

Journal of Applied Tourism Research

2023, Vol. 4, No. 1, 1-14



ISSN: 2717-8951

EXAMINATION OF THE MOTIVATIONS OF PARTICIPANTS IN PARAGLIDING: THE CASE OF FETHİYE

Ayşegül DEMİRCİOĞLU¹

Abstract

In this study, it is aimed to examine the motivations of domestic and foreign tourists who do paragliding. In addition, the differences in the motivation perceptions of the participants according to the market types were also examined. Questionnaire technique was used to collect data. A valid 408 questionnaires were collected from the tourists who came to Fethiye/Babadağ for paragliding. The data were obtained from domestic and foreign tourists who landed after the flight between May and August 2022. The results of the analysis revealed four dimensions that affect the motivation of tourists, namely "stress escape and proof", "excitement and adventure", "scenery and entertainment" and "knowledge and skill". Some motivational factors differ depending on whether the participants are local or foreign, and whether they do paragliding for the first time or more than once. In addition, it is among the other findings that domestic participants are more motivated than foreign participants.

Keywords:

Tourist push motivation, Paragliding, Fethiye

Article

History:

Received:
3 Jan 2023
Accepted:
30 Jun 2023

YAMAÇ PARAŞÜTÜ ETKİNLİĞİNE KATILANLARIN MOTİVASYONLARININ İNCELENMESİ: FETHİYE ÖRNEĞİ

Özet

Bu çalışmada yamaç paraşütü yapan yerli ve yabancı turistlerin motivasyonlarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca motivasyon algılarının katılımcıların pazar türlerine göre farklılıkları da incelenmiştir. Verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Fethiye/Babadağ mevkiine yamaç paraşütü yapmak amacıyla gelen turistlerden geçerli olacak şekilde 408 adet anket toplanmıştır. Veriler Mayıs - Ağustos 2022 tarihleri arasında uçuş sonrası iniş yapan yerli ve yabancı turistlerden elde edilmiştir. Analiz sonuçları turistlerin motivasyonunu etkileyen "stresten kaçış ve ispat", "heyecan ve macera", "manzara ve eğlence" ve "bilgi ve beceri" olmak üzere dört boyut ortaya koymuştur. Bazı motivasyon faktörleri katılımcıların yerli ve yabancı olma durumları ile yamaç paraşütünü ilk kez ve birden fazla yapma durumlarına göre farklılık göstermektedir. Ayrıca yerli katılımcıların yabancı katılımcılara göre daha motive oldukları elde edilen diğer bulgular arasındadır.

Anahtar

Kelimeler:

Turist itici motivasyonu, Yamaç Paraşütü, Fethiye

Makale

Geçmişi:

Alınan tarih:
3 Ocak 2023
Kabul tarihi:
30 Haziran 2023

¹ ORCID: 0000-0002-8654-1259, simge48300@gmail.com

1. Giriş

Bireyler belli amaçları gerçekleştirmek amacıyla çalışmaya motive olmaktadır. İnsanların harekete geçmesini sağlaması ve davranışlarına yön vermesi sebebiyle motivasyonun göz ardı edilmemesi oldukça önemlidir (Lawler III, 1994; Vroom, 1995). Ayrıca turizm içerisinde motivasyon kavramı, tüm davranışların arkasındaki itici güç olarak kabul edilmektedir. Bireylerin tatile çıkmaya karar verme aşamasındaki davranışlarının arkasındaki itici güç konumunda olup, turist davranışının açıklanmasında önemli bir değişken olarak görülmektedir. Ayrıca turist memnuniyeti üzerinde de etkili olabilmektedir. (Iso-Ahola ve Allen, 1982; Yoon ve Uysal, 2005).

Türkiye’de yamaç paraşütü ilk olarak 1990’lı yıllarda, yabancı pilotların Fethiye Ölüdeniz bölgesindeki Babadağ’ını keşfetmesi ve üniversite kulüplerinin aktif şekilde sporu icra etmesi ile birlikte başlamıştır. Türkiye’deki uçuş bölgelerini; Ölüdeniz-Babadağ, Isparta-Eğirdir, Bolu-Abant, Denizli-Pamukkale, Ankara-Gölbaşı, Eskişehir-İnönü, Antalya-Aksu ve Kayseri şeklinde sıralamak mümkündür. (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Fethiye’nin yamaç paraşütü merkezi Babadağ’da 2021 yılında gerçekleştirilen 167 bin 3 uçuşla tüm zamanların rekoru kırılmıştır. Uçuş sayısı 2019 yılında 166 bin 813, 2020 yılında ise bu rakam virüs nedeniyle kısıtlamalar sebebiyle 74 bin 247’de kalmıştır (Ftso, 2022).

Davras (2020) ele aldığı çalışmasında Isparta Davraz Kayak Merkezi’nde kış spor aktivitelerine katılan yerli turistlerin algıladığı kısıtlayıcılar ve motivasyonların davranışları üzerindeki etkilerini tespit etmeyi amaçladığı çalışmasında kısıtlayıcılar sebebiyle yerli turistlerin tekrar kış spor aktivitelerine katılma niyetinin olumsuz yönde etkilediği, motivasyonlarının ise olumlu yönde etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Davras ve Tatik (2022) Muğla destinasyonuna gelen turistlerin itici ve çekici motivasyon faktörlerinin davranışsal niyete etkilerini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmasında; itici faktörlerin “macera ve bilgi edinme”, “arkadaşlık ilişkileri”, “rahatlama”, ve “kaçış”; çekici faktörleri ise “etkinlikler”, “ekonomik koşullar”, “doğal, tarihi ve kültürel çekicilikler”, “altyapı, hijyen ve güvenlik” olarak tespit etmişlerdir. Alanyazındaki incelemeler sonucunda yamaç paraşütü etkinliğinin itici motivasyon faktörleri hakkındaki çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Alanyazındaki bu boşluğu doldurmak amacıyla yamaç paraşütüne katılan turistlerin itici motivasyonlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca itici motivasyonların katılımcıların milliyetlerine ve bu aktiviteyi deneyimleme düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği de araştırmaya dahil edilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde kavramsal çerçeve bağlamında itici motivasyon ve yamaç paraşütünden bahsedilmiştir. İkinci bölümde kullanılan araştırma yöntemi ve örneklem açıklanmış, üçüncü bölümünde bulguların yorumlanması ve son bölüm olan sonuç kısmında ise teorik çıktılar ve önerilere yer verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Motivasyon İtici Faktörler

