



**KURGULAMA DÜZEYİ TEORİSİ PERSPEKTİFİNDEN YEREL
GIDA TÜKETİM MOTİVASYON UNSURLARININ GASTRONOMİ
AMAÇLI SEYAHAT NİYETİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

Nermin EROL

DOKTORA TEZİ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TEMMUZ, 2020

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren bir (1) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı: Nermin

Soyadı: Erol

Bölümü: Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı

İmza:

Teslim tarihi:

TEZİN

Türkçe Adı: Kurgulama Düzeyi Teorisi Perspektifinden Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurlarının Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyetine Etkisinin İncelenmesi

İngilizce Adı: Effects of Local Food Consumption Motivation Elements On Travel Intentions With Gastronomic Purposes in Perspective of Construal Level Theory

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar: Nermin EROL

İmza:

JÜRİ ONAY SAYFASI

Nermin Erol tarafından hazırlanan “Kurgulama Düzeyi Teorisi Perspektifinden Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurlarının Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyetine Etkisinin İncelenmesi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği /oy çokluğu ile Gazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Eğitim Anabilim Dalı’nda Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: (Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU)

(Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi)

Başkan: (Prof.Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU)

(İşletme, Atılım Üniversitesi)

Üye: (Prof.Dr. R. Pars ŞAHBAZ)

(Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi)

Üye: (Doç. Dr. Mustafa AKSOY)

(Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi).....

Üye: (Doç. Dr. Hakan KOÇ)

(Turizm İşletmeciliği, Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi)

Tez Savunma Tarihi: 16/07/2020

Bu tezin Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı’nda Doktora tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Selma YEL

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü

.....



Kızıma

TEŞEKKÜRLER

Tez çalışmamda ve her koşulda desteğini her zaman hissettiğim değerli danışman hocam Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU'na teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Hayallerimi gerçekleştirirken hep yanımda olan ve bana güvenini her zaman hissettiren sevgili eşim Dr. Ersan EROL'a sonsuz destekleri için teşekkür ederim.

KURGULAMA DÜZEYİ TEORİSİ PERSPEKTİFİNDEN YEREL GIDA TÜKETİM MOTİVASYON UNSURLARININ GASTRONOMİ AMAÇLI SEYAHAT NİYETİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

(Doktora Tezi)

Nermin EROL

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

Temmuz, 2020

ÖZ

Bu araştırmada, bireylerin kurgulama düzeylerine göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarının gastronomi amaçlı seyahat niyeti üzerindeki ilişki ve etkisinin belirlenmesi araştırmanın temel amacıdır. Bunun yanı sıra yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarının (kültürel deneyim, heyecan, kişilerarası ilişki, duyuşal çekicilik ve sağlık endişesi) ve gastronomi amaçlı seyahat niyetinin demografik değişkenler açısından farklılaşmalarının incelenmesi ise çalışmanın ikincil amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın evrenini Türkiye’de en çok turizm faaliyetine katılan Rus turistler ve dünyada en çok turizm faaliyetine katılan Amerikalı turistlerle sınırlandırılmıştır. Örneklem grubunun seçiminde kolayda örneklem yöntemi kullanılarak MTürk ve Google Docs veri platformları üzerinden 603 anket yapılmıştır. Anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Araştırma modelinde yer alan hipotezler tanımlayıcı istatistik yöntemleri ile analiz edilmiştir. Bununla birlikte, geçerlilik güvenilirlik analizi, bağlantısız örneklem için t testi, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bireylerin kurgulama düzeylerine göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarının gastronomi amaçlı seyahat niyeti üzerinde bir

etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Düşük kurgulama düzeyinde bu etki yüksek kurgulama düzeyine göre daha yüksek olmuştur.

Anahtar kelimeler: Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları, Kurgulama Düzeyi Teorisi, Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti

Sayfa adedi: 171

Tez danışmanı: Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU



EFFECTS OF LOCAL FOOD CONSUMPTION MOTIVATION ELEMENTS ON TRAVEL INTENTIONS WITH GASTRONOMIC PURPOSES IN PERSPECTIVE OF CONSTRUAL LEVEL THEORY

(PH. D. Thesis)

Nermin EROL

GAZİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES

July, 2020

ABSTRACT

The main purpose of the research is to determine the effects of motivational factors of local food consumption on travel intentions with gastronomic purposes in terms from the construal level theory perspective. In addition to this, the secondary purpose of the study is to examine the differences in motivational factors such as cultural experience, excitement, interpersonal relationship, sensory appeal and health concerns of local food consumption and travel intentions with gastronomic purposes in terms of demographic variables. The study population was limited to the Russian tourists involving in the most of the tourism activities in Turkey, and American tourists participating in the most of the tourism activities in the world. Easy sampling method was used in the selection of the sample groups. Over 603 questionnaires were conducted via MTurk and Google Docs data platforms. The survey form consists of 4 parts. Hypotheses in the research model were analyzed with descriptive statistical methods. However, validity reliability analysis, t test for disconnected samples, ANOVA, correlation and regression analysis were used. According to the results of the research, it has been determined that the motivational factors of the local food consumption

influence the travel intentions for gastronomy according to the level of construal of the individuals. At low construal level, this effect was higher than at high construal level.

Key Words : Local Food Consumption Motivation Factors, Construal Level Theory, Travel Intention For Gastronomy Purpose

Page Number : 171

Supervisor : Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU (Ph. D.)



İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	iii
TEŞEKKÜRLER	v
ÖZ	vi
ABSTRACT.....	viii
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
SİMGE VE KISALTMALAR LİSTESİ	xvi
BÖLÜM I.....	1
GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu.....	3
1.2. Çalışmanın Önemi	4
1.3. Çalışmanın Amacı	5
1.4. Çalışmanın Sınırlılıkları.....	6
1.5. Varsayımlar	6

1.6. İlgili Araştırmalar.....	7
BÖLÜM II	11
KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	11
2.1. Gastronomi Kavramı ve Gastronomi Turizm İlişkisi	11
2.2. Yerel Gıda ve Yerel Mutfak.....	14
2.2.1. Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları.....	19
2.2.2. Gıda Deneyiminin Çok Boyutluluğu.....	21
2.3. Turizm Merkezlerine Yönelik Davranışsal Niyetler	23
2.3.1. Seyahat Niyeti.....	23
2.4. Kurgulama Düzeyi Teorisi	27
2.4.1. Psikolojik Mesafe Kavramı.....	30
2.4.2. Psikolojik Mesafe Boyutları	31
2.4.3. Kurgulama Düzeyindeki Farklılaşmalar	37
2.4.4. Zihinsel Tanımlama Düzeyi Belirleyicileri	39
BÖLÜM III.....	41
YÖNTEM	41
3.1. Araştırma Modeli	41
3.2. Evren ve Örneklem.....	45
3.3. Veri Toplama Aracı.....	46
3.4. Verilerin Analizi	50
BÖLÜM IV	53
BULGULAR VE YORUMLAR	53

4.1. Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Değişkenler Açısından Dağılımı....	53
4.2.Katılımcıların Kurgulama Düzeylerinin Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları ile Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyetlerine İlişkin Veriler	55
4.3.Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları ile Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyetine Yönelik Gruplar Arası Farklılaşmalara Ait Bulgular	66
BÖLÜM V	91
SONUÇ VE ÖNERİLER	91
5.1. Sonuç ve Tartışma	91
5.2. Öneriler	100
KAYNAKLAR	103
EKLER	123
EK 1. İngilizce Anket Formu	124
EK 2. Rusça Anket Formu	136
ÖZGEÇMİŞ.....	152

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. <i>Yerel Gıda Tüketim Motivasyonu ile Seyahat Niyeti Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Bazı Çalışmalar</i>	9
Tablo 2. <i>Kurgulama Düzeyi Teorisinin Turizm Alanında Uygulanmasına İlişkin Bazı Çalışmalar</i>	10
Tablo 3. <i>Evren ve Örneklem</i>	46
Tablo 4. <i>Güvenilirlik Analizi</i>	49
Tablo 5. <i>KMO and Bartlett's Testi</i>	50
Tablo 6. <i>Araştırma Grubunun Cinsiyet, Yaş, Eğitim Durumu, Medeni Hali ve Gelir Değişkenlerine Göre Dağılımı</i>	54
Tablo 7. <i>Araştırma Grubunun Ülke ve Türkiye'yi Ziyaret Etme Değişkenlerine Göre Dağılımı</i>	55
Tablo 8. <i>Düşük Kurgulama Düzeyine Sahip Bireylerde Yerel Gıda Tüketim Motivasyonu ile Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti Arasındaki İlişki</i>	56
Tablo 9. <i>Yüksek Kurgulama Düzeyine Sahip Bireylerde Yerel Gıda Tüketim Motivasyonu ile Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti Arasındaki İlişki</i>	57
Tablo 10. <i>Düşük Kurgulama Düzeyine Sahip Bireylerde Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları Boyutları ile Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti Arasındaki İlişki</i>	58

Tablo 11. <i>Yüksek Kurgulama Düzeyine Sahip Bireylerde Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları Boyutları ile Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti Arasındaki İlişki</i>	61
Tablo 12. <i>Düşük Kurgulama Düzeyine Sahip Bireylerde Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurlarının Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti Üzerindeki Etkisi</i>	64
Tablo 13. <i>Yüksek Kurgulama Düzeyine Sahip Bireylerde Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurlarının Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti Üzerindeki Etkisi</i>	65
Tablo 14. <i>Cinsiyet Değişkenine Göre Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları Boyutları ile Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti Ortalamalarındaki Farklılaşma</i>	66
Tablo 15. <i>Yaş Değişkenine Göre Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları Boyutları ile Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti Ortalamalarındaki Farklılaşma</i>	69
Tablo 16. (Devam) <i>Yaş Değişkenine Göre Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları Boyutları ile Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti Ortalamalarındaki Farklılaşma</i>	70
Tablo 17. <i>Eğitim Durumuna Göre Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları Boyutları İle Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti Ortalamalarındaki Farklılaşma</i>	74
Tablo 18. <i>Medeni Durumuna Göre Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları Boyutları ile Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti Ortalamalarındaki Farklılaşma</i>	77
Tablo 19. <i>Gelir Durumuna Göre Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları Boyutları ile Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti Ortalamalarındaki Farklılaşmalar</i>	80
Tablo 20. (Devam) <i>Gelir Durumuna Göre Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları Boyutları ile Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti Ortalamalarındaki Farklılaşmalar</i>	81
Tablo 21. <i>Ülke Değişkenine Göre Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları ile Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti Arasındaki Farklılaşma</i>	85
Tablo 22. <i>Türkiye'yi Daha Önce Ziyaret Etme Durumuna Göre Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları ile Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti Arasındaki Farklılaşma</i>	88

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Gastronomik Kimlik Modeli.	16
Şekil 2. Araştırma Modeli.....	42



SİMGE VE KISALTMALAR LİSTESİ

KDT	Kurgulama Düzeyi Teorisi
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
BIF	Behavioral Identification Form
MTurk	Amazon Mechanical Turk
GDGT	Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism

BÖLÜM I

GİRİŞ

Dünyada küresel turizmin yükselişi, destinasyonlar arasındaki rekabeti artırmış, böylece yerel ve bölgesel somut olmayan kültürel miraslar, turistler için cazibe ve eğlence kaynağı haline gelmiştir. Bu bağlamda, gastronomi turizmi, özellikle yiyecek ve içeceklerin herhangi bir turist deneyiminin merkezinde yer almasıyla ortaya çıkmıştır (World Tourism Organization, [UNWTO], 2018). Destinasyonlar, maddi ürünlerin aksine çok boyutludur ve farklı turistlere farklı deneyimler sunabilmektedir (Chi, Huang ve Nguyen, 2020). Kivela ve Crotts (2006)'un da ifade ettiği gibi gastronomi turizmini; “güneş, deniz ve kum” ya da doğal veya kültürel kaynaklardan yararlanamayan yeni destinasyonlar için cazip bir alternatif olarak değerlendirilmiştir (s.356).

Turizm sektöründe ülkeler farklı tüketici gruplarını kazanmak için yeni pazarlama stratejileri geliştirmektedir (Şahbaz ve Gülsel, 2011, s.227). Turizm faaliyetleri içerisinde özellikle bölgesel turizmin geliştirilmesinde, yerel olarak üretilen gıda ve içeceklerden giderek daha fazla faydalanılmaktadır (Boyne, Hall ve Williams, 2003, s.131). Diğer ilgi çekici yerlerin ve seyahat etkinliklerinin aksine, turizmde yiyecek içecek insanın beş duyusuna hitap edebilme özelliğine sahiptir (Kivela ve Crotts, 2006, s.360). Günümüzde gastronomi turizmi veya yiyecek seyahatleri dünyadaki birçok ülkede trend haline gelmiştir (Ab Karim ve Chi, 2010, s.532). Aynı zamanda çeşitli çalışmalarda; yerel yemekler seyahat niyetinde önemli

bir motivasyon unsuru olarak görülmüştür (Kim ve Eves, 2012; Quan ve Wang, 2004, s. 29; Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2016). Iso-Ahola (1980) motivasyonu; bir kişinin davranışını uyandıran, yönlendiren ve birleştiren bir iç faktör olarak tanımlamıştır (s.256). Turizm motivasyonu ise; bireylerde gerginlik veya dengesizlik hali oluşturan içsel psikolojik faktörlerin (ihtiyaçlar ve istekler) dinamik bir süreci olarak literatürde kavramsallaştırılmıştır. Bu iç ihtiyaçlar ve ortaya çıkan dengesizlik, ihtiyaçları karşılayarak dengeyi yeniden sağlamak için tasarlanan eylemlere yol açmaktadır (Crompton, 1979). Bu doğrultuda gastronomi turizmi açısından davranışsal niyetleri etkileyen bu faktörleri tespit etmek diğer bir ifade ile potansiyel turist davranışlarını önceden kestirebilmek ilgili pazarlar için üretilecek olan tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine doğrudan katkı sağlayacaktır.

