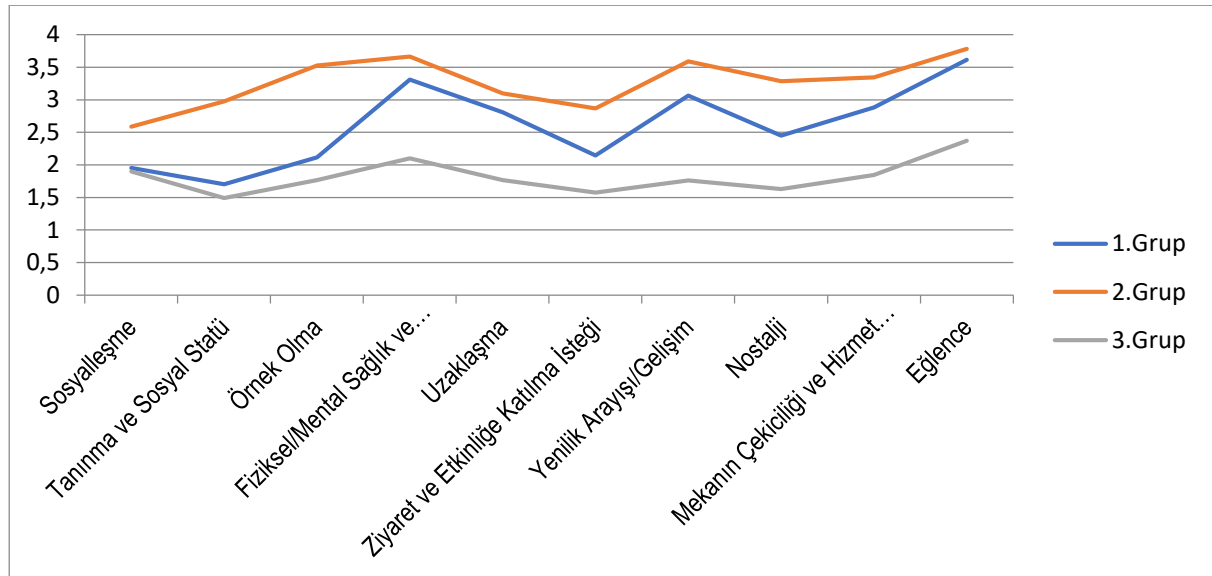
Doğrulamalı faktör analizi uyum için indeksleri incelendiğinde ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının ($3588.00 / 1439 = 2.49$) “Mükemmel Uyum” değerine sahip olduğu görülmüştür. Diğer uyum indeksleri incelendiğinde RMSEA= 0.062 “İyi Düzeyde Uyum”, NFI = 0.95 “Mükemmel Uyum”, CFI = 0.97 “Mükemmel Uyum”, GFI = 0.75 “Orta Düzeyde Uyum” görülmüştür.



Şekil 2. Doğrulamalı Faktör Analizi Path Diyagramı

Kamp Motivasyon Ölçeği kullanılarak katılımcıların kümelendiği sağlanmış ve gruplara ayrılmıştır. Şekil 3’te de görüldüğü gibi üç farklı grup meydana gelmiştir. Bu sonuçlara göre hangi amaçla kamp yaptığı konusunda en bilinçli grup 2.Grup (%39,4), daha sonra 1.Grup (%49,2) ve en bilinçsiz grup ise 3.Grup (%11,4)’tur.

Tablo 4’te grupların faktörlere göre dağılımları gösterilmektedir. 1.Grup kampçıların “Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği”, “Uzaklaşma”, “Yenilik Arayışı/Gelişim”, “Mekanın Çekiciliği ve Hizmet Kalitesi” ve “Eğlence” olmak üzere beş faktörde ortalama değerleri yüksek (Ort.>2,5) bulunmuştur. 2. Grup kampçıların 10 faktörün tamamında da ortalama değerleri yüksek bulunmuştur. 3.Grup kampçılarda ise hiçbir faktörde yüksek değer bulunamamıştır.