İnsan davranışlarının belli bir yöne doğru harekete geçmesinin sağlanması amacıyla oluşan içsel koşullar; “güdü” veya “motiv” olarak ifade edilmektedir. Motiv, bireylerin davranışlarını bilinçli şekilde anlamlı hale getirerek, farkında olunsun ya da olunmasın bu hareketlerin devamlılığını sağlamaktadır (Keskin, 2015). Kökeni Fransızca bir kelime olan motivasyon; “isteklendirme”, “güdüleme” gibi harekete geçirici anlamlara karşılık gelmektedir (sozluk.gov.tr, 2022). Aynı zamanda motivasyon insanların istek ve ihtiyaçlarının ortaya çıkması sonucunda güdülenerek harekete geçmesi anlamını da karşılamaktadır (Luthans 1992; Guay vd. 2010). Motivasyon kavramının ilk kez 1900’lü yılların başında “Taylor” tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Taylor da motivasyonu insanları güdüleyerek harekete geçiren etmenler olarak açıklamaktadır (Çetinkanat, 2000).

Bireylerin rekreasyonel faaliyetlere hangi motivasyonlar ile katılım sağladığının belirlenmesi, sportif faaliyetlerin çeşitlenmesi üzerinde etkili olmaktadır (Ergül, 2008). Motivasyon insanların boş zaman kavramında ne için ve hangi beklentilerle aktivitelere katıldığını belirleyen itici faktörleri de içermektedir (Manfredo vd., 1996). İtici faktörler seyahat etmeye karar verme aşamasında olan bireylerin daha çok içsel durumlarıyla ilişkilidir ve bireylerin karar vermesini kolaylaştırarak bireyleri seyahat etmeye yönlendirmektedir. İtici faktörler seyahatin gerçekleştirilmesinde harekete geçirici ve motive edici konumda olmasından dolayı “motivasyonel faktörler” olarak da adlandırılmaktadır (Kim vd., 2003; Yoon ve Uysal 2005).

Alanyazında turist motivasyonları bağlamında itici faktörleri konu alan çalışmaların yoğunlukta olduğu görülmektedir. Uysal ve Jurowski (1994) yapmış olduğu çalışmada turistler üzerinde etkili olan itici faktörlerin spor, kültürel deneyim ve aile ile vakit geçirme olduğunu bulgulamıştır. Oh, Uysal ve Weaver ise itici faktörlerin macera, eğlence, spor, kaçış ve sosyal etkileşim olduğu sonucuna ulaşmıştır. Jang ve Chai (2002) yeni deneyim, bilgi arayışı, kaçış, heyecan arayışı ve aile ile birlikte vakit geçirme olduğu sonucunu ortaya koyarken, Kim vd. (2003) ise tatile çıkmada etkili olan itici faktörlerin aile ve akraba ziyareti, sağlık, monotonluktan kaçış ve macera olduğu kanısına varmıştır. Josiam, Smeaton ve Clements (1999) tarafından ele alınan çalışmada, öğrencilerin bahar tatilinde seyahat etme kararları incelenerek itme/çekme motivasyonu ile katılım seviyeleri arasındaki ilişki ortaya konmuştur. Araştırma sonucunda, yüksek düzeyde katılımın, turistleri içsel olarak iten ve destinasyonlarca dıştan çekilen motivasyon gibi yakın itme ve uzak çekme faktörleriyle azımsanmayacak ölçüde ilişkili olduğu görülmüştür. İtici ve çekici faktörler sayesinde motive olan öğrencilerin seyahat etme olasılığının daha yüksek olacağı ve bu motivasyonlarla gidecekleri destinasyona karar vereceği elde edilen bulgular ışığında söylenebilmektedir.

Mekânsal açıdan ele alındığında rekreasyonlar açık alan ve kapalı alan olarak ikiye ayrılmaktadır. Macera turizmi faaliyetleri açık alan rekreasyonlarını kapsamaktadır (Yüncü vd., 2013; Hardiman ve Burgin, 2011; Weber, 2001). Macera amacıyla 1990’larda yapılan seyahatler uluslararası turizm içerisinde en hızlı büyüyen turizm türü olarak kabul edilmektedir (Zurick, 1992). Macera turizmi; “esas çekiciliğini doğal çevrede ve açık havada gerçekleştirilen aktivitelere alan, genellikle özel spor veya ekipmanlar gerektiren ve tura katılanlar için heyecan verici olan.” şeklinde tanımlanmaktadır. Macera sever turistler tarafından alternatif turizm türlerinden biri olan açık alan rekreasyon faaliyetlerine verilen önem gün geçtikçe artmaktadır (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2009). Alternatif turizm türleri, kültürel etkileşimin sağlanmasının yanı sıra turizm talebinin sadece yaz sezonunda değil tüm yıla yayılmasında etkili olmaktadır. Ayrıca farklı turizm çeşitleri ile etkileşimde bulunarak turizmin ve turistik ürünlerin çeşitlenmesini sağlamaktadır. Ayrıca alternatif turizm türlerinin konaklama gün süresinin uzaması üzerinde de etkili olduğu söylenebilmektedir (Ross, 2001).