Uzun yıllardır sosyal psikoloji alanında insanların değerlendirme ve karar verme süreçlerinde bir durumu nasıl algıladıklarına ve bunu zihinlerinde nasıl kurguladıklarına yönelik birçok araştırma yapmıştır. Başka bir kişinin ne algıladığını veya hissettiğini hayal etmek ya da olay ve durumlara yönelik perspektif almak, kişinin şimdiki doğrudan deneyiminden uzaklaşmayı içerir (Epley ve Caruso, 2008, s.299). Darwent (2012)'da ifade ettiği gibi; gelecekteki insan davranışlarının önceden öngörülebilmesi; şimdiki zamandan farklı alternatif olay ve durumları hayal edebilme yeteneğine bağlı çok güçlü bir beceridir (s.1). Bu konuya Kurgulama Düzeyi Teorisi (KDT; Trope ve Liberman, 2003; 2010), insanların düşük-düzye veya yüksek-düzye kurgulamalarıyla bağlantılı olarak eş değer olay ve durumlara farklı şekilde bakabileceklerini ifade ederek açıklık getirir. İnsanların olayları nasıl kurguladıklarını, olay ve durumlara olan psikolojik mesafelerine bağlamaktadır (Todorov, Goren ve Trope, 2007, s.473). Bu hususta; insanların olay ve durumları soyutlama yaparken hem bilgi hem de işlevsel nedenlerinden dolayı psikolojik mesafeleri bağlantı aracı olarak kullanılmasını önermektedir. Yani, zamansal, konumsal, sosyal veya varsayımsal olarak uzak bir olayı hayal etmeye çalışırken, kişi olayı yüksek bir soyutlama ile kurgular. Bir kişi genellikle uzak bir olayın nasıl olacağı hakkında pek fazla somut ayrıntıya sahip değildir. Bunun yerine, o olay kategorisi hakkında daha genel bilgilere güvenmek zorundadır

(Trope ve Liberman, 2003). İnsanlar gelecekteki turizm faaliyetini planlamak ve gerçekleştirmek için kurgulama yapmaları gerekmektedir.

Gastronomi amaçlı turizm faaliyetleri ise çoğunlukla önceden planlama yapmayı gerektirir. Potansiyel turist; seyahat planı yapacağı zaman nereye, kiminle ve ne zaman gideceği gibi daha birçok seçenek arasında karar vermek durumundadır (Başoğlu ve Yoo, 2015). Bir kişinin hedeflerini bilmek, o kişinin davranışlarını anlamayı ve öngörmeyi kolaylaştırmaktadır (Freitas, Gollwitzer ve Trope, 2004, s.739). Bu doğrultuda bu çalışmada potansiyel turistlerin yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarını içeren gastronomi amaçlı seyahat niyetleri kurgulama düzeyi teorisi çerçevesinde değerlendirilecektir.

1.1.Problem Durumu

Gastronomi turizmi; ziyaretçilerin seyahat ederken gıda ile ilgili ürün ve faaliyetlerle bağlantılı deneyimi doğrultusunda karakterize olan bir turizm etkinliği olarak tanımlanmaktadır. Otantik, geleneksel ve/veya yenilikçi mutfak deneyimleri yanı sıra, yerel üreticileri ziyaret etme, yemek festivallerine katılma ve yemek eğitimi alma gibi diğer ilgili faaliyetleri de içermektedir (UNWTO, 2020).

Gastronomi turizmi, destinasyonların turizm ürünlerini güçlendirmek; ziyaretçilerin deneyimlerini arttırmak; yerel gıda üretim ve işleme sektörlerinin canlılığını korumaya ve geliştirmeye yardımcı olmaktadır (Boyne, Hall ve Williams, 2003 s.131). Yerel gıdaların turizmdeki rolünün önemi, son on yılda akademik bir tartışma oluşturmuştur (Harrington, 2005; Kim ve Eves, 2012; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012; Nummedal ve Hall, 2006; Ondieki, Kotut, Gatobu ve Wambari, 2017; Skallerud ve Wien, 2019; Telfer ve Hashimoto, 2003).

UNWTO (2016) Gastronomi Turizmi İkinci Küresel Raporunda: Sürdürülebilirlik ve Gastronomi konusu kapsamında; turist motivasyonu ile ilgili olarak, gastronomi deneyiminin bir destinasyondaki müziğe ya da bir mimariye hayran kalmak kadar önemli

olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca turistlerin seyahat odaklarının değiştiği belirtilerek, yükselen turist profilinin seyahat ederken ana motivasyonunun; ziyaret edilen yerlerin mutfak kimliğini keşfetme yönünde olduğu tespit edilmiştir (Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism[GDGT], 2019, s.22). Bu çalışma turistin seyahat motivasyonu tartışmasını, kurgulama düzeyi teorisi perspektifinden yerel gıda tüketim motivasyon unsurları kapsamında inceleyerek potansiyel turistlerin turizm merkezlerine yönelik gastronomi amaçlı seyahat niyetlerini ele alacaktır.

Çalışmada kurgulama düzeyi teorisi (Trope and Liberman, 2003; 2010; Trope, Liberman, and Wakslak, 2007) perspektifinde yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarının gastronomi amaçlı seyahat niyeti ile arasındaki ilişki araştırılmıştır. Kurgulama düzeyi teorisine göre düşük kurgulama ve yüksek kurgulama düzeyine sahip insanların durum ve olaylara bakış açıları farklılaşmaktadır (Liberman, Trope, and Stephan, 2007). Bu bakış açısıyla; yerel gıda tüketim motivasyonu ile hareket etme niyetinde olan potansiyel gastronomi turistlerinin kurgulama düzeylerindeki farklılaşmaları ile arasındaki ilişki ve etkisi daha önce literatürde bu yönüyle ele alınmamıştır. Çalışmanın katılımcıların kurgulama düzeylerine göre incelenmesi sonucunda alana özgün bir katkı sağlanması beklenmektedir. Bu çalışmada insanların kurgulama düzeylerine (düşük düzey) (yüksek düzey) göre somut veya soyut unsurlar içeren yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarının gastronomi amaçlı seyahat niyetlerine yönelik kararlarında etkili olup olmadığı incelenecektir.

1.2.Çalışmanın Önemi

Son yıllarda gastronomi, bir bölgenin kültürünü ve yaşam biçimini öğrenmek isteyen insanlar için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Turist tercihlerinde gastronominin bir seyahat amacı olarak ön plana çıkması, yerel kaliteli ürünlere dayalı gıda arz'ın büyümesi gastronomi turizminin kendi pazarını sağlamlaştırmasına neden olmuştur (URL,2019).

Taleb Rifai, (2019)'da Gastromi Turizmi ile ilgili düşüncelerini UNWTO ve Basque 1. Dünya Mutfak Turizmi forumunda aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

Yerel mutfağın tadına bakmak, seyahat deneyiminin önemli bir parçası haline geldi ve gastronomi turizmini zenginleştirmek, sadece kırsal topluluklarda değil, dünyanın dört bir yanındaki destinasyonlarda ekonomik kalkınmayı teşvik etmek için hayati bir fırsat sunmaktadır. Mutfak turizminin yerel iş fırsatları yaratma yeteneğinin daha da güçlendireceğine ve geleneksel kültürel mirasa yeniden ilgi duymaya devam edileceğine inanmaktayım.

Günümüzde gastronomi turistleri gittikleri destinasyonların özüne ulaşmak istemektedirler. Bunun için sadece gıdaya yönelik ürünler değil, aynı zamanda çevrelerindeki sosyal bağlamda özgünlüğünü ve kimliğini aramaktadırlar. Dolayısıyla yerel ürünlerin kökenleri ve mutfak teknikleri ile de ilgilenip gastronomiyi bir sosyalleşme aracı olarak görmektedirler. Bu tür turistler ortalamadan daha fazla tüketmekte, özgünlük talep etmekte ve ayırt ederek tekdüzeliği reddetmektedir (GDGT, 2020, s.22).

Bu araştırmada potansiyel turistlerin “Kurgulama Düzeyi Teorisi” kapsamında kurgulama düzeylerinin (düşük-düzey) (yüksek-düzey) belirlenerek yerel gıda tüketim motivasyon unsurları ile gastronomi amaçlı seyahat niyetleri ile ilgili teorik çerçeve ortaya koyulmuştur. Bu konuya yönelik daha fazla araştırma yapılması pazarlama uygulamalarının etkinliğini arttıracaktır. Hedef kitlenin doğru bir şekilde anlaşılması; potansiyel gastronomi turistleri için yerel gıda tüketimi konusunda makro ve mikro düzeyde karar alıcılarının kararlarının etkinliğinin arttırılmasını sağlayacaktır.

1.3.Çalışmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı gastronomi turizmi ve yerel gıda-yerel mutfak kavramlarının gastronomi turizmi içindeki yeri ve önemi ile kurgulama düzeyi teorisiyle ilgili bir arka plan oluşturup, bireylerin kurgulama düzeylerine (düşük-düzey) (yüksek-düzey) göre soyut ya da somut içerikli yerel gıda tüketim motivasyon unsurları ile gastronomi amaçlı seyahat

niyetleri arasındaki ilişkisini ve etki düzeyini belirlemek amaçlanmıştır. Bununla birlikte yerel gıda tüketim motivasyon unsurları ve gastronomi amaçlı seyahat niyetinin demografik özellikler çerçevesinde farklılaşmasının belirlenmesi çalışmanın ikincil amacını oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın bir diğer amacı ise Kurgulama Düzeyi Teorisinin turizm alanındaki uygulamalarına ilişkin diğer çalışmalara katkı sağlamasıdır. Bu kapsamda ilgili literatür doğrultusunda ve yapılan araştırma vasıtası ile bu konuya açıklık getirilmeye çalışılmıştır.

1.4.Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışma, “Davranışsal Tanımlama Formu (Behavioral Identification Form- BIF)” “Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları Ölçeği” ve seyahat niyetinin ölçülmesine yönelik veri toplama araçlarıyla toplanan nicel verilerle sınırlıdır. Çalışma Amerikan ve Rus turistlerle sınırlandırılmıştır.

1.5.Varsayımlar

1. Araştırmada kullanılan ölçeklerin “Davranışsal Tanımlama Formu (Behavioral Identification Form- BIF)” bireylerin kurgulama düzeylerinin tespitine ilişkin yeterli ölçüm düzeyine sahip olduğu varsayılmaktadır.
2. Çalışma sahasında; seçilen örneklem grubunun tüm çalışma evrenini temsil ettiği varsayılmaktadır.
3. Katılımcılar veri toplama araçlarına davranışsal niyetlerini yansıtacak şekilde cevap verdiği varsayılmaktadır.

1.6. İlgili Araştırmalar

Motivasyon turizm literatüründe, turist davranışlarını anlamada temel bir kavram olarak ele alınmaktadır. Turizmde gastronomi, seyahat için bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir (Nummedal ve Hall,2006, s.2). Bu nedenle öncelikle; gastronomi kavramı ile gastronomi ve turizm ilişkisi teorik ve ampirik çalışmalar çerçevesinde kuramsal olarak açıklanmıştır.

Ulusal ve bölgesel kimliği ifade eden yerel gıda ve yerel mutfaklar ise, bir destinasyonu bu yönde cazibe merkezi haline getirebilme özelliğine sahiptir (Chang, Kivela ve Mak, 2010, s.12; Henderson, 2009, s.317). Çalışmanın devamında bu kavramlar tanımlanarak, yerel gıda ve yerel mutfak unsurlarını oluşturan bileşenlere kapsamlı bir şekilde yer verilmiş ve konuya açıklık getirilmiştir. Yerel gıda ve yerel mutfaklar bir cazibe unsuru olarak insanları gastronomik amaçlı seyahatleri konusunda motive etmektedir. Yerel gıda tüketiminde turist deneyimlerinin nasıl şekillendiğini belirlemek; turistlerin bu yöndeki seyahatlerine ilişkin algılarını ve gelecekteki davranışlarını tahmin etmek için önemlidir (Hall ve Sharples, 2004; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012). Gastronomi turizmi kapsamında yerel gıda tüketim motivasyon unsurları (kültür, kişilerarası ilişki, heyecan, duyuşal çekicilik ve sağlık endişesi) ve insanları harekete geçiren davranışsal niyetler bu bölümde açıklanmıştır.

Literatürde turist deneyimi, bir tüketicinin en yoğun olarak yaşadığı tüketim deneyimi olarak ifade edilmektedir (Quan ve Wang 2004, s.297). Turizm alanında turist in gıda tüketimi ile ilgili literatür analizi çalışmalarında bazı kavramsal gruplamalara yer verilmiştir (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012, s.24). Bunlar: *Kültür ve din etkileri*, (Chang vd., 2011; Hassan ve Hall, 2003; March, 1997; Nield vd., 2000; Pizam ve Sussmann, 1995; Sheldon ve Fox, 1988 ;Torres, 2002; Tse ve Crotts, 2005). *Sosyo demografik faktörler*, (Chang vd., 2011; Hassan ve Hall, 2003; Pizam ve Sussmann, 1995;Torres, 2002; Tse ve Crotts, 2005;), *Yiyecek ve kişilerarası ilişki* (Chang vd., 2011; Cohen ve Avieli, 2004; Kim vd., 2009; Quan ve Wang, 2004;), *Maruz kalma ve geçmiş deneyim etkisi* (Chang vd., 2010; Cohen ve Avieli,

2004; Hall ve Mitchell, 2003; Richards, 2002; Ryu ve Jang, 2006; Tse ve Crotts, 2005), ve *Motivasyon* (Chang vd., 2010; Hall ve Mitchell, 2001; Hjalager ve Richards, 2002; Fields, 2002; Long, 2004; Ignatov ve Smith, 2006; Kivela ve Crotts, 2006; Kim vd., 2009; Kivela ve Crotts, 2009).

Sosyal psikoloji alanında insanların değerlendirme ve karar verme süreçlerinde bir durumu nasıl algıladıklarına ve bunu zihinlerinde nasıl kurguladıklarına yönelik birçok araştırma yapmıştır. Kurgulama Düzeyi Teoriside bu çalışmalar arasındadır. Kurgulama düzeyi teorisi bir zihin işleme teorisi olarak da ifade edilmektedir (McCrea, Liberman, Trope ve Sherman, 2008). İnsanlar hafızalarında olay ve durumları kurgulama yaparak zihinsel temsillerini oluşturup doğrudan deneyimin ötesine geçebilmektedir (Trope, Liberman vd, 2010). Son bölümde; Kurgulama Düzeyi Teorisi (Construal Level Theory) Psikolojik Mesafe ve Psikolojik Mesafe Boyutları ilgili literatür doğrultusunda açıklanmıştır. Bu çalışmanın teorik modelinin temel unsurlarını oluşturan yerel gıda tüketim motivasyon unsurları ile seyahat niyetine ilişkin yapılan çalışmalar ayrıca kurgulama düzeyi teorisinin turizm alanında uygulamasına ilişkin çalışmalar aşağıda çalışma konuları ve temel bulguları çerçevesinde tablolastırılarak sunulmuştur.