Şekil 3. Kampçı Gruplarının Bilinç Düzeyleri

Tablo 4. Grupların Faktörlere Göre Dağılımı

Faktörler	1. Grup	2. Grup	3. Grup
Sosyalleşme	1,9526	2,5855	1,9015
Tanınma ve Sosyal Statü	1,7032	2,9763	1,4909
Örnek Olma	2,1140	3,5241	1,7652
Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği	3,3101	3,6645	2,1023
Uzaklaşma	2,8070	3,0965	1,7652
Ziyaret ve Etkinliğe Katılma İsteği	2,1439	2,8684	1,5758
Yenilik Arayışı/Gelişim	3,0649	3,5899	1,7601
Nostalji	2,4491	3,2873	1,6288
Mekanın Çekiciliği ve Hizmet Kalitesi	2,8801	3,3421	1,8460
Eğlence	3,6140	3,7829	2,3712

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bireylerin kamp yapmaya motive eden faktörlerin belirlenmesinde kullanılan 10 alt boyuttan oluşan Kamp Motivasyon Ölçeği (KMÖ)'nin bazı faktörleri; bireyleri rekreasyonel etkinliklere katılma nedenlerini açıklamaya yönelik Deci ve Rayn (1985)'in kavramsallaştırdığı, bireyi içsel ve dışsal faktörlerin motive ettiğini savunan “Özgür İrade Teorisi” ile açıklanabilir. KMÖ'nün “Eğlence”, “Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği”, “Uzaklaşma” ve “Yenilik Arayışı/Gelişim” faktörleri içsel motivasyon faktörleri ile ilişkilendirilebilirken, “Mekânın Çekiciliği ve Hizmetin Kalitesi”, “Sosyalleşme”, “Nostalji”, “Ziyaret ve Etkinliğe Katılma İsteği”, “Örnek Olma” ve “Tanınma ve Sosyal Statü” faktörleri dışsal motivasyon faktörleri ile ilişkilendirilebilir. Bireyleri rekreasyonel etkinliklere katılma nedenlerini açıklamaya yönelik bir başka teori ise katılımın ego merkezli ve görev merkezli olduğunu savunan “Başarılacak Amaç Teorisidir” (Dweck, 1986; Nicholls, 1989; Ames, 1992; Roberts 1993; Rogers vd., 2008). KMÖ'nün “Örnek Olma” faktörü görev merkezli nedenle ilişkilendirilebilirken,

“Tanınma ve Sosyal Statü” faktörü ego merkezli neden ile ilişkilendirilebilir. Bunlara ek olarak KMÖ’nün “Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği”, “Uzaklaşma”, “Eğlence” faktörleri Maslow’un (1943) İhtiyaçlar Hiyerarşisinde fizyolojik ihtiyaçlar, “Sosyalleşme”, “Nostalji”, “Ziyaret ve Etkinliğe Katılma İsteği” faktörleri sevgi-ait olma ihtiyacı, “Örnek Olma”, “Tanınma ve Sosyal Statü” faktörleri saygınlık ihtiyacı, “Yenilik Arayışı/Gelişim” faktörü ise kendini gerçekleştirme ihtiyacı ile açıklanabilir.

Ardahan ve Mert’in (2013) “Bireyleri Doğa Yürüyüşü Yapmaya Motive Eden Faktörler Ölçeği” çalışmasında bireyleri doğa yürüyüşü yapmaya yönelen faktörleri 18 madde dört faktörde gruplandırmıştır. Bu çalışmanın sonucunda oluşan “Sosyalleşme”, Fiziksel Aktivite ve Sağlık” “Kaçma” ve “Dinlenme ve Sakinlik” faktörlerinde bulunan maddeler, mevcut çalışma olan KMÖ’de yine aynı veya benzer isimlerle adlandırılmış maddelerle ve faktörlerle yer almıştır. Ardahan ve Mert’in bu çalışmaları KMÖ’nün faktörleşmesiyle örtüşmektedir.