Humagain ve Singleton (2021) yapmış oldukları çalışmalarında, covid-19 zamanında konan kısıtlamaların sonucunda daha az dışarı çıkabilme imkanı bulan maceraperest turistlerin yenilik arama ve normalliği deneme isteği sebebiyle motive oldukları sonucuna ulaşmıştır. Bu motivasyon ile açık hava rekreasyon etkinliklerine yöneldiği de bulunan bir diğer sonuç arasında yer almaktadır.

Buckley (2006) macera turizminin içinde yer alan açık hava etkinliklerini 35-40 aktivite olarak sınıflandırmıştır. Bu etkinliklerden biri de yamaç paraşütüdür. Türkiye'nin coğrafi ve fiziksel yapısının dağlık bölgelerden oluşuyor olması ve sahip olduğu tepeler ile yüksek engebeli yerler sayesinde Türkiye'de farklı bölgelerde çok sayıda yamaç paraşütü sporu yapılabilmektedir. Bu nedenle Türkiye yamaç paraşütü sporu için oldukça uygun bir bölgedir (Kozak ve Bahçe, 2009). Yamaç paraşütü vücut enerjisini ve insan bilincini yükseltir, paraşütün yön kontrolü sağlanırken kol kaslarını güçlendirir, duruş, denge ve dayanıklılığı artırarak güçlü vücuda sahip olunmasında oldukça etkilidir (Yinyang.com, 2022). Saçlı ve Kahraman (2019) yamaç paraşütü yapan turistlerin motivasyonlarını belirlemek amacıyla yapmış olduğu çalışmasında "Özgürlük", "Heyecan", "Gökyüzünden bakmak", "Macera", "Risk alma", "Yükseklik korkusunu yenme", "Huzur bulma" ve "Farklılaşma isteği" motivasyonlarının yamaç paraşütü yapma üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yamaç paraşütü; tek koltuğu bulunan, serbest düşüşe ihtiyaç duymadan sürücü pilotu tarafından yönetilebilen, motorsuz ve rüzgârın gücü ile yön verilme imkanı olan bir hava aracıdır (Franke vd., 1991). Yamaç paraşütü takımı esas olarak 4 temel ekipmandan oluşmaktadır; kanat (kubbe, kanopi), askı ipleri, taşıyıcı kolonlar ve harness (kuşam tertibatı); bunun yanı sıra yedek paraşüt, kask, GPS cihazı, variometre, rüzgâr ölçer, manyetik pusula, telsiz, lisans, uçuş tulumu, eldiven ve bot gibi yan ekipmanlar da bulunmaktadır (Wikipedia, 2022). Yamaç paraşütünün tek kişilik ve iki kişilik (tandem) olmak üzere iki alternatifi bulunmaktadır. Yamaç paraşütü 1980'li yıllardan itibaren kolaylıkla havalanan, başarılı süzülme performansı ve yavaş iniş oranı sağlayan bir kanat yapısı bulunmaktadır. Yamaç Paraşütü sporu yapılırken, serbest atlama paraşütüne benzeyen bir aparat ile yüksek bir tepeden koşularak havada serbest süzülme yapılmaktadır. Eğimli ve oldukça yüksek bir tepeye açık olacak şekilde serilen paraşüt, pilotun rüzgârın ters yönüne doğru koşmaya başlaması sonucu hava ile dolar ve pilot paraşüt ile birlikte havalanır. Yamaç paraşütünde kullanılan malzemenin kalitesi ve pilotun tecrübesine bağlı olarak uçuş, kilometrelerce /saatlerce sürebilir. Yamaç paraşütü yapan kişilerin güvenliği için kalkış ve iniş alanlarının da eşit şekilde uçuş ve iniş için elverişli olması gerekmektedir. Kalkış yerinin güvenli olması için uçuş yapılacak tepelerde kalkış, uçuş ve iniş güvenliğinin sağlanabilmesi adına, yakın mesafelerde teleferik merkezi, telesiyej, yüksek gerilim hattı, telefon hattı, konaklama işletmesi gibi engellerin bulunmaması gerekmektedir. İniş alanlarında ise mümkün olduğunca pilot ve yolcuların inişi açısından engellerin bulunmaması, türbülansa sebep olabilecek ağaç, bina, yapı ve tepelerden uzakta düz bir alan olması gerekmektedir (Topay, 2003).

2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların kişisel özelliklerini belirlemek amacıyla beş soru; ikinci bölümde ise katılımcıların yamaç paraşütü yapma motivasyonlarını ölçmek amacıyla yirmi üç soru bulunmaktadır. Ölçek Todd vd. (2022) 'nin çalışmasından uyarlanmıştır. Tüm maddeler 7'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Veriler Mayıs – Ağustos 2022 tarihleri arasında yerli ve yabancı turistlerin sıklıkla tercih ettiği ve yamaç paraşütü aktivitesi gerçekleştirdiği Fethiye destinasyonundan toplanmıştır. Verilerin toplanmasında tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Uçuş sonucunda iniş yapan kişilerle kafeteryada oturularak veriler elde edilmiş

olup gönüllülük esas alınmıştır. Elde edilen 482 anketten eksik ve anlamsız olan 50 adet anketin elenmesi sonucunda 432 anket analizlere dahil edilmiştir. Örneklem sayısı belirlemede Sekaran ve Bougie (2016: 263-264)' nin oluşturmuş olduğu örneklem için yeterlilik tablosu baz alınmıştır ve gerekli olan örneklem sayısınının 382'i olduğu görülmüştür. Veri toplama süreci sonucunda 482 veriye ulaşılmıştır.