Tablo 1

Yerel Gıda Tüketim Motivasyonu ile Seyahat Niyeti Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Bazı Çalışmalar

Çalışma Konusu	Yazarlar & Yıl	Temel Bulgular
Gastronomi Turizm Ürünü Talebi: Motivasyon Faktörleri	Fields, 2002	Turistlerin farklı yerleri ziyaret etmeleri ve gastronomi deneyimlemeleri için gereken unsur motivasyonlarıdır.
Gastronomi Turizmi Tipolojisi	Hjalager ve Richards, 2002	Çalışmada temel bulgu, gastronomi turizm bölgelerinin ortaya çıkmasının muhtemel olduğudur.
Tadım Turizmi: Yiyecek ve İçecek İçin Seyahat Etmek	Boniface, 2003	Genel olarak turizmin nasıl işletildiğini göstererek, hangi bileşimleri ortaya koymak bunu 'tadım turizmi' haline getirmesidir.
Mutfak Turizmi	Long, 2004	Folkloristik bakış açısı ile yemek ve ötekilik üzerinde bulgulara ulaşılmıştır.
Kanadalı Mutfak Turistlerin Bölümlendirilmesi	Ignatov ve Smith, 2006	Yiyecek ve şarap turistlerinin erkek olma, daha yaşlı olma, daha yüksek eğitim düzeyi ve daha yüksek gelir elde etme olasılığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
Turizm ve Gastronomi: Turistlerin Bir Hedefi Nasıl Değerlendireceğine İlişkin Gastronominin Etkisi	Kivela ve Crotts, 2006	Katılımcıların Hong Kong'daki gastronomi memnuniyetinin, ziyaret ettikleri yerlerin gerçek gastronomi deneyimine kıyasla, ziyaret etmeden önce o yer hakkındaki gastronomi imajına bağlı olduğu ortaya çıkmıştır.
Seyahat Edenlerin Gastronomi Deneyimlerini Dil Kökenleri ve Öykü Vasiyası ile Anlamak	Chang vd. 2010	Gastronomi, seyahatçilerin seçim yapma biçiminde giderek daha karar verici bir rol oynamaktadır
Bir Turistik Destinasyonda Yerel Gıda Tüketiminin Kavramsal Bir Modelinin Ampirik Olarak Doğrulması	Kim, Eves, ve Scarles, 2009	Mevcut literatür aracılığıyla; cinsiyet, yaş ve eğitim gibi demografik faktörler ve gıda neofili ve gıda neophobisini içeren fizyolojik faktörler görüşmecilerin sosyal, fizyolojik, kültürel geçmişlerine dayandığı tespit edilmiştir.
Seyahatte Yemek Deneyiminin Değerlendirilmesini Etkileyen Özellikler: Doğu Batı Buluşması	Chang, Kivela ve Mak, 2011	Çalışma bulguları, turistler öncelikle yerel yemeklerin otantik bir şekilde restoran ortamında sunulup sunulmadığıyla ilgilendiği ve büyük ölçüde destinasyonun algılanan gastronomik kimliğiyle ilgili hedef algısı, beklentilerini şekillendirdiği tespit edilmiştir.
Turistik Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler	Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012	Bu çalışma ile turist gıda tüketimini etkileyen beş önemli sosyo-kültürel ve psikolojik faktörü tanımlanmıştır: kültürel/dini etkiler, sosyo-demografik faktörler, gıda ile ilgili kişilik özellikleri, maruz kalma etkisi /geçmiş deneyim ve motivasyon faktörleri.
Yemek Turizmi: Yöresel Yiyecek Tüketimi Motivasyonunu Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Seyahat Niyetlerine Etkisi	Gürbaşkan Akyüz, 2017	Bulgular, gıda ile ilgili kişilik özelliklerinin etkili bir faktör olabileceğini ve mutfak turistleri için segmentasyon tekniklerinde kullanılabileceği tespit edilmiştir.

Tablo 2

Kurgulama Düzeyi Teorisinin Turizm Alanında Uygulanmasına İlişkin Bazı Çalışmalar

Çalışma Konusu	Yazarlar & Yıl	Temel Bulgular
Tatil Yeri ve Seyahat Modu Seçenekleri Bağlamında Turist Davranışı ve Değer Analizi	LaMondia, Snell ve Bhat, 2010	Turistlerin genel tatil tercihinin tatil yeri ve mod seçiminde etkili olduğunu bulgusuna ulaşılmıştır.
Yakın ya da Uzak? Geçici Mesafenin Seyahat Kararlarına Etkisi	Başoğlu ve Yoo, 2015	Hedonik ve fayda kararlarının etkisinin araştırılması, turizm işletmelerinin ve kuruluşlarının insanların neden belirli ürünleri veya hizmetleri seçtiğini daha iyi anlamalarına yardımcı olma potansiyeline sahip olduğu tespit edilmiştir.
Seyahat Niyetinde Mekânsal-Zamansal Mesafeler	Kah, Lee ve Lee, 2016	Çalışmada sadece zamansal ve mekânsal mesafelerin seyahat niyetleri ile gerçek davranışlar arasındaki tutarlılık / tutarsızlık üzerindeki etkileri tespit edilmiştir.
Turizm Endüstrisinde Hedef Gradyanlı Davranış Kullanarak Etkili Bir Sadakat Programı Geliştirme	Song, Kim ve Yeo, 2016	Müşteri sadakat programlarında, ödül alma motivasyonunun süreç boyunca değişen özelliklerin gerekliliği ile artırılabilceğini göstermiştir.
Otel Hizmetlerine Yönelik Reklamların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Yorumlama Düzeyi ve Psikolojik Uzaklığın Uyumunun Rolü	Doğan, 2018	Turizm literatüründe yorumlama düzeyinin ve psikolojik uzaklığın zamansal, sosyal ve konumsal boyutlarının potansiyel turistlerin satın alma niyetlerini etkilemedeki rolü gözlemlenmiştir.

BÖLÜM II

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde araştırmaya ait kavramsal çerçeve ile ilgili temel kavram ve terimler aşağıdaki şekilde açıklanmıştır.

2.1. Gastronomi Kavramı ve Gastronomi Turizm İlişkisi

Gastronomi kavramı yeni bir keşif değildir. Gastronomi kavramının etimolojik kökenine baktığımızda, Yunanca “gastros”(mide) ve “nomos”(yasa, kural) kelimelerinden oluşmaktadır. “Gastronomi” sözcüğü dilimize Fransızca’dan girmiştir (Kivela ve Crotts, 2006, s.355). “Gastronomi” terimi ilk olarak 1800’lü yıllarda Fransız hukukçu ve şair Joseph de Berchoux’un “Gastronomie ou l’homme des champs a table (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan)” adlı yapıtında kullanılmıştır. Eserde gastronomi güzel ve nitelikli yemek yeme sanatı olarak tanımlanmaktadır (Gürsoy, 2014,s.12; Karaca, Yıldırım ve Çakıcı, 2015, s.28; Özbay, 2019, s.5; Tez, 2012, s.101).

Gastronomi Brillat-Savarin (1825) tarafından; “İnsanın beslenmesiyle ilişkili olan her şey hakkındaki açıklamalı bilgidir.” şeklinde tanımlanmaktadır. Gastronominin ilişkili olduğu alanları; besin maddelerinin sınıflandırılması için doğa tarihine; oluşum ve niteliklerinin incelenmesi için fiziğe; uyguladığı çeşitli çözümleme ve ayrıştırmalar için kimyaya;

yemeklerin hazırlanması ve lezzetli kılma sanatı için mutfığa; satın alınıp ve satıldığı piyasa için ticarete; uluslararası kurduğu ilişkilerden dolayı siyasi ekonomiye bağlayarak açıklamaktadır (Brillat-Savarin, 1825, s.53). Yazıcıoğlu ve Özata (2018) ise gastronominin, bilim ve sanatı aynı anda içeren bir kavram olduğunu ifade etmiştir (s.65).

Gastronomi yukarıda da ifade edildiği gibi beslenmenin birebir karşılığı değildir. Beslenme, tüm canlıların yaşamı için gerekli bir ihtiyaçtır. Gastronominin somut konusu, yenilebilen her şeydir, doğrudan amacı bireylerin muhafaza edilmesidir (Brillat-Savarin, 1825, s.54). Bu kavram içerisinde “gastronom” onun içine bir kalite arayışı, bir tat söylemi ve yemek yeme hazzı katar (Virtaux, 2019, s.11). Gastronomi, lezzete katkı yapacak her üründen faydalanır (Virtaux, 2019, s.100). Gastronominin amacı; mümkün olan en iyi beslenme ile insan sağlığının korunması ve insanın hayattan zevk almasıdır (Brillat-Savarin, 1825, s.53; Sormaz, Akmeşe, Güneş ve Aras, 2016, s.726).

Yemek yemek, mekânın zamanın ve koşulların sürekli değişmesine rağmen sürekli gelişip çeşitlenen ve değişmeyen bir ihtiyaç olarak nitelendirilmektedir (Avcı, Erkoç ve Otman, 2014, s.V). Daha önce; yemek kültürü, yemek alışkanlıkları ve üretim teknolojileri gibi kavramlar, hızla gelişen dünya koşullarında yeni ekleme ve farklı bakış açılarıyla zenginleştirilerek gastronomi çatısı altında toplanmıştır (Özbay, 2019, s.34).

Gastronomi turizmi kavramı kültürel uygulamaları, yerel tarihi değerleri ve kültür mirasını kapsayacak şekilde evrimleşmiştir. Günümüzde, gastronomi turizmi, turizm destinasyonları için vazgeçilmez bir kaynak olarak kabul edilmekle birlikte, destinasyonların hedeflerinin öne çıkarılması ve benzersiz ürünler sunması için artan bir gereksinime değer katarak çözüm sağlamaktadır (UNWTO, 2018).

Günümüzde gastronomi ve turizm arasındaki ilişki giderek artmakta ve alanda yapılan akademik çalışmalarla desteklenmektedir. Turizm endüstrisi içerisinde gastronominin önemi arttıkça destinasyon merkezleri gastronomi ile ilgili etkinliklerini arttırmaktadır. Gastronomisi ile ön plana çıkan yeni destinasyonlar ortaya çıkmaktadır. Alan yazında

“mutfak turizmi”, “yemek turizmi”, “gurme turizmi” ve “şarap turizmi” gibi farklı tanımlar kullanılmasına rağmen, yaygın olarak “gastronomi turizmi” yiyecek ve içecek konusunda eşsiz bir deneyim olarak tanımlanmaktadır (Çağlı, 2012, s.23; Green ve Dogherty, 2008:150; Hall ve Mitchell, 2007, s.73). Gastronominin turizme sağladığı katkıları özetlemek gerekirse;

- Turistik deneyimlere kattığı değer,
- Destinasyonların durağanlaşan turizm etkinliklerinin canlandırılması,
- Yılın her döneminde sürdürülebilir bir turizm çeşidi olması,
- Doğal ve tarihsel çekim kaynaklarına sahip olmayan destinasyonlar için bir fırsat sağlaması,
- Potansiyel gastronomi turistlerinin uygun hedeflere konumlandırılması,
- Sürdürülebilirlik ve kalkınma çalışmalarına sağladığı faydalar şeklinde ifade edilebilir (Richards, 2002; Kivela ve Crotts, 2005).

Gastronomi ve turizm arasındaki ilişki turistlerin yerel yemek kültürlerini deneyimleme, gözlemleme ve öğrenmesine ilişkin yapmış oldukları tüm etkinlikleri içermektedir. Yerel yemek; bir yemeğin özgünlüğü, bir yere veya bölgeye özgü olmasını ifade etmektedir (Virtaux, 2019, s.154). Virtaux (2019) 19. ve 20. yüzyıllarda, köy ve taşra mutfağına yönelik övgülerin, kent insanlarının köylü geçmişleriyle bağlarını yitirdikleri ölçüde yaygınlaştığını Eugene Weber’in deyişiyle: “yöre mutfağı, kırsal yöreler tükendikçe ortaya çıkmaktadır” şeklinde ifade etmiştir (Weber’den aktaran: Virtaux, s.155).

Hall ve Sharples, (2004) “Şu anki küreselleşme çağında, hemen hemen her yerden bireylerin yiyecek getirebilecekleri ve üretebilecekleri göz önüne alındığında, yerel gerçekten ne anlama geliyor?” sorusunu sordukları çalışmalarında; mutfağın, özgünlük ve mekân anlayışı ile ilgili bir paradoks sağladığını ifade etmektedirler (s.13). Bu doğrultuda yerel gıda ve yerel mutfak kavramlarına açıklık getirmek gerekmektedir.