Akdeniz ve Ardahan’ın (2020) “Bireyleri Rekreasyonel Tenise Başlamaya Motive Eden Faktörler Ölçeği” çalışmasında bireyleri rekreasyonel tenise motive eden faktörleri 51 madde 12 faktörde gruplandırmıştır. Bu çalışmanın sonucunda oluşan “Fiziksel Sağlık”, “Tanınma ve Sosyal Statü”, “Yenilenmek-Gelişim”, “Mental Sağlık”, “Örnek Olma”, “Uzaklaşma” ve “Sosyalleşme” faktörlerinde yer alan maddeler KMÖ’de, “Fiziksel Sağlık”, “Mental Sağlık”, “Uzaklaşma” ve “Sosyalleşme” yine aynı veya benzer isimlerle adlandırılmış maddelerle ve faktörlerle yer almıştır. Akdeniz ve Ardahan’ın bu çalışmaları KMÖ’nün faktörleşmesiyle örtüşmektedir.

Cansever’in (2020) “Bireyleri Eğlenmeye Motive Eden Faktörler Ölçeği” çalışmasında bireyleri eğlenmeye yönelen faktörleri 43 madde 10 faktörde gruplamıştır. Bu çalışmanın sonucunda meydana gelen “Takdir edilme, Fark Edilme ve Kendini Gösterme”, “Fiziksel Aktivite ve Sağlık”, “Sosyalleşme” ve “Uzaklaşma ve Dinlenme” faktörlerinde yer alan maddeler KMÖ’de, “Fiziksel Aktivite ve Sağlık”, “Sosyalleşme” ve “Uzaklaşma ve Dinlenme” yine aynı veya benzer isimlerle adlandırılmış maddelerle ve faktörlerle yer almıştır. Cansever’in bu çalışmaları KMÖ’nün faktörleşmesiyle örtüşmektedir.

Graefe vd.’nin (2000) “Allegheny Ulusal Ormanı Ziyaretçileri Arasında Gezi Motivasyonları ve Seçilmiş Değişkenler Arasındaki İlişkiler” çalışmasında kampçılar ve sırt çantalı gezginler, temelde normal rutinlerinden kaçan ve eğlencenin yanı sıra meydan okuma ihtiyacından da motive olan kişiler olarak belirtilmiştir. Bu çalışmanın sonucunda “Kaçış”, “Eğlence” ve “Meydan Okuma” faktörleri KMÖ’de “Uzaklaşma”, “Eğlence” ve “Yenilik Arayışı/Gelişim” faktörleri ile örtüşmektedir. KMÖ verileri kullanılarak gruplandırma yapıldığında üç farklı

kampçı profili ortaya çıkmaktadır. Yıldız (2009)'ın Spor ve fiziksel etkinlikleri piramidinde de benzer şekilde “spor ve fiziksel etkinlikler”, “amatör spor” ve “profesyonel spor” olmak üzere üç farklı profil yer almaktadır.

MacLeod (2017) kamp motivasyonunu turizm amaçlı kampçılık açısından değerlendirirken, Kristensen vd. (2021) barınak kampçıları açısından değerlendirmiştir. Mevcut çalışmada ise hem rekreatif hemde turizm amaçlı kampçıları birlikte değerlendirilmiştir. Belirtilen çalışmalardaki motivasyon faktörlerde ortaya çıkmıştır. Choo'nun (2015) kampçıların bir kamp alanı seçimi yaparken bireyin kamp motivasyonunun önemli olduğunu belirtmesi, mevcut çalışmadaki kamp motivasyon ölçeğinin ve kampçı profillerinin belirlenmesindeki amaçla örtüşmektedir.