3. Bulgular

Öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediği basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri (Kalaycı vd., 2008) ile incelenmiştir. Huck (2012), verilerin normal dağılım gösterebilmeleri için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin -1 ile +1 arasında değişmesi gerektiğini ifade etmektedir. Elde edilen değerlere göre bazı değişkenlerin normal dağılım göstermediği belirlenmiştir. Bu değişkenlere ait uç değerlerin (-3 ve +3 aralığı dışında kalan) elenmesi sonucunda tüm değişkenlerin normal dağılım gösterdiği gözlemlenmiştir.

Daha sonra katılımcıların kişisel özelliklerini belirlemek amacıyla, tanımlayıcı istatistikler kapsamında frekans analizleri yapılmıştır (Tablo 1)

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Veriler

Cinsiyet	n	%	Milliyet	n	%
Erkek	214	52,5	Yerli	241	59,1
Kadın	194	47,5	Yabancı	167	40,9
Toplam	408	100	Toplam	408	100
Yaş	n	%	Ziyaretçilerin Geldikleri Yer	n	%
15-24yaş arası	76	18,6	Yurtiçi	243	59,6
25-34 yaş arası	129	31,6	Yurtdışı	165	40,4
35-44 yaş arası	125	30,6			
45-54 yaş arası	45	11			
55 yaş ve üstü	33	8,1			
Toplam	408	100	Toplam	408	100
Medeni Durum	n	%	Fethiye'ye Geliş Sayısı	n	%
Evli	183	44,9	İlk kez gelenler	127	31,1
Bekar	221	54,2	Birden fazla gelenler	241	59,1
Toplam	404	99	Toplam	368	90,2
Kayıp Veri	4	1	Kayıp veri	40	9,8
Toplam	408	100	Toplam	408	100
Uçuş Deneyimi	n	%			
İlk kez	173	42,4			
Birden fazla	235	57,6			
Toplam	408	100			

Tablo 1 incelendiğinde, araştırma kapsamında anket formuna cevap veren kişilerin %47,5'ini kadınlar, %52,5'ini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %44,9'u evli iken %54,2'si bekarıdır. Katılımcılardan %1'lik kısım ise bu soruya cevap vermemeyi tercih etmiştir. Ankete katılan kişilerin %18,6'sı 15-24 yaş arası, %31,6'sı 25-34 yaş arası, %30,6'sı 35-44 yaş arası, %11'i 45-54 yaş arası, %08,1'i 55 yaş üstü grubunda yer almaktadır. Katılımcıların milliyetlerine bakıldığında, %59,1'inin yerli, %40,9'unun yabancı olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin geldikleri yer bağlamında, %59,6'sı yurtiçinden, %40,4'ü ise yurtdışından gelmektedir. Katılımcıların Fethiye'ye geliş sayısına bakıldığında ise ilk kez gelenlerin %31,1, birden fazla kez gelenlerin %59,1 olduğu görülmektedir. Yine bu soruda da 40 kişi cevap vermemeyi tercih etmiştir. Uçuş deneyimi ele alındığında, ilk kez uçanların %42,2 olduğu, birden fazla kez uçanların ise %57,6 olduğunu söylemek mümkündür.

Fethiye'ye yamaç paraşütü yapmak için gelen ziyaretçilerin itici motivasyonlarına yönelik algılarını ölçmek amacıyla kullanılan ifadelere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Ölçek İfadelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Turist Motivasyonu				
Kod	İfadeler	N	Ort*	S.S
MOT1	Eğlenmek için	408	6,78	,567
MOT2	Uçarken gökyüzünü ve muhteşem manzarayı izlemek için	408	6,62	,858
MOT3	Farklı manzaraları keşfetmek için	408	6,49	,881
MOT4	Heyecan verici olduğu için	408	6,64	,702
MOT5	Farklı bir deneyim yaşamak için	408	6,60	,799
MOT6	Uçuş macerası için	408	6,59	,751
MOT7	Rutin hayatı değiştirmek için	408	6,30	1,21
MOT8	Yeni deneyimler kazanmak için	408	6,43	,861
MOT9	Uçuş ile ilgili daha fazla bilgi edinmek için	408	6,05	1,17
MOT10	Benzer deneyimi yaşayan insanlarla birlikte olmak için	408	5,97	1,25
MOT11	Günlük iş stresinden uzaklaşmak için	408	6,12	1,35
MOT12	Uçuş becerimi geliştirmek için	408	5,88	1,51
MOT16	Fotoğraf çekmek için	408	5,83	1,73
MOT17	Özgüvenimi artırmak için	408	6,12	1,50
MOT18	Gökyüzünden yeryüzünün nasıl görüldüğünü izlemek için	408	6,32	1,26
MOT19	Uçuş becerimi ve bilgimi başkalarıyla paylaşmak için	408	5,90	1,61
MOT20	Uçuş ekipmanlarını kullanmak için	408	5,42	1,92
MOT21	Yamaç paraşütü yapabileceğimi ispatlamak için	408	5,30	2,03
MOT22	Yapılabilecek sıradışı bir aktivite olduğu için	408	6,01	1,66
MOT23	Riskli olduğu için	408	4,04	2,27

*1= Kesinlikle Katılmıyorum...7=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 2'de turist motivasyonu ölçeğinde yer alan "eğlenmek için", "uçarken gökyüzündeki muhteşem manzarayı izlemek için" gibi ifadelerle ait ortalamalar ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Buna göre turist motivasyonu ölçeğinde en düşük ortalama 4,04 ile "Riskli olduğu için" ifadesine aittir ve bu ifadeyi 5,30 ortalama değeri ile "Yamaç paraşütü yapabileceğimi ispatlamak için" ifadesi takip etmektedir. Bu bulgular ışığında katılımcıların motivasyon algılamalarında risk ve ispat unsurlarının en az etkili olduğu söylenebilmektedir. En yüksek ortalama değerine sahip ifadenin ise 6,78 ortalama değeri ile "Eğlenmek için" olduğu görülmektedir. Bunu 6,64 ile "Heyecan verici olduğu için" ifadesi takip etmektedir. Bu bulgular ışığında yamaç paraşütü yapmak amacıyla gelen turistlerin motivasyonlarında eğlence ve heyecan algılarının yüksek olduğu sonucu çıkarılabilmektedir.