2.2.Yerel Gıda ve Yerel Mutfak

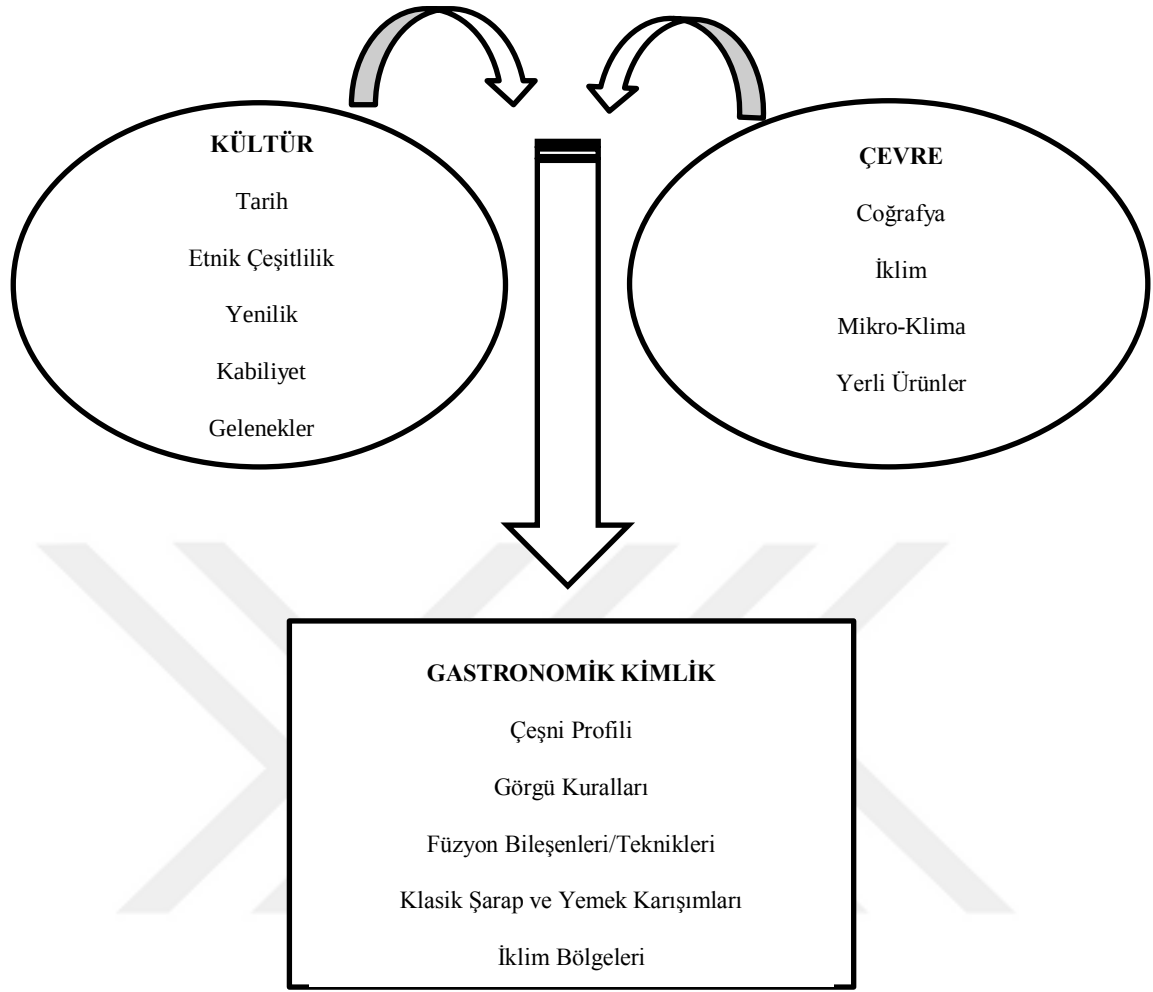
Yerel gıdalarla ilgili birçok çalışma, araştırmalarını “yerel” terimini tanımlama konusuna yer vermiştir (Feldmann ve Hamm, 2015, 14). Son yıllarlarda yerel gıda sistemleri ile ilgili literatür hızla artmıştır (Cleveland, Müller, Tranovich, Mazaroli ve Hinson, 2014, s.26; Mundler ve Laughrea, 2016, s.218).Yemek kültürel bir eylemdir (Virtaux, 2019, s.100). Yerel yemek, yerel kültürün önemli bir parçasıdır ve yerel topluluklar tarafından büyük saygı görmektedir. Gıdaların kökeni ve gıda zincirinin şeffaflığı, çevresel ve sağlıkla ilgili kaygılar konusunda artan farkındalıkları nedeniyle tüketicilerin yerel gıdaya ilgisi artmıştır (Skallerud ve Wien, 2019, s.79). Yerel gıda tüketimi, özellikle gelişmiş ülkelerde en hızlı büyüyen yiyecek tüketimi eğilimlerinden biridir (Aprile, Caputo ve Nayga, 2016, s.19).

Bir bölgede o yöreye özgü üretilen yiyecek ve içecekler yerel olarak tanımlanmaktadır: Burada göz önünde bulundurulması gereken diğer bir husus da, yerel olarak isimlendirilen yiyecek ve içeriklerde kullanılan malzemelerin bir kısmı veya tamamı başka bölgelerden tedarik edilse bile üretim sürecinin o yöreye özgü olması, yerel kimliğe sahip olması anlamına gelmektedir (Kim, Eves ve Scarles, 2009:424).

Yemek kültürü birey ve ulus arasında özel bir ilişki kurarak onu sürdürür (Ichijo ve Ranta, 2018, s. 11). Yemek kültürü Ranta ve Mendel (2014) tarafından “ yemek kültürü ile basitçe belli bir diyeti kastetmeyiz, daha ziyade yemeğin belli bir toplum tarafından pişirildiği, ticarileştirildiği ve tüketildiğini ifade etmek isteriz” şeklinde tanımlamıştır (s.414). Benzer bir ifade ile Bell ve Valentine de ulusun yemek kültürü ve tarihini “ulusun bizzat kendi tarihidir” şeklinde ifade etmiştir. (1997, s. 168-169). Yemek kültürü durağan değildir; yemek seçimleri aracılığıyla insanlar belli yemek geleneklerini zaman içinde sürdürüp sürdürmeyeceklerine ya da yenilerini keşfedip keşfetmeyeceklerine karar verebilirler (Ichijo ve Ranta, 2018, s.19).

Kültür, bir kişinin veya grubun belirli bir tutum ve yaşam biçimini temsil ettiğini varsayarak insanların ne yaptığının, nasıl yaptığının ve neden yaptığının bir koşullandırması olarak görülür. Bu nedenle, konunun tartışılmasında kültürü yiyecek ve içecek turizminin değişmez ve kaçınılmaz bir parçası olarak ele alır (Boniface, 1998, s. 746-749). Danhi (2003) bir ülkenin “gastronomik kimliğini” belirlemede kritik altı ana unsurun olduğunu öne sürmüştür. Bu unsurlar arasında coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak görgü kuralları, hâkim tatlar ve tarifler bulunmaktadır. Coğrafyanın belirli bir bölgenin iklim ve mikro iklimi üzerinde etkisi; yerli gıda ürünlerini ve hâlihazırda mevcut olan temel tarım ürünlerinin belirlenmesi ve yetiştirilmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Tarihsel olarak baktığımızda bir bölgeye sağladığı ek içerikler; pişirme teknikleri, geleneksel bağcılık yöntemleri vb. eklenerek; tarihsel anlamda tanımlanabilir özellikler yaratmıştır. Etnik çeşitliliğin ise; hazırlanan geleneksel gıdalar ve zaman içinde benzersiz ve tanımlanabilir ürünler yaratan füzyonun kaynaşması üzerinde derin bir etkisi vardır. Bu çeşitlilik zamanla değişerek perspektiflerin ve kültürlerin kaynaşmasına dayanan yiyecek ve içecek ürünlerinin sürekli bir evrimini yaratır (s.4). Hakim tatlar; tatlı, ekşi, acı, tuzlu ve umami gibi beş temel tat özelliği, şarap ve yiyecek maddelerinde gastronomik özellikleri ve tercihleri tanımlamak için bir dizi hâkim lezzet profili sağlar (Ondieki, Kotut, Gatobu ve Wambari, 2017, s.18). Son olarak, mutfak görgü kuralları, bölgesel mutfağın bir başka tanımlayıcısıdır ve belirli bir kültürün nasıl ve ne yediği ile tanımlanır (Danhi, 2003, s.5).

Harrington (2005) ise, iki ana bileşenden oluştuğunu ifade ettiği “gastronomik kimlik” kavramını, çevrenin (coğrafya ve iklim) ve kültürün (tarih ve etnik etkiler); yiyecek ve içecekte mevcut tat bileşenleri, dokular ve tatlar üzerindeki etkilerini şematik olarak Şekil 1’de göstermiştir (s. 130-133).



Şekil 1. Gastronomik kimlik modeli; Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 129-152.

Coğrafi koşullar; çevremizdeki ürünleri, lezzet tercihlerini, yeme ve içme alışkanlıklarını, tarifleri ve yemek görgü kurallarını etkilemiştir. Ülkeler arasındaki ticaret ilişkileri geliştikçe, gıda ürünlerinin takas ve ticareti de artmıştır. Yerli yiyecek yetiştirme yeteneği lezzet tercihlerini ve tariflerini etkilemiştir. Bu doğrultuda çevre her ne kadar kendi başına önemli bir etkiye sahip olsa da, tarihi olaylar, yeni tanıtılan ürünlerin “yerli” uyarlamasındaki başarılar; yiyecek çeşitliği sağlamıştır (Danhi, 2003; Harrington, 2005, s.138).

Yerel yiyeceklere tarihsel bir perspektiften baktığımızda: Vitaux (2019) sebze sepetimizi “küreselleşmenin mozaiği” olarak ifade etmektedir: kavun ve salatalık Mısır’dan, patlıcan Hindistan’dan, domates, fasulye ve birçok kabak çeşidi Meksika’dan, patates ise Peru’dan gelmektedir. Karnabahar, bezelye ve enginar gibi sebzeler 16. yüzyıldan itibaren sofradadırlar. Hindi gibi mısırdan Meksika’dan Konstantinopolis’e polenta (mısır unu lapası) biçiminde gelmiş, simgesel bir yemeğe dönüşeceği Lombardia’ya oradan geçmiştir. Patatesin Avrupa’yı özellikle Fransa’yı fethetmesi zaman almıştır. Günümüzde ise patatesin pek çok çeşidi bulunmaktadır. Mutfakta çok yönlü kullanılan patates, günümüzde hem yöresel gastronominin hem de yüksek aşçılık mutfağını ele geçirmiş bir ürüne dönüşmüştür (s. 56-57). Yiyeceklerin dünya üzerindeki hareketliliği incelendiğinde yerel olarak tanımladığımız yiyeceklerin yeni coğrafyalarda özgün lezzetlere dönüşerek otantik yerel tatlar yaratıldığını görmekteyiz.

Yerel gıda ve yerel mutfak için; standartlaştırılmış etiketler aracılığıyla resmi bir tanım ve düzenlemenin bulunmaması nedeniyle, tüketicilerin yerel ürünleri tanımlaması zor olmaktadır. Evrensel bir 'yerel' tanımının bulunmaması, yerel gıdalar için standartlaştırılmış bir etiket oluşturmayı imkânsız hale getirir. Bu noktada “coğrafi işaretler”, yerel yiyecekleri uzmanlık ölçütleriyle etiketlemekte ve genellikle yerel yiyecekler ve yerli yiyeceklerin kaynakları belirtilmektedir. Benzer şekilde Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın (2019)’da coğrafi işaretleri tanımlarken bir bölge veya yöreye ait özgün ürün kültürünü ifade eden işaret ve isimler olarak tanımlamışlardır (s.863). Ancak, Avrupa Birliği tarafından açıkça tanımlanan coğrafi işaretler taşıyan gıdalar resmi olarak düzenlenmiş ve kontrol edilmiş ve dolayısıyla genel olarak yerel gıdalardan farklı olarak; belirlenmiş standartlar çerçevesinde üretilmektedir (Feldmann ve Hamm, 2015, s. 15).

Karaosmanoğlu (2017), “Coğrafi işaretler’in kültürel bir çatışma mı, yoksa ekonomik bir rekabet mi? sorusunu sorarak; “Otantik yemek” kavramının şüphe uyandırdığını, neyin otantik olduğundan çok otantik kavramının nasıl oluşturulduğuna dikkat çekmiştir. Böylece

otantik kavramının olgusal değil de yaratılmış kurgulanmış olması üzerinde durarak konuyu farklı bir bakış açısıyla değerlendirmiştir. Antropoloji, sosyoloji, coğrafya ve kültürel çalışmalar gibi sosyal bilimler alanlarında yapılmış yemekle ilgili araştırmalar, yemeği kültürleri, coğrafyaları ve tarihi anlamak için bir araç olarak düşünmenin dışında kimlikleri belirleyen, yaratan ve bozan; milletleri, dinleri, toplumları ve insanları birleştiren veya ayıran; sınırlar koyan veya sınırları tekrar tekrar yaratan veya yıkan; bir siyasi olgu olarak düşünülmüş ve çalışılmış olarak değerlendirmektedir (s.57).

Benzer şekilde gastrodiplomasi kavramı yemeğin ve yemek kültürlerinin uluslararası tanıtımı için kullanılması durumunu anlatır. Örneğin Tayland devletinin Tay mutfağını dünyaya tanıtmak için yürüttüğü “Dünyanın Mutfağı” projesi gastrodiplomasiye bir örnektir (Karaosmanoğlu ,2017, s.60).

Telfer ve Hashimoto (2003) ise; turizmdeki yiyeceklerin, seyahat deneyiminin genel değerlendirmesini artırabilecek ek bir “turist deneyimi” olma zorunluluğundan çıkarak nasıl geliştiğine dikkat çekmektedir (s.160). Benzer şekilde yerel üreticiler ile sağlayıcılar ve turistler arasındaki ekonomik bağlantıların maksimize edilmesi, yerel/bölgesel gıda üretiminin teşvik edilmesinde ve dolayısıyla turizmin bölgesel kalkınmasında potansiyel katkısının maksimize edilmesinin sağlanmasında büyük önem taşıdığı ifade edilmektedir (Hall, 2004, s.175-176).

Özellikle, tercihlerin ve yerel gıda değerlerinin belirlenmesi, gıda pazarlamasının, iletişiminin ve politika yapımının geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin yerel olarak üretilen gıdalara karşı tutumları ve yerel ürün seçme nedenleri çok çeşitlidir. Birçok tüketici kısa mesafelerde taşımacılığı yapılan gıdalara ya da doğrudan üretici tarafından pazarlanan gıdalara yönelmektedir. Bazı tüketiciler ulusal gıda pazarındaki artan ithalat miktarını eleştirirken yerel gıdaları çevre ve iklim dostu bir alternatif olarak görmektedir. Bazı tüketiciler ise; yerel gıdalara hedonistik (hazcılık) bakış açısıyla yaklaşarak ithal

ürünlerden daha taze, güvenli ve sağlıklı olarak algılamaktadır (Feldmann ve Hamm, 2015, s. 5-6). Bu hususta yerel gıdalar bir motivasyon unsuru haline gelmektedir.