Sonuç olarak, KMÖ toplam 10 faktörde faktörleşmiştir. Bunlar faktör ağırlıklarına göre sırasıyla; “Fiziksel/Mental Sağlık ve Dinlenme İsteği”, “Mekânın Çekiciliği ve Kalitesi”, “Yenilik Arayışı / Gelişim”, “Tanınma ve Sosyal Statü”, “Uzaklaşma”, “Eğlence”, “Nostalji”, “Örnek Olma”, “Sosyalleşme” ve “Ziyaret ve Etkinliğe Katılma İsteği” dir. KMÖ'nün Cronbach's Alpha katsayısı 0,955 ve ölçeğin açıkladığı varyans %67,1 olarak bulunmuştur. KMÖ'nün bireyleri kamp yapmaya motive eden faktörleri açıklanmasında Türk Popülasyonu için yeterli olduğu sonucuna varılmıştır. Kamp Motivasyon Ölçeğine, katılımcıların kümelenmesi için yapılan analiz sonucunda birbirinden net bir şekilde ayrılan üç farklı küme meydana gelmiştir. Daha fazla küme oluşturulmaya çalışılsa da sonuç değişmemiştir. Analiz sonucunda KMÖ'ye göre kampçılar üç farklı profilden oluşmaktadır denilebilir, bunlar; faktörlerin tamamının yüksek olduğu hangi amaçla kamp yaptığını bilen “Bilinçli Kampçılar”, faktörlerin bir kısmının yüksek olduğu hangi amaçla kamp yaptığını bilen “Sıradan Kampçılar” ve faktörlerin tümünün düşük olduğu hangi amaçla kamp yaptığını bilmeyen “Bilinçsiz Kampçılar” dır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı:

1.Yazar: %60

2.Yazar: %40

Etik Kurul İzni ile ilgili Bilgileri: Yapılan çalışmada doğabilecek her türlü ihlallerde sorumluluk yazara aittir. Makalenin etik kurul izni, Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 11.10.2022 tarih 345 sayılı kararı ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akdeniz, Y., ve Ardahan, F. (2020). Bireyleri Rekreasyonel Tenise Başlamaya Motive Eden Faktörler Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Geçerlilik Güvenirlilik Çalışmasının Yapılması, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(4): 188-207.
- Anderson, C. V. (1979). Camping History. İçinde; W. C. Graendorf ve L. D. Mattson (Editörler) *Introduction to Christian Camping* (ss. 33-47). Chicago, IL: Moody Yayınları.
- Ames, C. (1992). Classrooms: Goals, Structures, and Student Motivation, *Journal of Educational Psychology*, 84: 261-271.
- Ardahan, F. (2003). Turizmde Franchising ve Türk Evi Pansiyonları Franchising Model Önerisi ve Uygulaması (*Doktora Tezi*), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Ardahan, F., ve Mert, M. (2013). Bireyleri Doğa Yürüyüşü Yapmaya Motive Eden Faktörler Ölçeği ve Bu Faaliyetlere Katılarak Elde Edilen Faydalar Ölçeğinin Türk Popülasyonu İçin Geçerlilik Güvenirlilik Çalışması, *International Journal of Human Sciences*, 10(2): 338-355.
- Brooker, E., ve Joppe, M. (2013). Trends in Camping and Outdoor Hospitality-An International Review, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3: 1-6.
- Broussard, S. C., ve Garrison, M. E. B. (2004). The Relationship Between Classroom Motivation and Academic Achievement in Elementary School-Aged Children, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 33(2): 106-120
- Cansever, A. (2020). Bireyleri Eğlenmeye Motive Eden Faktörler Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bireylerin Eğlence Profillerinin Belirlenmesi: Antalya Kaleiçi Örneği (*Yüksek Lisans Tezi*), Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Bilimleri Fakültesi.
- Choo, S. W. (2015). The framework of decision making for choice of camping site selection attributes according to camping motivation. *Journal of Digital Convergence*, 13(10), 225-234.
- Comrey, A. L. ve Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis* (2. bs.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Çelebi, M. (2016). Recreational Program Implementations in Education (Learning by Living in Community Service), *International Journal of Social Science Research*, 5(1): 33-44.
- Deci, E. L. Ve Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-determination in Human Behavior*. New York, NY: Plenum Yayınları.
- Dillard, J. E., ve Bates, D. L. (2011). Leisure Motivation Revisited: Why People Recreate, *Managing Leisure*, 16(4): 253-268.
- Dweck, C. (1986). Motivational Processes Affecting Learning, *American Psychologist*, 41:1040-1048.
- Evlivan, İ., ve Ardahan, F. (2019). Bireyleri Bisiklet Festivallerine Katılmaya Motive Eden Faktörler Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Türk Popülasyonu İçin Geçerlilik Güvenirliliğinin Yapılması, *Journal of Global Sport and Education Research*, 4(2): 15-35.
- F.I.C.C. (2024):
https://ficc.org/en/camping/?doing_wp_cron=1710329050.1195180416107177734375
Erişim tarihi, 2024-03-13
- Field, A. (2009). *Discovering Statistic: Using SPSS*. Los Angeles, ABD.
- Graefe, A. R., Thapa, B., Confer, J. J., ve Absher, J. D. (2000). Relationships Between Trip Motivations and Selected Variables Among Allegheny National Forest Visitors. İçinde; *USDA Forest Service Proceedings RMRS-P-15* (4, ss. 107-113).
- Gursoy, D. ve Chen, B.T. (2012). Factors Influencing Camping Behavior: The Case of Taiwan, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21:6: 659-678.
- Guay, F., Chanal, J., Ratelle, C. F., Marsh, H. W., Larose, S., ve Boivin, M. (2010). Intrinsic, Identified, and Controlled Types of Motivation for School Subjects in Young Elementary School Children, *British Journal of Educational Psychology*, 80(4): 711-735.