İtici motivasyon ifadelerinin boyutlu yapısını belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinde bazı varsayımlar dikkate alınmıştır. İfadelerin faktör yüklerinin 0,500'den büyük olması (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010), bir ifadenin 2 farklı faktöre yük vermesi durumunda aradaki farkın en az 0,100 olması ve bir boyutun en az 3 ifadeden oluşması, varimax döndürme yönteminin kullanılması (Büyüköztürk, 2002) gibi hususlar dikkate alınan varsayımlardır. İlk olarak verilerin faktör analizine uygun olup olmadığından tespit etmek için KMO (Kaiser_Meyer_Olkin) analizinden yararlanılmış ve sonuç 0,874 bulunmuştur. Bu oranla örneklem sayısının yeterli sayıda olduğu anlaşılmıştır. Faktör analizinin bir diğer şartlarından olan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı Barlett's Küresellik Testi sonucunda gösterilmiştir ve bu sonuç 3448,023 (p=,000) bulunmuştur. Turist motivasyonu ölçeğindeki 23 ifade analize dahil edilmiş olup, analiz sonucunda binişik özellik gösteren üç madde (mot13, mot14, mot15) analizden çıkarılmıştır. Tekrar gerçekleştirilen analiz sonucunda toplam varyansı %59,36 oranında açıklayan ve özdeğeri 1'in üzerinde olan dört boyut elde edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Turist Motivasyonları Ölçeğine Ait Faktör Analizi

Boyutlar	Faktör yükü	Ortalama	Varyans Açıklama Oranı (%)	Özdeğer	Güvenilirlik
Faktör 1: Stresten Kaçış ve İspat		5,67	22,539	4,508	,857
Yamaç paraşütü yapabileceğimi ispatlamak için	,787				
Fotoğraf çekmek için	,743				
Özgüvenimi artırmak için	,727				
Yapılabilecek sıradışı bir aktivite olduğu için	,714				
Uçuş becerimi ve bilgimi başkalarıyla paylaşmak için	,704				
Gökyüzünden yeryüzünün nasıl göründüğünü izlemek için	,654				
Uçuş ekipmanlarını kullanmak için	,648				
Günlük iş stresinden uzaklaşmak için	,599				
Riskli olduğu için	,427				
Faktör 2: Heyecan ve Macera		6,51	15,113	3,023	,754
Farklı bir deneyim yaşamak için	,780				
Uçuş macerası için	,741				
Heyecan verici olduğu için	,687				
Yeni deneyimler kazanmak için	,589				
Rutin hayatı değiştirmek için	,529				
Faktör 3: Yeni Bilgi ve Beceri		6,63	11,466	2,293	,699
Uçuş becerilerimi geliştirmek için	,848				
Uçuş ile ilgili daha fazla bilgi edinmek için	,743				
Benzer deneyimi yaşayan insanlarla bir arada olmak için	,593				
Faktör 4: Manzara ve Eğlence		5,97	10,245	2,049	,704
Uçarken gökyüzünü ve muhteşem manzarayı izlemek için	,796				
Farklı manzaraları keşfetmek için	,648				
Eğlenmek için	,556				

KMO = ,874; Barlett's Küresellik Testi = 3448,023 (p=,000); Toplam Açıklanan Varyans: %59,363

Birinci faktör toplam varyans açıklama oranı %22,53 ile 9 değişkenden oluşmaktadır. Faktör yükleri ‘’,427 ile ,787’’ arasında değişmektedir ve yamaç paraşütü yapan turistlerin stresten kaçış ve kendini ispat etmelerini temsil etmektedir. İkinci faktör toplam varyans açıklama oranı %15,11 ile 5 değişkenden oluşmaktadır. Faktör yükleri ‘’,529 ile ,780’’ arasında değişmektedir ve yamaç paraşütü yapan turistlerin heyecan ve macera arama motivasyonlarını ortaya koymaktadır. Üçüncü faktör toplam varyans açıklama oranı %11,46 ile 3 değişkenden oluşmaktadır. Faktör yükleri ‘’,593 ile ,848’’ arasında değişmektedir ve yamaç paraşütü yapan turistlerin yeni bilgi ve beceri sahibi olma motivasyonlarını temsil etmektedir. Dördüncü faktör toplam varyans açıklama oranı %10,24 ile 3 değişkenden oluşmaktadır. Faktör yükleri ‘’,556 ile ,796’’ arasında değişmektedir ve yamaç paraşütü yapan turistlerin güzel manzara görmek ve eğlenme motivasyonlarını ortaya koymaktadır. Toplam açıklanan varyansın %59,363 olduğu görülmüştür. Çok faktörlü analizlerde, açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2007).

Faktör boyutlarına ait ortalama değerlerine bakıldığında ortalama değerleri, stresten kaçış ve ispat faktörünün 5,67, heyecan ve macera faktörünün 6,51, yeni bilgi ve beceri faktörünün 6,63, manzara ve eğlence faktörünün 5,97 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre en fazla etkinin bilgi ve beceri faktöründe olduğu bunu ikinci sırada heyecan ve macera faktörünün takip ettiği görülmektedir. En az etkiye ise 5,67 ile kaçış ve ispat faktörü sahiptir. Güvenilirlik değerlerine bakıldığında ise,699 ile ,857 arasında değişiklik gösterdiği görülmektedir.