2.2.1. Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları

Yiyecek ve içecek tüketimi, turistik yerlerin rekabetçi pazarlanmasına ve turistik yerlerin tanıtımına katkıda bulunur (Boniface, 2003; Kivela ve Crotts, 2006). Yemek, turizm ürününün önemli bir parçasıdır. İsteseler de istemeseler de, nerede ve ne zaman seyahat ediyorlarsa edilsin, insanlar yemek zorundadır. Bu nedenle “turizm gelirlerinin yiyecek ve içecek için diğer hizmetlerden daha fazla olması” şaşırtıcı değildir (Mill ve Morrison’dan aktaran Nummedal ve Hall, 2006, s. 1). Geniş kitleler gastronomi konusuna ilgi duydukça çeşitli kültürlerin yiyecek ve içecekleri küreselleşmiştir. Yiyecek içecek turisti ise; trend yaratmak için bilinmeyi takip ederek kitle tadından farklı, uzmanlık alanlarına hitap eden ayırt etme kapasitelerini kullanarak kendilerini tüketicilerin gözünde seçkin ve ayrı bir yerde göstermektedir (Boniface, 2003, s. 50). Bu tür “etkileşimli gezginler”, yalnızca “yerel” insanlarla temas değil, ayrıca yerel yiyecek ve aynı zamanda daha kişisel deneyimleri olabileceği küçük ölçekli, “butik” konaklamalar dâhil olmak üzere daha “otantik” deneyimler arzusundadır (Nummedal ve Hall, 2006, s. 2).

Yerel gıda tüketim motivasyon unsurları için; önceki çalışmalarda başlangıçta yeni bir lezzet ve lezzet arzusu ile ilgili bir birliktelik inşa edilmiştir (Iso-Ahola ve Weissinger, 1990; Crompton ve McKay, 1997; Kim vd., 2009). Kim ve Eves (2012) yapmış oldukları çalışmada, turistik yerlerdeki yerel gıdaların turist talep ve tüketimine ilişkin turizm ve gıda ile ilgili literatür analizleri ile; turistlerin gastronomi amaçlı seyahat motivasyonlarının kategorize edilmesine katkıda bulunmuştur. Bu çerçevede yerel gıda tüketim motivasyon unsurları kültürel deneyim, heyecan, kişilerarası ilişki, duysal çekicilik ve sağlık endişesi boyutlarında tanımlanarak sınıflandırılmıştır.

Bu çalışmada, iki boyut; seyahat motivasyonları ve gıda seçimleri ile ilgili literatürü birleştirerek bireylerin bu yöndeki motivasyonları tanımlamış olup; bunlar teorik ve ampirik olarak her iki araştırma alanı tarafından desteklenmiştir (s.1466). Örneğin; Campbell, Mhlanga ve Lesschaeve, (2013) *“Tüketicilerin üretim süreçleriyle ilgili yerel ve organik gıda anlayışlarını ve algılarını araştırarak, tüketicilerin tutumlarının belirlenmesi”* yönelik çalışma; Stolzenbach, Bredie, Christensen ve Byrne, (2013)’ın *“Yerel elma suyu ile ilgili ürün bilgilerine tekrar tekrar maruz kalmanın tüketici beğenisi, duyuşsal algı ve konsept ilişkilendirmeleri üzerindeki etkisinin incelenmesi”* ‘ne yönelik araştırma; Burchardi, Schröder ve Thiele (2005)’in *“Tüketicilerin gıda için ödeme isteklerinin; kendi bölgelerinden gelen gıdaya yönelik tercihlerinin altında yatan ve gıda seçimi için güdülerinin ampirik varsayımsal tahminlenmesi”* gibi araştırmaların yapılması bu yönde literatüre katkı sağlandığını ifade edebilir.

Turistlerin seyahatlerinde yerel yiyecek ve içecekleri tatmaya yönelten motivasyon kaynaklarının tespiti pazarlama çalışmaları açısından önemlidir. Pazarlamacılar, turistlerin farklı bir “kültür” hakkında bilgi edinme arzusunu yerel yemek deneyimleyerek; bunu da geleneksel aşçılık dersleri veya yerel yemek müzelerini ziyaret gibi yerel gıdalarla ilgili fırsatlar sunarak gerçekleştirebileceklerini bilmelidir. Pazarlama motivasyonu faaliyetleri; motivasyon unsurlarını gösteren ve sınıflandıran önemli araştırma sonuçlarını değerlendirerek, turistleri tatillerinde yerel yemekleri denemeye motive edebilecek şekilde tasarımları pazarlamacılara önerilmektedir (Kim ve Eves, 2012, s.1465).

Iso-Ahola'ya (1982) göre, turist motivasyonları hem kişisel kazanım hem de kişisel ödül arama sürecinden etkilenir, yani turistler sadece tatil yapmak için kaçış tutumuna sahip değildir, aynı zamanda yeni deneyimler ararlar. "Heyecan", "heyecan verici deneyim ve rutinden kaçış"ın bir kombinasyonu olarak ele alınmaktadır (Kim ve Eves, 2012, s.1465).

“Duyuşsal çekiciliğe” ilişkin olarak, pazarlamacılar, yöresel mutfağın turist deneyiminin bir parçası olduğu bölgelerde, yerel gıda tüketiminin benzersiz bölgesel kimlik ve yer hissini

güçlendiren turist deneyimlerini zenginleştirebileceğini bilmelidir. Gastronominin gereklilikleri farklıdır: “Önce tatla, gıda ürünlerinin, yemeklerin ve içeceklerin hazırlığıyla ve bunların birbirine uygunluğu ile ilgilenir ve her şeyden önce hazza seslenir” (Virtaux, 2019, s.17). Duyular, insanların dış nesnelerle ilişkiye geçtikleri organlarıdır, bu nedenle gastronominin insanın neredeyse tüm duyularını harekete geçirebildiği evrensel bir haz olarak tanımlanmaktadır (Brillat-Savarin, 1825: 31;Virtaux, 2019, s.22).

Gastronomi insanın dört duyusunu devreye sokar: tat alma ve koklama, aynı zamanda görme ve dokunma duyularıdır, işitme duyusunu da kısmen yakalar (Virtaux, 2019, s. 22-23). Yerel pazarlamada faaliyetleri kapsamında, bölgedeki aşçılar ve şefler yerel yemekleri daha iyi tat, koku ve görünümde üretmek için mutfak becerilerini geliştirmeye teşvik edilmelidir. Ayrıca geleneksel lezzet, koku ve yiyeceklerin görünümüne hitap ederek yerel mutfağın “özgünlüğünü” vurgulamak için de çaba göstermelidirler (Kim ve Eves, 2012, s.1466).

“Kişilerarası ilişki” diğer insanlarla sosyal etkileşimi içerir. Sohbet gastronomi sofralarının vazgeçilmezidir (Virtaux, 2019, s.100). Yerel gıda etkinliklerine ve festivallerine katılım turistlere yerel gıdalarla benzer ilgisi olan yerel insanlarla tanışmak için bir yol sunmaktadır. Ayrıca, uzak mesafelere taşınamayan yerel olarak yetiştirilen taze yiyecekler sunmak, turistlerin “sağlık” sorununu tatmin edebilir (Kim ve Eves, 2012, s.1466).

Birçok araştırmada gastronomi, genel turizm deneyimini etkileyen önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004; Correia, Moital, Da Costa & Peres, 2008; Okumuş, Okumuş & McKercher, 2007).

2.2.2. Gıda Deneyiminin Çok Boyutluluğu

Literatürde gıda deneyimlerine odaklanan çalışmalar incelendiğinde; gıda deneyimlerinin sadece yenilen yiyeceklerle değil bunların çeşitli boyutları ve özelliklerini de ortaya çıkarmıştır. Örneğin; fiziksel ortam(restoran), yiyecek tercihleri ve duyuşsal katılım gibi

(Andersson ve Mossberg, 2004, s.171-177; Canetti, Bachar, Berry, 2002, s.157-164; Macht, Meininger, ve Roth, 2005, s.137-160; Wirtz, Kruger, Scollon ve Diener, 2003, s.520-524).

Yapılan birçok araştırma sonuçları; seyahatlerinde turistlere olumlu, unutulmaz deneyimler sunmanın turizm endüstrisi için önemli olduğunu göstermiştir (Ritchie, Tung ve Ritchie, 2011, s.420). Çünkü turistler, gelecekteki seyahat niyetlerinde ziyaret ettikleri yerleri tekrar ziyaret etme veya bir deneyimi yeniden yaşamaya karar vermek için daha önceki deneyimlerini bilişsel olarak kullanmaktadır (Braun-LaTour, Grinley ve Loftus, 2006, s.362; Huang ve Hsu, 2009, s.1).

Kauppinen- Räisänen, Gummerus ve Lehtola, (2013) gıda ve yemek ile ilgili, geçmiş deneyimlerin doğası hakkında hatırlanan olumlu gıda deneyimlerine odaklanarak yemeğin çok boyutluluğu üzerinden durmaktadır (s.666-667). Tümevarımsal bir çalışma ile bu deneyimleri; gıda (ör. pizza gibi yiyecek türlerinin, yenilik ve özgünlük ile algılanan ilişkisi), birey (ör. katılım ve duygular gibi bireyin kendi davranışları), yer (ör. restoran veya yurtdışı bir yer), bağlamsal (ör. manzara, sofra düzeni, yemek yenilen diğer kişiler), zaman (ör. haftasonu veya tatil) şeklinde beş boyutta ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Desmet ve Schifferstein (2008) yemek deneyimlerinde sosyal ve duysal yönlerin yemek deneyimlerine dâhil edilmesini vurgulamaktadır. Yemek; yeme davranışı, bireyin özellikleri ve duygular arasındaki ilişkilere bakıldığında: “İnsanların genel yeme davranışları gıdalardan gelen olumlu ve olumsuz ipuçlarından etkilenir.” Araştırmacılar daha önceki çalışmalara benzer şekilde beş özellik tanımlamışlardır: ürünün görünüşü (ör. gıda ve gıda nitelikleri), ürün türü (ör. ürün kategorisi), uygulama (ör. yenilecek ürünün hazırlanışı) bağlam (ör. çevre, yemek yenilen kişiler ve yer) ve etken (ör. kişilerin rolü) (s.290-293).

Dünya gastronomi turizminin üreticiler ve tüketiciler arasında uluslararası düzeyde yaratabileceği ilişkiler, yerel ekonomileri, yerel gıda zanaatkârlarını ve yerel gıda çeşitliliğini sürdürmek için teşvik edilebilir (Hall ve Sharples, 2004, s.13). Yeni Zelanda Güney Adası’nın B&B (yatak ve kahvaltı) turizm endüstrisinin yerel gıda ürünlerinin

kullanımını ve algısına yönelik araştırmada; B&B misafirinin, ev sahibini yerel gıdalara yönelik bilgilerini onlarla paylaşmaya davet ederek aktif olarak farklı yerel ve bölgesel özellikler ve kültür hakkında bilgi arandığını göstermiştir (Nummedal ve Hall, 2006, s. 2). Yine tüketicilerin ilgisine bağlı olarak, yerel yiyecekleri yemeye yönelik, yerel gıda bilgisi ve tüketici bilgilerinin araştırılması bireysel tutumlarını etkileyerek davranışın belirli yönlerine ve satın alma niyetine ilişkin eğilimler gösterebilir (Feldmann ve Hamm, 2015, s.6).

2.3. Turizm Merkezlerine Yönelik Davranışsal Niyetler

Bandura'ya (1986) göre insan davranışları çoğunlukla maksatlardır ve bu davranışlar öngörü ile düzenlenir. Öngörülen davranışlar sayesinde insanlar kendilerini motive eder ve eylemlerini bu beklenti içinde yönlendirirler. Gelecekteki istenen eylemlerin görüntüleri, gerçekleştirmelerini sağlama olasılığı en yüksek olan davranışı teşvik etme eğilimindedir. İnsanlar öngörülebilir sonuçları zihinlerinde sembolik olarak temsil ederek, gelecekteki sonuçlarını motivasyon unsurlarına ve öngörülü davranışların mevcut düzenleyicilerine dönüştürebilirler (s.287).

2.3.1. Seyahat Niyeti

Turizm literatürü incelendiğinde, motivasyon teorilerinin insanların neden seyahat ettiği temel sorusuna cevap vermeye katkıda bulunduğunu göstermektedir. Bunun gibi diğer turizm ve boş zaman çalışmaları da turizmin psikolojik yönlerine odaklanarak aynı soruyu ele almıştır (Gnoth, 1997, s.286 286; Goossens, 2000, s.311; Iso-Ahola, 1982, s.257; Tinsley, Teaff, Colbs ve Kaufman, 1985, s.173) ve seyahat edenlerin davranışları seyahat motivasyonları ile tahmin edilmeye çalışılmıştır (Jang, Bai, Hu, ve Wu, 2009, s.52).

Seyahat motivasyonu, 1960'lardan bu yana turizm literatüründe turist davranışı sürecinin her zaman önemli bir parçası olarak görülmüştür. Seyahat motivasyonu ampirik çalışmalara rehberlik etmek için çeşitli teoriler ve modeller geliştirilmiştir. Dann (1977)'in, “çekme-itme” teorisi Plog (1974)'ın “allosantrik-psikosantrik” psikografik kişilik dağılımı çalışması (Kişilik ölçeği, destinasyonların neden popülerleritesinin arttığını ve düştüğünü açıklamaya yardımcı olur. Özellikle turistlerin kişilik özellikleri seyahat kalıplarını ve tercihlerini belirler), Ross ve Iso-Ahola (1991)'nın “kaçış” teorisi (Kişisel problemlerden kaçmayı ifade eder, sıkıntılar, zorluklar ve başarısızlıklar ya da günlük kişiler arası ilişkilerden (ör. iş arkadaşları, arkadaşlar, aile üyeleri) (s.227), seyahat kariyeri merdiveni (Pearce ve Lee 2005, s.226-237) modelleri, seyahat motivasyonu ölçümlerinin geliştirilmesi ve ampirik testi (ör. Crompton, 1979) dâhil olmak üzere geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır, farklı niş pazarların seyahat motivasyonu (ör. Hsu, Cai ve Wong 2007), farklı milliyete ve kültürel geçmişe sahip turistler arasında motivasyon farklılıkları (ör. Kim ve Prideaux, 2005) gibi birçok çalışma alana katkı sağlamıştır.