- Gültekin, Y. S., ve Gültekin, P. (2012). Kabatepe Orman Kampı-Karavan ve Çadırli Kamp Alanının Rekreasyonel Değerinin Korunması ve Geliştirilmesine İlişkin Öneriler, I. *Rekreasyon Araştırmalar Kongresi*, 12: 15.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2009). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi: Örnek Animasyon Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Hardy, A., Hanson, D., ve Gretzel, U. (2012). Online Representations of RVing Neotribes in the USA and Australia, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(3): 219–232.
- Kırkırelili Kültür Turizm. (2018). <http://www.kirkirelikulturturizm.gov.tr/TR,93256/kamp-ve-karavan-turizmi.html>, Erişim Tarihi, 03.2018
- Kristensen, M. S., Arvidsen, J., Elmoose-Østerlund, K., ve Iversen, E. B. (2021). Motives for shelter camping. A survey-study on motivational differences across group composition and experience level. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 33, 100333.
- Lai, E. R. (2011). Motivation: A Literature Review, *Person Research's Report*, 6: 40-41.
- MacLeod, N. (2017). *Camping tourism*.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation, *Psychological Review* 50: 370-396
- Müderrişoğlu, H. ve Uzun, S. (2004), Abant İzzet Baysal Üniversitesi Orman Fakültesi Öğrencilerinin Rekreasyonel Eğilimleri, *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi Seri: A*, Sayı: 2, Yıl: 2004, ISSN: 1302-7085, Sayfa:108-121.
- Nicholls, J. (1989). *The Competitive Ethos and Democratic Education*. Cambridge, MA: Harvard Üniversitesi Yayınları.
- Özgüç, N. (1998). Turizm Coğrafyası: Özellikler Bölgeler. 2. Basım, *Çantay Kitapevi*, İstanbul.
- Roberts, G. (1993). Motivation in Sport: Understanding and Enhancing the Motivation and Achievement of Children. İçinde; R. N. Singer, M. Murphy ve C. K. Tennant (Editörler); *Handbook of Research on Sport Psychology* (ss. 405-420). New York: Macmillan.
- Rogers, H., Morris, T., ve Moore, M. (2008). A Qualitative study of the Achievement Goals of Recreational Exercise Participants, *The Qualitative Report*, 13(4): 706-734.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2012). *Using multivariate statistics* (6. bs.). Needham Heights, MA: Allyn ve Bacon
- Türk Dil Kurumu (2024). <https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi, 18.01.2024
- Timothy, D. J. ve Teye, V. B. (2009). *Tourism and the Lodging Sector*. Routledge.
- Topay, M., ve Koçan, N. (2009). Kamping/Çadırli Kamp İçin Alan Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi ve Bartın-Uluyayla'da Örnek Bir Uygulama, *Turkish Journal of Forestry*, 10(1): 116-128.
- Yaşar, B. Ç., ve Ardahan, F. Türkiye'deki Kampinglerin Konaklama Açısından Turizm ve Rekreasyonel Potansiyeli, *Uluslararası Beden Eğitimi Spor ve Teknolojileri Dergisi*, 4(2): 1-12.
- Yıldız, S. M. (2009). Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri: Geniş Bir Sınıflama, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(22): 1-10.