Elde edilen itici motivasyon boyutlarının katılımcıların milliyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 4’te görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Milliyetleri ile Turist Motivasyonu Faktör Boyutları Arasındaki Farklılaşma Durumu

Faktörler	Yerli		Yabancı		T	P
	Ort.	SS.	Ort.	SS.		
Stresten kaçış ve ispat	5,63	1,068	5,42	1,299	3,46	,001
Heyecan ve Macera	6,64	,557	6,33	,677	4,97	,000
Bilgi ve Beceri	6,00	1,041	5,93	1,053	,587	,557
Manzara ve Eğlence	6,70	,539	6,52	,708	2,855	,005

Tablo 4’te yer alan deney kontrol grubunun verdikleri cevaplar neticesinde elde edilen analiz sonuçları doğrultusunda “stresten kaçış ve ispat”, “heyecan ve macera”, “manzara ve eğlence” faktörlerinin p değerinin $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Tüm bu bulgular ışığında verilerin homojen dağılım göstermemesi sebebiyle katılımcıların milliyetleri ile turist motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. “bilgi ve beceri” faktör boyutunun p değerinin ise $p > 0,05$ olması sebebiyle verilerin homojen dağıldığı ve turist motivasyonları ile arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmediği söylenebilmektedir. Genel olarak bakıldığında ise turist motivasyonu boyutlarından 3 tanesinin anlamsız olması birinin anlamlı çıkması sebebiyle, turist motivasyonları ile milliyet arasında kısmen anlamlı farklılık olduğu şeklinde yorum yapılabilmektedir. Yerli turistlerin “stresten kaçış ve ispat”, “heyecan ve macera” ve “manzara ve eğlence” motivasyonlarının yabancı turistlere göre daha fazla olduğu söylenebilmektedir.

Elde edilen itici motivasyon boyutlarının katılımcıların deneyim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 5’te görülmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Deneyimleri ile Turist Motivasyonu Faktör Boyutları Arasındaki Farklılaşma Durumu

Faktörler	İlk kez		Birden fazla		T	P
	Ort.	SS.	Ort.	SS.		
Stresten kaçış ve İspat	5,87	1,040	5,53	1,265	2,93	,004
Heyecan ve Macera	6,52	,618	6,51	,636	,313	,754
Bilgi ve Beceri	5,74	1,122	6,14	,952	-3,830	,000
Manzara ve Eğlence	6,69	,543	6,58	,668	1,772	,077

Tablo 5’te yer alan deney kontrol grubunun verdikleri cevaplar neticesinde elde edilen analiz sonuçları doğrultusunda “stresten kaçış ve ispat” ve “bilgi ve beceri” faktörlerinin p değerinin $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Tüm bu bulgular ışığında verilerin homojen dağılım göstermemesi sebebiyle katılımcıların yamaç paraşütü yapma deneyimleri ile turist motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. İlk kez yamaç paraşütü yapanların motivasyonları üzerinde stresten kaçış ve ispat etkili iken birden fazla kez yamaç paraşütü yapanların motivasyonları üzerinde bilgi ve becerilerinin geliştirme isteği daha fazladır. “heyecan ve macera” ve “manzara ve eğlence” faktör boyutunun p değerinin ise $p > 0,05$ olması sebebiyle verilerin homojen dağıldığı ve turist motivasyonları ile yamaç paraşütü yapma deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmediği söylenebilmektedir.

4. Sonuç

4.1. Alanyazına Yönelik Katkısı

Turistler tatilleri esnasındaki aktivitelere katılım niyeti sonucunda, karar verme aşamasında çeşitli itici faktörler sebebiyle motive olmaktadır. Alanyazın incelemesi sonucunda yamaç paraşütü ile ilgili yapılan çalışmaların güvenlik, risk düzeyi, sosyo ekonomik etkiler üzerine

yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak macera turizmi kapsamında turist davranışları üzerinde etkili olan itici motivasyonlara değinilen çalışmaların oldukça sınırlı düzeyde olduğu görülmektedir. Sportif etkinliklerdeki motivasyonların belirlenmesi amacıyla çalışmalar yapıldığı ancak yamaç paraşütü kapsamında itici motivasyon unsurlarının belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmaların sayıca yetersiz olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Elde edilen verilerin analizleri sonucunda turistlerin yamaç paraşütü motivasyonlarının “stresten kaçış ve ispat”, “heyecan ve macera”, “manzara ve eğlence”, bilgi ve beceri” olarak tespit edilmiştir. Alanyazında yapılan diğer çalışmalar ele alındığında; Saçlı ve Kahraman (2019) yapmış olduğu çalışmada yamaç paraşütü etkinliğine katılanların motivasyonlarının “Heyecan”, “Özgürlük”, “Macera”, “Gökyüzünden bakmak”, “Huzur bulma” “Risk alma”, “Yükseklik korkusunu yenme”, ve “Farklılaşma isteği” olduğunu bulgulamıştır. Motivasyon boyutlarından “heyecan”, “macera” boyutları bu çalışma ile benzerlik göstermektedir. Müderrisoğlu vd., (2006) çalışmada, rekreasyonel faaliyetlerdeki motivasyon faktörlerini “sosyalleşme”, “kendini ispatlama”, “sağlık”, “alanla ilgili özellikler”, “rutinden kaçış”, “bilgi ve becerileri geliştirme” ve “yönetim” dir. Bu çalışma ile “bilgi ve beceri”, stresten kaçış ve ispat” boyutları benzerlik göstermektedir. Rosenthal vd., (1982) ise çalışmada, rekreasyon faaliyetlerine katılmada 8 motivasyon faktörü belirlemiştir. Bu faktörler, “kaçış”, “keşfetmek”, “iç gözlem” ,“doğa deneyimi”, “egzersiz”, “neşe arayışı”, “benzer insanlarla bir arada olmak” ve “fiziksel stresten kaçış” tır. Bu çalışmada bulgularan faktör boyutlarından “stresten kaçış ve ispat” boyutu ile benzerlik göstermektedir. Özçirif (2017), yamaç paraşütü pilotlarının stres ve kaygı düzeylerinin değerlendirmek amacıyla bir çalışma yapmış ancak pilotların motivasyon faktörlerini ele almamıştır.