Motivasyon, insan davranışını yönlendiren ve ona enerji veren bir iç durum olarak tanımlanmaktadır (Moutinho, 2000, s.41; Mook, 1996). Motivasyon, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından turizm cazibe merkezlerine yönelik davranışsal niyetler olarak işlevselleştirilmiştir. Goossens (2000) araştırmasında; tanıtımsal uyaranlarla ilgili farklı bilgi işleme biçimlerinin duysal deneyimler ve davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğunu ifade etmiştir. Duyusal tepkiler ve davranışsal niyetler hakkında duysal bilginin yetersizliği, turistlerin farklı seçim modları kullandıklarında seyahat hedefi kararları üzerindeki etkisini ve hem tüketicilerin katılımını hem de hizmet arzında daha fazla farklı bilgi türü ortaya koyma yeteneklerini arttırmaktadır (s.312).

Niyet, insan zihnini kavramak için bazen davranıştan daha etkilidir (Jang, Bai, Hu ve Wu, 2009, s.52). MacInnis ve Price (1987) ayrıntılı görüntülerin duyuşsal deneyimler, satın alma niyetleri ve satın alma üzerindeki uyarıcı etkisi konusunda çeşitli önermeler sağlamıştır.

Görüntüler burada duyuşsal bilginin hafızada temsil edildiğı bir süreç (yapı değıl) olarak tanımlanır. Görüntü işleme ve genel olarak bilgi işleme, bilişsel bir kavramın basit bir şekilde geri alınması ya da çağrılmasıyla sınırlı süreçlerden, birden fazla kavram ve yapıyı içeren süreçlere (örneğin, problem çözme, yaratıcı düşünme ve gündüz rüyası) kadar uzanan bir akışta devam etmektedir (s.473).

Goossens (1994) ise; yüksek katılımlı durumlar ve ayrıntılı görüntü işlemek için zihinsel bir görüntü işleme modeli geliştirmiştir. Bu model, görsel ve sözlü dış verilerin zihinsel olarak nasıl temsil edildiğini açıklar. Zihinsel görüntüler, hafızada algısal veya duyuşsal (özellikle görsel) temsiller içeren bir işleme modu olarak kavramsallaştırılır. Model, ayrıntılı görüntü süreçlerinin, bir kişinin görüntü ve sözel sistemleri arasında sürekli bir etkileşimden oluştuğunu belirtir. Ayrıca, model temsil edilen (görselleştirilmiş sözel) bilgilerin tüketicilerin duyuşsal tepkilerini ve davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini açıklar. Burada duygular, değerlendirmenin eylem çağrısı veya eylem eğiliminin ortaya çıkarılması (davranışsal niyet) yoluyla tezahür ettiğı deneyimler olarak tanımlanır. Kısacası, belirli nesneler veya durumlar duyguları ortaya çıkarır; bu nesneleri veya durumları elde etme ya da bunlardan kaçınma fırsatları ve riskleri; davranış niyetlerini ortaya çıkarır (Goossens, 2000, s.313).

Motivasyon insanların hem fizyolojik hem de psikolojik ihtiyaçlarını karşılama güdüsü olarak tanımlanmaktadır (Sirgy ve Su, 2000, s.348). Dolayısıyla insan ihtiyaçları, seyahat motivasyonunu anlamak için temel zemin oluşturur. Mill ve Morrison (2002)'a göre seyahat motivasyonu bireyin ihtiyaç eksikliğini farkına vardığında ortaya çıkmaktadır. Bu ifadeyi, Maslow'un (1954) hiyerarşik ihtiyaç teorisine dayandırarak: bilinçli veya bilinçsiz oluşan ihtiyaçlarla bireyin davranış ve davranış motivasyonunun oluşması şeklinde açıklamışlardır. Goebel ve Brown (1981) gibi çeşitli araştırmacıların yapmış olduğı turizm alanındaki çalışmalarda Maslow'un teorisi kabul ediliyor gibi görünse de; teorinin davranıştaki potansiyel zayıflıkları bir seferde birden fazla ihtiyaç için başlatılabileceğini ve bu eylemin

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden farklı bir sırada yapılabileceğini ortaya çıkarmıştır (s.809). Bu nedenle, Dann (1977) tarafından önerilen "itme" ve "ekme" motivasyonlarının (s.186) seyahat motivasyonu literatüründe en yaygın kabul gören teori olduğu, görölmektedir (Goossens, 2000; Jang ve Cai, 2002, s.113; Yuan ve McDonald, 1990, s.42). Hedonik (hazcı) ve motivasyonel bir bakış açısından, hem zevk, heyecan, rahatlama (itme faktörleri) hem de güneş ışığı, dost canlısı insanlar ve kültür (ekici faktörler) gibi turistik cazibe merkezleri önemli turizm bilgi kaynaklarıdır. Özellikle, itme ve çekme bilgileri ile hedonik tepkilerin bir kombinasyonu turistleri bir seyahat planlamaya motive etmektedir (Goossens, 2000, s.317).

Turizmdeki "itme" ve "ekme" faktörleri arasındaki ayırım genel olarak kabul edilmektedir "ekme" faktörleri turisti belirli bir destinasyona çeken ve değeri seyahat nesnesinde bulunan faktörlerdir (ör. güneş, deniz, kum, vb.). Diğer taraftan, "itme" faktörleri turisti özne olarak ele alır ve seyahat etmesini etkin kılan faktörlerle ilgilenir (ör. kaçış, nostalji, heyecan, vb.). Turistlerin neden seyahat ettiğini açıklamak için "ekme" faktörlerine yönelik bir tercihin sergilendiğı gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, "itme" faktörleri minimal bir düzeyde kabul görmüştür (ör. potansiyel turist için belirli bir tatil köyü bir cazibe merkezi oluştururken, böyle bir yeri ziyaret etme konusundaki fiili kararı, önce seyahat ihtiyacından kaynaklanmaktadır). Çoğu zaman "itme" faktörlerinin incelenmesi mantıksal olarak "ekme" faktörlerinin öncülüğündedir. "Turistlerin seyahat etmesini sağlayan şey nedir?" sorusu, yalnızca "itme" faktörlerinin ele alınması ile hedef veya değeri içeriğinden yoksun olur. Bu nedenle "ekme" faktörlerine de gereksinim duyar. "Turistlerin seyahat etmesini sağlayan şeyler" in incelenmesi; tatil yeri seçimi (ikincil nedensel nitelikte) konusunda özel bir nedenden ziyade daha temel (ve dolaylı olarak nedensel olarak) bir ihtiyaca bakılmasını gerektirmektedir (Dann, 1977, s.186).

MacInnis ve Price (1987) alışmalarında, sözel ifadelerin aksine ayrıntılı görüntüler kullanıldığında davranışsal niyetlerde daha büyük bir değışiklik olacağını; benlikle ilgili

imgelerin niyetleri benliği içermeyen imgelerden daha fazla etkileyeceğini ve görüntüler ne kadar somut ve duysal olursa, davranışsal niyetlerdeki değişimin o kadar büyük olacağını ifade etmiştir. Yine bu doğrultuda, Phillips, Olson ve Baumgartner'ın (1995) “tüketim vizyonu” yaklaşımında; tüketim vizyonunu; "ürünle ilgili belirli davranışların ve bunların sonuçlarının görsel bir görüntüsünün oluşturulması" şeklinde ifade ederek; tüketicilerin ürün kullanımının kendileriyle ilgili sonuçlarını açıkça deneyimlemelerini sağlayan somut ve canlı zihinsel görüntüler sağlamasıdır. Bir tüketim vizyonu oluşturmanın alternatif bir yöntem olduğu ifade edilmektedir. Tüketim vizyonlarının tüketicilerin ürünlere, niyetlere ve davranışlara ve satın alma sonrası değerlendirmelere yönelik bilişsel ve duygusal tepkileri üzerinde olası etkileri vardır. Bu etkileri özetlemek gerekirse;

- Etkin görüntüler, duysal deneyimler ve davranışsal niyetleri ortaya çıkarmak için etkin olmayan görüntülerden daha güçlü bir potansiyele sahiptir;
- Uyarıcı ve hedonik bilgiler, sadece uyarıcı bilgisinden daha güçlü duysal deneyimler ve davranışsal niyetler ortaya çıkaracaktır (s.280-284).

Görüntülerin bilgi işlemedeki rolü üzerine etkileri gelecekteki tüm pazarlama araştırmalarına katkı sağlayacaktır. Etkinleştirici görüntüler tüketicinin duysal tepkilerini, değerlendirmelerini ve davranışsal niyetlerini yoğunlaştırırsa, pazarlamacılar için hangi faktörlerin zihinsel görüntüleri teşvik ettiğini ve tetiklediğini bulması olasıdır (MacInnis ve Price,1987, s.476) . İnsanlar gelecekte olay ve durumlarla ilgili kararlarında zihinlerinde çeşitli kurgulamalar yaparlar. Burada çalışmanın temel unsurlarından biri olan kurgulama düzeyi teorisi üzerinde durulacaktır.

2.4. Kurgulama Düzeyi Teorisi

İnsanlar gündelik hayatlarında, nispeten yakın veya uzak gelecekte gerçekleşecek olayları değerlendirir ve karar verirler. Bir kaç ay ya da birkaç gün öncesinden bir tatil yapıp yapmayacağına, ya da bir konferansa katılıp katılmayacağına karar vermesi gerekebilir

(Lieberman ve Trope, 1998, s.5). Bu konuya Kurgulama Düzeyi Teorisi (KDT; Trope ve Liberman, 2003; 2010), insanların düşük-düzey veya yüksek-düzey kurgulamalarıyla bağlantılı olarak eş değer olay ve durumlara farklı şekilde bakabileceklerini ifade etmektedir. Psikolojik mesafe boyutlarıyla da konuya açıklık getirir. Bu kuram, uzak gelecekteki olayların kurgulamalarının daha soyut olup, olayın merkezinde yer alan anlamının özelliklerinden oluştuğunu öne sürerken, yakın gelecekteki olayların kurgulamalarının daha somut özellikler taşıyacağını ifade etmektedir (Lieberman ve Trope, 1998, s.6). Başka bir ifadeyle; kurgulama düzeyini zihinsel temsillerdeki soyutluk düzeyindeki farklılaşmalar olarak değerlendirmektedir (Trope ve Liberman, 2010).

Düşük düzeydeki (Low-Level) kurgulamalar; insanların bir uyarıcı karşısında daha somut, ikincil öneme sahip, olay bağlamının içinde kalan özellikleri içermektedir. Yüksek düzeydeki (High-Level) kurgulamalar; insanların bir uyarıcı karşısında daha soyut, daha yüksek, daha temel, olay bağlamından arındırılmış özellikleri ifade etmektedir. (Trope ve Liberman, 2003, 2010). Örneğin, insan yapımı ürünlerde (ör. Mobilya) fonksiyonel özellikler fonksiyonel olmayan özelliklerden (ör. Renk) daha merkezde iken; doğal kategorilerde (ör. Kaplan) genetik özellikler morfolojik (biçim, şekil ve yapı) özelliklerden daha merkezdedir. Başka bir ifadeyle hedefe yönelik faaliyetlerde, etkinliklerin hedefe ilişkin özellikleri, hedefle alakalı olmayan özelliklerden daha merkezdedir (Trope ve Liberman, 1998, s.6).

Değerlendirme ve karar verme sürecinde insanların bir olgu, durum ve eylemi nasıl öznel olarak algıladıkları ya da zihinlerinde nasıl kurguladıkları sosyal psikoloji alanında birçok araştırmanın konusu olmuştur (Dhar ve Kim, 2007; Henderson, Trope ve Carnevale, 2006; Liberman, Trope, McCrea ve Sherman, 2007; Fujita, 2008; Liberman, ve Trope, 2008, 2010; Solmazer, 2018; Doğan, 2018; Vallacher ve Wegner, 1987, 1989; Wakslak ve Trope, 2009). İki insan aynı şeye bakarak bunu zihinlerinde farklı şekillerde kurgulayabilmektedirler (Fujita, 2008, s.1480). Kurgulama düzeyi teorisi zihinsel kurgularımızın oluşumunda

psikolojik uzaklığın etkisi üzerinde durarak iki yönlü ilişkiye açıklık getirmeye çalışmaktadır (Trope ve Liberman, 2003; 2010).

Trope ve Liberman (2010) psikolojik uzaklığı tanımlarken; “bir şeyin şimdi, burada ve kendinden yakın veya uzak olduğuna ilişkin öznel bir deneyimdir” şeklinde ifade etmektedir (s. 440). İnsanoğlu geçmişi ve geleceği, diğer yerleri, diğer insanları ve gerçek alternatiflerini deneyimlemez. Dolayısıyla insanlar bulundukları anı yaşarlar. Fakat anılar, planlar, tahminler, umutlar ve karşı taraf alternatifleri zihinleri doldurarak duyguları etkilemesi sonucu seçimlerimizi ve eylemlerimizi yönlendirir. Kurgulama düzeyi teorisi; bunu merkezden uzak nesnelerin soyut zihinsel kurgularını oluşturarak yapılmasını önerir. Bu nedenle, mevcut olmayanı deneyimleyememize rağmen, gelecekle ilgili tahminlerde bulunabilir, geçmişi hatırlayabilir, diğer insanların tepkilerini hayal edebilir ve neler olabileceği konusunda tahminde bulunabiliriz (Trope ve Liberman 2010, s. 441).

Kurgulama düzeyi teorisi, insanların olaylara ilişkin kurgularının, olayların psikolojik mesafesinden etkilendiğini öne sürer (Liberman, Trope ve Stephan, 2007; Trope ve Liberman, 2003; Trope, Liberman ve Wakslak, 2007). Bir olay, kişinin doğrudan deneyiminin bir parçası olmadığında psikolojik olarak uzaktır. Böylece, bir olay zamansal (şimdi ve daha sonra), konumsal (burada vs. orada), sosyal mesafede (Ben’e karşı siz, bize karşı onlar) ve varsayımsallığa (kesin ve belirsiz, gerçek ve gerçek değil) göre psikolojik olarak daha uzaktır. Bir etkinlik kişinin doğrudan deneyimi dışındaysa, bu etkinlik ile ilgili ayrıntılı bilgiler daha az güvenilir ya da kullanılabilir olur. Bu nedenle, yakın olaylar somut, bağlamsallaştırılmış (düşük düzeyli) ayrıntılar olarak kurgulanırken, uzak olaylar genellikle soyut, temel (yüksek düzeyli) özellikler olarak kurgulanır. Uzak olayların ve yüksek düzeyli kurguların bu şekilde eşleşmesi ve yakın ve uzak olay hakkında eşdeğer bilgilerin bulunması bu durumu genelleştirmektedir (Fujita, 2008, s.1479).

Literatüre bakıldığında, insanların eşdeğer bilgi mevcut olsa bile olayları mesafenin bir fonksiyonu olarak farklı kurguladıkları fikrini desteklemektedir (Liberman, Sagristano ve

Trope, 2002; Ignatov ve Smith, 2006; Wakslak, Trope, Liberman ve Alony, 2006). Araştırmalar, örneğın, insanların psikolojik olarak uzak olaylarla ilişkili nesneleri daha az, daha geniş kategorilerde kategorize ederek daha soyut baktığını göstermektedir. İnsanların eylemleri, olaylar uzak olduğunda onlara hizmet eden alt araçlardan ziyade elde ettikleri üst düzey hedeflerle tanımlama olasılığı daha yüksektir (Fujita, Henderson, Eng, Trope ve Liberman, 2006; Fujita, 2008; Liberman ve Trope, 1998; Smith ve Trope, 2006; Wakslak vd., 2006).

Liviatan, Trope ve Liberman (2008) belirttiğı gibi; “İnsanlar psikolojik olarak uzak nesnelerle ilgili bilgileri temsil etmek için neden daha üst düzey kurgulamalar kullanır?” (s.1257). Kurgulama düzeyi teorisine göre bu, psikolojik mesafe ile insanların nesnelerin düşük ve yüksek düzey özellikleri hakkındaki bilgileri arasındaki ilişkiden gelişebilir (Liberman vd., 2007; Trope ve Liberman, 2003; Trope vd., 2007).

2.4.1. Psikolojik Mesafe Kavramı

Zihinsel yapıdaki değişiklikler yargı ve karar vermede sistematik değişiklikler üretir. İnsanlar, yüksek düzeydeki olayları düşük düzeyli kurgulamalara göre değerlendirirken, üst düzeydeki kararlara ve kararlardaki düşük düzeyli özelliklere daha fazla ağırlık verir. Örneğın, psikolojik olarak uzak olaylara karşı psikolojik olarak uzak düşünürken, insanlar kararlarını yapılabirlik kaygılarına (örneğın, bir davranışın elde edildiğı alt yollara) değıl, giderek artan bir şekilde arzu edilebilirlik kaygılarına (örneğın, üst düzey bir davranışın başardığı sonlara) dayandırırılar (Fujita, 2008, s.1480).

Fujita (2008)’a göre; psikolojik mesafe, insanları yüksek ve düşük düzeylerde olayları kurgulamaya iten birçok etkiden sadece biri olarak düşünölmelidir. Dikkat edilmesi gereken önemli nokta, insanların farklı soyutlama düzeylerindeki olayları anlama kapasitesine sahip olması ve bu kapasitelerin daha sonra yargıları ve kararları etkilemesidir (s.1481).

Tahminler, anılar ve spekülasyonlar, doğrudan deneyimlerden farklı zihinsel yapılardır. Bu yapılar mevcut durumu aşmaya ve psikolojik olarak uzak nesneleri temsil etmeye hizmet ederler. Psikolojik mesafe ise; bir şeyin kendinden, burada ve şimdi, yakın veya uzak olduğu öznel bir deneyimdir. Bu nedenle psikolojik mesafe egosantriktir (ben içincilik/her şeyde kendini esas almak). Referans noktası benliktir, şimdi ve buradadır ve bir nesnenin o noktadan - zaman, mekân (konumsal), sosyal mesafe ve varsayımsallıktan- çıkarılmasının farklı yolları farklı uzaklık boyutlarını oluşturur (Trope ve Liberman 2010, s. 440).

Psikolojik mesafe, insanların uyarınları düşünme biçimleriyle ilgilidir, çünkü uyarı ile algılayıcının doğrudan deneyimi arasındaki mesafe, algılayıcının uyarı kurgulanmasını etkiler. Uyarılar bu boyutların herhangi birinde uzaklaştıkça, duyuşal bilgi ve onlar hakkında somut bilgi miktarı azalmaya eğilimlidir. Sonuç olarak, algılayıcının psikolojik olarak uzak hedefleri oluşturması daha üst düzey, daha soyut zihinsel temsiller gerektirir. Örneğin, şu anda bir makale okuyorsunuz. Muhtemelen bu olay hakkında çok fazla somut bilgiye sahipsiniz: makalenin nasıl görüldüğü, makalenin şekli, yakın çevrenin ne olduğu (örneğin, odadaki ışık) gibi. Bu eylemin nasıl hissettirdiğini ise ancak, algılayanın aradaki psikolojik mesafesi artar ve somut bilgi miktarı azalırsa anlayabilirsiniz. Bu nedenle, bir yıl sonra bir makaleyi okumayı (geçici olarak uzak hedef), makaleyi farklı bir ülkede (konumsal olarak uzak hedef) okumayı, bu makaleyi okuyan bir yabancıyı (sosyal olarak uzak hedef) ya da sihirli mürekkeple basılmış bilimsel bir makaleyi (oldukça varsayımsal bir hedef) okumayı düşünüyorsanız; olay hakkında çok daha az şey bilirsiniz. Tüm bu örneklerde, daha uzak olayları veya nesneleri kurgulamak için üst düzey, şematik bilgiye başvurmanız gerekir (Bar-Anan, Liberman, Trope ve Algom, 2007, s.610).

2.4.2. Psikolojik Mesafe Boyutları

Kurgulama düzeyi teorisine göre psikolojik mesafenin dört boyutu bulunmaktadır. Zamansal mesafe, konumsal mesafe, sosyal mesafe ve varsayımsal mesafe.

Zamansal Mesafe: Birçok araştırma insanların gelecekteki olaylara verdikleri yanıtların zamansal olarak sistematik bir şekilde değiştiğini göstermektedir (Henderson, Trope ve Carnevale, 2006; Liberman, Sagristano ve Trope, 2002; Liberman ve Trope, 1998; Liberman, Trope ve Stephan, 2005; Liberman, Trope, McCrea ve Sherman, 2007).

Liberman ve Trope (1998), yakın gelecek kararlarında, çevresel özelliklerin uzak gelecek kararlarından daha ağırlıklı olacağını öngörmektedir (s.7). Mevcut bulguların gerçek hayattaki karar durumları üzerinde farklı etkileri vardır. Birçok durum ahlaki ilkeler ve idealler gibi üst düzey hususların yanı sıra zorluk, maliyet veya durumsal baskılar gibi düşük düzeyli hususları içerir. Teoriye göre, ahlaki ilkelerin uzak geleceğe yönelik kararları yakın geleceğe göre yönlendirmesi olasıdır; oysa zorluk, maliyet ve durumsal baskıların yakın gelecekteki kararlarda önemli olması da olasıdır. Diğer bir deyişle, yakın gelecek eylemlerle ilgili kararlarda bireylerin, gelecekteki uzak eylemlerle karşılaştırıldığında; kararlarında ilkelerinden taviz vermeleri daha olasıdır (Liberman ve Trope, 1998, s.17).

Uzak gelecekteki faaliyetler üst hedefler olarak tanımlanırken, yakın gelecekteki faaliyetler alt hedefler olarak tanımlanmaktadır. Uzak gelecekteki olaylar geniş kategorilerde birkaç sınıfta sınıflandırılırken, yakın gelecekteki olaylar ise nispeten çok sayıda dar kategoride sınıflandırılmaktadır. Bu nedenle, insanların uzak gelecekteki olaylara verdikleri yanıtlar yakın gelecekteki olaylara göre daha basit, daha tutarlı olmaktadır (Liberman, Trope, McCrea, ve Sherman, 2007 s.143). Gelecekteki uzak davranışları açıklamak; gelecekteki yakın davranışlardan daha soyut eğilimler göstermektedir. Bu görüşe göre, algılayıcıların kendilerinin ve başkalarının davranışları hakkındaki tahminleri, davranışın soyut, şematik bir temsili temel alır ve bağlamsal faktörleri birleştirmez (Nussbaum, Trope ve Liberman, 2003, s.485). Bazı araştırmacılar da; planlama yanlışlığının - yani görevin tamamlanma sürelerini hafife alma eğiliminin - bireylerin gelecekteki görevlerin aşırı sadeleştirilmiş temsillerine olan güvenine (bu görevlerin tam karmaşıklığını yakalamayan temsillere)

dayanabileceğini öne sürmüştür (Griffin, Dunning ve Ross, 1990; Buehler, Griffin ve Ross, 1994).

Lieberman, Sagristano ve Trope (2002)'deki çalışmalarında kurgusal düzeyde farklı sınırlamalar kullanarak, aynı nesnelerin, olayların ve deneyimlerin yakın gelecekte değil, uzak bir gelecekte tahmin edildiklerinde daha yüksek düzeyde kurgulandığını göstermektedir (p.523). Zamansal görüş ilkesi, zamansal mesafenin, kurgusal düzeyle ilgili diğer çeşitli olgu ve olayları ılımlı hale getirebileceğini düşündürmektedir. Kurgulama düzeyi teorisi, zamansal perspektifin temel ilişkilendirme hatasını denetleyeceğini öngörmektedir. Bir olayın algılanan değerinin kurgusundan kaynaklı hedef nesnenin temsil düzeyini değiştirme (ör. Zamansal mesafeyi değiştirerek) buna karşılık gelen, algılanan değerinde bir değişikliğe yol açar. Örneğin, bir restoranda normal bir tatil yemeğinin şematik, prototip (ilk örnek) temsili, metinsel, şematik olmayan temsilinden (Örn. Patikada sıra beklemek) daha olumlu olabilir ve bu nedenle uzak gelecekte bir tatil, yakın gelecekte bir tatilden daha olumlu görünebilir (Lieberman, Sagristano ve Trope, 2002, s.531-532).

Davranışın daha soyut tanımları ile zamansal mesafe arasındaki bu ilişki tersine de çalışır. Katılımcılar davranışlar hakkında daha soyut düşündüklerinde (yani bir davranışı neden gerçekleştireceklerine odaklandıklarında), gelecekte ortaya çıkacak davranışları hayal etme olasılıkları daha yüksektir. Davranışlar hakkında daha somut bir şekilde düşündüklerinde (yani bir davranışı nasıl gerçekleştireceklerine odaklandıklarında), yakın gelecekte ortaya çıkan davranışı sergileme olasılıkları daha yüksektir (McCrae, Liberman, Trope ve Sherman, 2008).

Konumsal Mesafe: Konumsal mesafe (coğrafi uzaklık) bireylerin kararlarını etkilemektedir (Fujita, Eyal, Chaiken, Trope ve Liberman, 2008). Konumsal mesafe, birey ve hedef arasındaki coğrafi uzaklığını ifade etmektedir (Bar-Anan, Liberman ve Trope, 2006). Kurgulama düzeyi teorisi perspektifinden bakıldığında, artan mesafe daha soyut kavramları

tetikler, bu da insanların durumlar arasında var olan bilgilere verdiği ağırlığı artırır (Henderson, Trope ve Carnevale, 2006).

Özellikle, insanların coğrafi olarak daha uzaktaki durumlara karar verirken kişisel bilgi alt yapısına daha fazla güvenecekleri tahmin edilmektedir. Yani, coğrafi olarak daha uzaktaki karar vericiler, değerlendiriciden uzak olduğu için, değerlendirici davranışlarını daha üst düzey bir perspektiften ele alacaktır, bu nedenle, eğer uluslararası, toplu bir yaklaşım sergileniyorsa, karar verme süreçlerinde onaylama eğilimi gösterecektir. Bu nedenle, coğrafi olarak daha uzak karar vericiler somuttan ziyade soyut kararlara güvendiklerinde daha olumlu değerlendirme yapmaktadırlar (Burgoon, Henderson ve Wakslak, 2013, s.827-828).

Bir nesnenin veya olayın var olduğu algısı, yakın konumdan uzak konuma gerçekleşir (Trope ve Liberman, 2010). Burgoon, Henderson ve Wakslak, (2013)'deki araştırma bulgularında; coğrafi mesafenin başkaları adına karar veren kişilerin değerlendirmelerini etkilediğini ortaya koymaktadır. Özellikle, coğrafi mesafenin, başkalarının kararlarının bilgi temelini, insanların değerlendirmelerini nasıl etkilediğini göstermektedir. Daha yüksek düzeyli (daha düşük düzeyli) karşılaştırmayı benimseyen katılımcıların toplamı esas alan karar vericiyi daha güçlü bir şekilde tercih ettikleri tespit edildiği için, mesafenin karar vericilerin değerlendirmeleri üzerindeki etkisine ilişkin bilgiler kurgulama düzeyindeki bulguları desteklemektedir (s.834).

Fujita, Henderson, Eng, Trope ve Liberman (2006) tarafından yapılan araştırmada, sosyal olayların bildirilen uzamsal mesafesini artırmanın yüksek düzeyli yorumların aktivasyonunu artıracak hipotezini test etmiştir. Mekânsal mesafe ile kurgulama düzeyi arasındaki ilişki, zamansal mesafe ile kurgulama düzeyi arasındaki ilişkiye çok benzemektedir. Daha önce belirtildiği gibi, zamansal mesafenin artması, yüksek düzeyli kurguların daha fazla aktivasyonu ile ilişkilendirilmiştir. Bu bulgular konumsal olarak uzak olayların üst düzey kurgulamalarla ilişkilendirilmesi psikolojik uzaklığın bir boyutu olarak konumsal uzaklığı kavramsallaştırmıştır (s. 278-281).

Sosyal Mesafe: Sosyal mesafe, diğer insanların davranış veya görüşlerinin (ör. Başkalarının ürünle ilgili önerileri), kişinin kendi davranış ve görüşlerinden daha soyut ve daha yüksek düzeyde kurgulandığını ifade etmektedir. Benlik ve diğerleri arasındaki ayrımlar, benzer ve benzer olmayanlar veya grup içi ve grup dışı üyelerin hepsi sosyal mesafenin örnekleridir (Trope vd. 2007).