Çalışmanın diğer bir teorik çıktısı yerli katılımcıların yabancı katılımcılara göre daha motive olmasıdır. Harman, Çakıcı ve Akatay (2013) Almanya, Avustralya, Fransa, Amerika ve Yeni Zelanda’dan İstanbul’a gelen turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi amacıyla yapmış oldukları çalışmada Avustralyalı sırt çantalıların, seyahat motivasyonların diğer milliyetteki katılımcılara oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ancak yamaç paraşütü yapan turistlerin milliyetlerine göre motivasyon düzeylerini ortaya koyan başka bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Deneyim olgusu ele alındığında ise ilk kez yamaç paraşütü yapanların motivasyonunda “stresten kaçış ve ispat” etkili olurken birden çok kez yamaç paraşütü yapanlar üzerinde “bilgi ve beceri” etkili olmaktadır. Bu bulgu, sualtı dalış yapanların motivasyonu üzerinde deneyimin bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşan Çulha ve Gönül’ün (2018) çalışmasıyla çelişmektedir.

4.2. Uygulamaya Yönelik Katkısı

Elde edilen bulgular doğrultusunda, yamaç paraşütü etkinliklerin iyileştirilmesi adına çeşitli öneriler getirilmiştir. Yamaç Paraşütü etkinliği için, tüm yamaç paraşütü pilotlarının online olarak bir araya gelmesini olanaklı kılan bir sosyal platformun kurulması, bilgi paylaşımı açısından çok daha verimli olabilecektir. Ayrıca yamaç paraşütü acentalarının yapacakları reklam kampanyalarını artırması sonucunda yamaç paraşütü hakkında verilecek bilgileri artıracak ve geniş kitlelere ulaşan reklamlar sayesinde daha çok kişinin bu aktiviteye katılması sağlanacaktır. Ayrıca yamaç paraşütü sonrasında çekilen video ve resimlerin uçuş deneyimi yaşayan kişilere ücretsiz olarak verilmesi onlara verilen değeri göstermekle birlikte, kendilerinde kalan bu hatıralara ile tatil deneyimlerini evlerine döndüklerinde de hatırlama imkânı bularak gelecek zamanlarda tekrar bu etkinliğe katılma isteği içerisinde olacakları tahmin edilmektedir. Yamaç paraşütü yapmak için Babadağ’ı uçuş pistine gidiş için otobüs ve teleferik ücretlerinde yapılacak indirimler de tekrar katılım niyetini olumlu yönde etkileyebilecektir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da benzer sınırlılıklar bulunmaktadır. Veri toplama bağlamında yamaç paraşütü yapmak amacıyla turistlerin en çok tercih ettiği destinasyon olarak “Fethiye” seçilmiştir. Farklı destinasyonlarda toplanacak olan veriler daha farklı sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Gelecek çalışmalarda kotada örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilecek verilerin daha sağlıklı olabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Buckley, R. (2006). “Adventure Tourism” Cabi Publishing, UK.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel Kavramlar Ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 32(32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı, Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Çakmak Zeki, (1999). “Kümeleme Analizinde Geçerlilik Problemi ve Kümeleme Sonuçlarının Değerlendirilmesi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:3, Kasım, s.187-205.
- Çetinkanat, Canan. (2000). Örgütlerde Güdülenme ve İş Doyumu. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çulha, O. ve Gönül, E. (2019). Su Altı Dalış Motivasyonu: Demografik ve Deneysel Özellikler Bakımından Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1271-1304.
- Davras, Ö. (2020). Kış Spor Aktivitelerine Katılan Yerli Turistlerin Algıladıkları Kısıtlayıcı ve Motivasyonun Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkileri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(1), 142-163.
- Davras, Ö., & Tatik, E., (2022). *İtici ve Çekici Motivasyon Faktörlerinin Turistlerin Davranışsal Niyeti Üzerindeki Etkisi: Muğla Örneği*. Conference on Managing Tourism Across Continents (MTCO’22) (pp.1-15). Antalya, Turkey.
- Franke, K.M., Siebert C.H., and Pforringer, W. (1991). Paragliding in Juries, *Br J Sp Med*. 25(2), 98-101.
- Guay, F., Chanal, J. Ratelle, Catherine F., Mars H. W., Larosa, S. and Boivin M. (2010), Intrinsic, identified, and controlled types of motivation for school subjects in young elementary school children, *British Journal of Educational Psychology*, 80, 711-735.
- Hacıoğlu, N. (2010). Turizm Pazarlaması (9. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). Canonical Correlation: A Supplement to Multivariate Data Analysis. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th edn. Pearson Prentice Hall Publishing, Upper Saddle River.

- Humagain, P., and Singleton, P. A. (2021). Exploring Tourists' Motivations, Constraints, and Negotiations Regarding Outdoor Recreation Trips During COVID-19 through a Focus Group Study. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 36, 100447.
- Hardiman, N. and Burgin, S. (2011). Canyoning Adventure Recreation In The Blue Mountains World Heritage Area (Australia): The Canyoners and Canyoning Trends over The Last Decade. *Tourism Management*, 32, 1324 – 1331.
- Harman, S., Çakıcı, A. C., ve Akatay, A. (2013). İstanbul'a Gelen Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 267-300.
- Iso-Ahola, S. E., and Allen, J. R. (1982). The Dynamics of Leisure Motivation: The Effects of Outcome on Leisure Needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2), 141-149.
- Jang, S. C. and Cai, L. A. (2002). Travel Motivations And Destination Choice: A Study of British Outbound Market, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 13, No.3, 111-133.
- Josiam, B. M., Smeaton, G., and Clements, C. J. (1999). Involvement: Travel Motivation and Destination Selection. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 167-175.
- Keskin, A. (2015), Motivasyon ve Dikkatin Öğrenme Üzerinde Etkisi, <http://www.egitim.aku.edu.tr/motivasyondikkat1.pdf>, E. T: 22.10.2022.
- Kim, S. S., Lee, C. K. And Klenosky, D. B. (2003). "The Influence of Push And Pull Factors at Korean National Parks. *Tourism Management*", Vol.24, 169–180
- Kozak, M.A. ve Bahçe, S. (2009). Özel İlgi Turizmi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lawler III, Edward E. (1994). Motivation in Work Organizations. 1st ed. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Luthans, F. (1992), Organizational Behavior, Mc Graw Hill Book Co: New York.
- Manfredo, M. J., Driver, B. L., and Tarrant, M. A. (1996). Measuring Leisure Motivation: A Meta-Analysis of The Recreation Experience Preference Scales. *Journal of Leisure Research*, 28(3), 188–213.
- Müderrisoğlu, H., Aşıkkutlu, H. S., Kalaycı, A., ve Salantur, B. (2006). Rekreatif motivasyonların belirlenmesi: Spor tesisi örneği. *Düzce Üniversitesi Ormancılık Dergisi*, 2(2), 15-23.
- Oh, H., Uysal, M. and Weaver, P. (1995). Product Bundles And Market Segments Based On Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal Of Hospitality Management*, 14(2), 123-137.
- Rosenthal, D. H., Waldman, D. A. and Driver, B. L. (1982). Construct Validity of Instruments Measuring Recreationists' Preferences. *Leisure Sciences*, 5(2), 89-108.

- Ross, D. S. (2001). *Developing Sports Tourism an E-Guide For Destination Marketers and Sports Events Planners*, National Laboratory for Tourism And E-Commerce, University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Saçlı, Ç., ve Kahraman, C. Ö. (2019). Açık Alan Rekreasyonu Olarak Yamaç Paraşütü Etkinliğine Katılanların Motivasyonları ve Etkinlik Memnuniyetlerinin Belirlenmesi: Arsuzfest Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1249-1269.
- Sekaran, U., and Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.
- Todd, S., Graefe, A. and Mann, W. (2002). Differences in SCUBA Diver Motivations Based on Level of Development. In S. Todd (Comp., Ed), *Proceeding Of The 2001 Northeastern Recreation Research Symposium* (VD. 104-1 14). Gen Tech Rep. NE-289. Newton Square, PA: US Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Forest Experiment Station.
- Topay, M. 2003. *Bartın-Uluyayla Peyzaj Özelliklerinin Rekreasyon-Turizm Kullanımları Açısından Değerlendirilmesi Üzerinde Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Uysal, M. and Jurowski, C. (1994). Testing The Push And Pull Factors, *Annals of Tourism Research*, 21(4): 844-846.
- Weber, K. (2001). Outdoor Adventure Tourism A Review of Research Approaches. *Annals of Tourism Research*, 28(2),360-377.
- Vroom, Victor H. (1995). *Work and Motivation*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Yoon, Yooshik ve Muzaffer Uysal. (2005). “Motivasyon ve Memnuniyetin Destinasyon Sadakatine Etkilerinin İncelenmesi: Yapısal Bir Model.” *Turizm İşletmeciliği*, 26(1): 45-56.
- Yüncü, D., Coşkun, İ. O., Sevil, T., Özel, Ç. H., Yüncü, H. R. ve Şimşek, K.Y. (2013). *Rekreasyon yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Zurick, D.N. (1992). “Adventure Travel and Sustainable Tourism In The Peripheral Economy of Nepal” *Annals of Association of American Geographers*, 82(4): 608- 628.ss.
- Yin Yang.com “Yamaç Paraşütünün Sağlığa Dört Faydası” <https://yinyang.com.tr/yamac-parasutunun-sagliga-faydalarini-biliyor-muydunuz/#:~:text=Sa%C4%9Fl%C4%B1%C4%9Fa%20faydalar%C4%B1n%C4%B1n%20yan%C4%B1nda%20yama%C3%A7%20para%C5%9F%C3%BCt%C3%BC,s%C4%B1ras%C4%B1nda%20olabilecek%20sakatlanmalar%C4%B1n%20riskini%20azalt%C4%B1r> (erişim tarihi: 24.04.2022).

<https://sozluk.gov.tr/> (erişim tarihi: 25.11.2022).

Kültür ve Turizm Bakanlığı “Yamaç Paraşütü” <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10165/yamac-parasutu.html> (erişim tarihi: 29.11.2022).

https://tr.wikipedia.org/wiki/Yama%C3%A7_para%C5%9F%C3%BCt%C3%BC
“Yamaç Paraşütü” (Erişim Tarihi: 28.03.2022).



International Refereed & Indexed
Open Access e-Journal

JAToR[©]
Journal of Applied Tourism Research



© Copyright of Journal of Applied Tourism Research is the property of University of Applied Sciences Tourism Faculty and its content may not be copied or e-mailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.