Önceki araştırmalar, kendinden uzak sosyal hedeflerin (ör. Diğerleri) kendine bağlı bir sosyal hedeften daha yüksek ve daha soyut bir düzeyde kurgulandığını tutarlı bir şekilde göstermiştir (Trope vd. 2007; Kim, Zhang ve Li, 2008). Bu bulgular ilişkilendirildiğinde; akranlar tarafından yapılan ürün değerlendirmelerinde diğer kişilerin tavsiyelerinin kendi tercihine göre daha yüksek ve daha soyut bir düzeyde temsil edildiği sonucuna varılmıştır (Zhao ve Xie, 2011, s.7).

Kurgulamalar aracılığıyla aracılık edilen geçici ve sosyal mesafe, kişiliğin algılanmasından kişisel düzenlemeye, kişilerarası etkileşimlere kadar çok çeşitli psikolojik olayları etkilemektedir (Trope ve Liberman, 2003; Fujita, Eyal, Chaiken, Trope ve Liberman, 2008). Kişisel kararlar, şimdi, burada ve benlik hakkında düşünmeyi içerirken, zaman ya da insanda doğrudan deneyimlerden ayrılan kendinden uzak kararlar, olaylar ve sonuçlar hakkında düşünmeyi içerir (Danziger, Montal ve Barkan, 2012, s.1106). Genel olarak, üst düzey kurgulamalar mevcut bilginin özünü taşıyan hedefe yönelik, bağlamsızlaştırılmış temsillerdir. Olayların soyut, genel ve üstün özelliklerini içerirler ve sonucun arzu edilebilirliğini vurgularlar. Buna karşılık, düşük düzeyli kurgulamalar, olayların spesifik, somut ve alt özelliklerini içeren bağlamsal temsillerdir ve sonucun yapılabilirliğini vurgularlar (Trope ve Liberman, 2003, 2010).

Bir sosyal uzaklık biçimi olarak, kişilerarası benzerliğin diğerleri hakkında bilgi işlemede önemli etkileri olduğunu savunulmaktadır (Liviatan, Trope ve Liberman, 2008, s.1256). Kurgulama Düzeyi Teorisine göre; (Liberman, Trope ve Stephan, 2007; Trope ve Liberman, 2003; Trope, Liberman ve Wakslak, 2007) insanlar, bireyler hakkında aynı bilgi sağlansa

bile, benzer bireylerin farklı temsillerini oluştururlar. Bu temsiller, insanların benzer ve birbirine benzemeyen diğerk insanların eylemleri hakkındaki yargılarını etkiler.

Liviatan, Trope ve Liberman, (2008)'de kişilerarası benzerliğin, başkalarının eylemlerinin temsili ve yargısı üzerindeki etkilerini kurgusal düzeyde analiz etmiştir. alışmalarında, başkalarının eylemlerine ilişkin kararlardaki ikincil ya da ikincil özelliklerin ağırlığının kişilerarası benzerlikle daha fazla arttığını göstermiştir. Bu bulgular şimdiye kadar benzerliğin bilgi işleme üzerindeki keşfedilmemiş etkilerini vurgulamakta ve kişilerarası benzerliğin cazibe üzerindeki etkilerini anlamak ve tahmin etmek için yeni yollar önermektedir. Dahası, bu bulguları yapısal düzeyde bir çerçevede kavramsallaştırmak, kendi kendine diğerk farklılıklar ve grup içi ve grup dışı algılar gibi diğerk yeni sosyal mesafe örneklerini önermektedir (s.1268-1269).

Varsayımsal Mesafe: Araştırmalar, insanların olasılıkları psikolojik mesafenin bir boyutu olarak yaşadıklarını ileri sürmektedir (Bar-Anan, Liberman ve Trope, 2006). Bir olayın olasılığının psikolojik mesafenin bir boyutu olduğu ve bu gibi diğerk boyutlarda (rneğin zamansal ve mekânsal mesafe gibi) olayın kurgusal düzeyini etkileyebileceği savunulmaktadır. Bu ngr, zaman (gecikme) ve olasılığın (risk) tercihler üzerindeki etkilerinin eşdeğer olduğunu düşündürmektedir (Rachlin, Raineri ve Cross,1991; Weber ve Chapman, 2005). Kurgulama düzeyi teorisine göre, bu efektifler eşdeğerdir; çünkü psikolojik mesafeye dayanır. Aynı nesne farklı soyutluk düzeylerinde kurgulanabilir. Örneğin, kişisel hırslarımız soyut olarak “biri olmak” veya daha somut olarak “başarılı bir oyun yazarı olmak” olarak ifade edilebilir (Bar-Anan, Liberman ve Trope, 2006, s.609).

Todorov, Goren ve Trope (2007)'da “stn özelliklerin daha büyük bir değer kaynağı olduğu göz önüne alındığında, alt özelliklerin seçim üzerindeki etkileri, düşük olasılık sonuçlarına göre yüksek olasılıkla ilgili kararlarda daha etkili olması beklenmektedir.” Fakat mevcut bulgular bireylerin üstün, birincil kaygılarının yüksek olasılık sonuçlarına göre düşük olasılıkla ilgili tercihlerini daha olası kıldığını göstermektedir. Sonuç elde etme

olasılığı yüksek değil, düşük olduğunda kararların bireylerin gerçek tercihlerini yansıtması daha muhtemel görünmektedir. Bu bulgu, düşük olasılık sonuçlarının zihinsel olarak uzak bir perspektiften görülmesini tutarlı kılmaktadır. Bireylerin önemli olan ve onlar için daha az önemli olan şeyleri daha iyi ayırt etmelerini sağlayan bir bakış açısıdır (s.481).

Wakslak, Trope, Liberman, ve Alony (2006, s.641) tarafından “Olasılığın bir olayın psikolojik mesafesinin önemli bir belirleyicisi olduğu ve bu nedenle zihinsel temsil üzerinde sistematik etkileri olduğu öne sürülmüştür.” Başınıza bir şey gelmesi olası olduğunda, doğrudan deneyiminizin bir parçası olması olasıdır ve bu nedenle doğrudan deneyimlerinizin bir parçası olan bir olay ele alınacağı zaman daha somut bir yönelim ile yaklaşılmaktadır. Aksine, gerçekleşmesi olasılık dışı olan bir şey, doğrudan deneyimlerden çıkarılan ve soyut bir yönelim ile yaklaşılabilecek bir olayla aynı şekilde ele alınacaktır. Örneğin, beklenmedik bir olay genel anlamıyla temsil edilir, oysa daha olası bir olay, daha ayrıntılı özellikleri bakımından temsil edilmektedir (Wakslak, Trope, Liberman ve Alony, 2006, s.642).

Varsayımsal mesafe, bir olayın meydana gelmesinin ne kadar olası olması ya da olası olmaması ile ilgilidir. Bir olay ya da durumun gerçeğe yakınlığının bireyin zihninde kurgulanmasıdır (Bar-Anan, Liberman ve Trope, 2006). Kurgulama düzeyi teorisine göre; insanlar psikolojik olarak daha uzak hedefleri değerlendirirken, algılamak ve tahmin ederken daha soyut, yüksek bir kurgusal düzey kullanırlar ve daha soyut hedefleri psikolojik olarak daha uzak olarak değerlendirirler (Liberman, Trope ve Stephan, 2007; Trope ve Liberman, 2003). Soyut açıklamalar uzaklık ve olası olmama hissinin bir parçası olarak değerlendirilirken; somut açıklamalar, olasılık ve yakınlık hissinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Wakslak ve Trope, 2009, s.52).

2.4.3. Kurgulama Düzeyindeki Farklılaşmalar

Literatür incelendiğinde insanların olay ve durumları düşük ya da yüksek düzeyde kurgulama eğilimlerindeki farklılaşmalarını tespit etmek üzerine birçok araştırma

yapılmıştır (Fujita, 2008; Fujita, Trope, Liberman ve Sagi., 2006; Trope ve Liberman, 1998; Freitas, Salavey ve Liberman 2001; Vallacher ve Wegner, 1987; 1989;).

Kurgulama düzeyi teorisi zihinsel kurgulama düzeyi ve psikolojik mesafe arasında bir bağlantı varsayarken; kurgulama düzeyi teorisinin dayandığı eylemin tanımlanması teorisi ise zihinsel temsillerdeki değişimin eylemin zihinde betimlenmesindeki zorluktan kaynaklandığını varsaymaktadır (Fujita, 2008). Konuya açıklık getirmek için öncelikle eylem tanımlama kavramı üzerinde durulmuştur.

Eylem tanımlama, düşünce ve düşünme arasındaki açık bağlantıları öneren ilk perspektif değildir. James (1890) hedefe yönelik fiziksel hareketin öncesinde böyle bir hareketin zihinsel bir temsili olduğunu öne sürmüştür. Eylemin zihinsel temsillerine yapılan bu vurgu, James'in zamanından beri ileri gelen zihin ve eylem üzerine hemen hemen her perspektif için mihenk taşı olmuştur. Bu teorik geleneğin, karmaşık hedefe yönelik doğrudan eylemi açıklamak için bir temsil hiyerarşisi oluşturmaktadır (Aktaran; Vallacher ve Wegner, 1987).

Kurgulama düzeyi teori Trope ve Liberman 1998'de Vallacher ve Wegner, 1987; 1989'da eylem tanımlaması teorisi üzerine geliştirilmiştir. Kurgulama düzeyi teorisi gibi, eylem tanımlama teorisi de insanların aynı davranışı farklı soyutlama düzeylerinde zihinsel olarak temsil edebileceğini önerir. Bununla birlikte, iki teori, kurgusal değişikliklere neyin sebep olduğu konusunda farklılık gösterir. Kurgulama düzeyi teorisi, kurgusal düzeylerle (High-level, Low Level) psikolojik mesafe arasında bir bağlantı kurarken, eylemin tanımlanması teorisi zihinsel temsillerdeki değişikliklerin bir eylemi gerçekleştirmedeki zorluktan kaynaklandığını ileri sürmektedir. Eylem tanımlama teorisine göre, eylemlerin gerçekleştirilmesi zor olduğunda, insanlar daha somut temsiller, daha kolay olduklarında insanlar daha soyut temsiller kullanırlar. Daha da önemlisi, eylem tanımlama, davranışların araç-amaç hiyerarşik ilişkilerinde temsili üzerine odaklanan bir teodir (Fujita, 2008, s.1481).

Kurgulama düzeyleri, sadece davranışa değil, aynı zamanda herhangi bir nesneye, duruma veya olaya da geniş ölçüde uygulanabilir (ör. Liberman vd. 2002, Nussbaum vd. 2003). Bu nedenle, her iki teori de zihinsel temsillerin soyutluğunu anlamının önemini vurgulasa da, iki yaklaşım açıklayıcı alan ve uygulama kapsamı bakımından farklılık gösterir (Fujita, 2008, s.1481).

2.4.4. Zihinsel Tanımlama Düzeyi Belirleyicileri

Vallacher ve Wegner, (1987; 1989)'de zihnin insanların yaptıklarını etkileyebileceği birçok farklı yolu temsil ettiğini ifade ederler. Buna göre; kişisel temsil düzeyleri insanları iki uç noktaya göre bölümlere ayırır. Nasıl (How) davrandıklarını düşünenler ve neden (Why) hareket ettiklerini belirlemeye daha meyilli olanlar. Bu doğrultuda teori insanların eylemleri/davranışları zihinlerinde nasıl kurguladıkları tanımlanmaktadır (s. 660-661).

Düşük düzey zihinsel temsil düzeyine sahip insanlar “nasıl” insanlarıdır. Başka bir ifade ile davranış rehberliği amacıyla bağlamsal ipuçlarına duyarlı olan kişiler ‘Nasıl’ sorusu ile hareket ederken, davranışlarını merkezden uzak sonuçlar ve çıkarımlar açısından önceden kavrayan kişiler ise ‘Neden’ sorusu ile hareket ederler.. Örneğin, her zaman “adım atar” veya “her iki yöne bakar”. Bu mekanik bakış açısından, kişinin davranış için yeni olası yönleri kabul etmeye ne kadar hazır olduğu anlaşılmaktadır. Düşük düzey zihinsel temsili, davranış rehberliği amacıyla bağlamsal ipuçlarına duyarlıdır. Düşük düzey zihinsel temsillere sahip insanların; daha dürtüsel, daha az motive olmuş, zamanla davranışlarında daha az tutarlı ve kontrol odalarında daha yüksek düzey temsiline sahip meslektaşlarına göre daha dışsal olduğu bulunmuştur. (Vallacher ve Wegner, 1989, s. 669).

Yüksek düzey zihinsel temsil yeteneğine sahip insanlar bir davranışın önemi ile ilgili bilinçli kaygısı onları göreceli etkileriyle mümkün bir ortaya çıkışa karşı korur. Bu olay ve durum bağlamının sağladığı yeni hareket anları karşısında kişisel olarak seçilmiş bir eylem yolunu sürdürmelerini sağlar. Bu tutuma sahip insanlar "neden" insanlarıdır, davranışlarını

merkezden uzak sonuçlar ve çıkarımlar açısından önceden kavrayan kişilerdir. Bu tarz insanlar davranışlarında tutarlılık ve istikrar sağlarlar. Birinin neden bu yönde davranışta bulunduğunu anlama eğilimi, davranışın ahlaki etkilerine duyarlılık sağlar ve düşük düzey zihinsel temsile sahip insanlarla karşılaştırıldığında; üst düzey zihinsel temsile sahip insanlar fırsatçılığa, suç işlemeye daha az eğilimlidirler (Vallacher ve Wegner, 1989, s. 669).

Kurgulama düzeyi teorisinde ve eylemin tanımlanması teorisinde bireylerin aynı davranış ya da eylemi farklı soyutluk düzeyinde zihinsel olarak canlandırabilecekleri öne sürülmektedir (Fujita, 2008).

Sonuç olarak, düşük ve yüksek düzey zihinsel temsil yeteneğine sahip kişiler, kendi kendilerini anlama biçimleri bakımından farklılık gösterir. Düşük düzey zihinsel temsiline sahip insanlar, soyut davranışsal eğilimlere (yani kişilik özellikleri) göre neye benzediklerini anlamıyor, bunun yerine kendilerini bir şeyleri nasıl yaptıkları perspektifinden tanımlıyorlar. Buna karşılık, üst düzey zihinsel temsil yeteneğine sahip insanlar davranışlarının ne anlama geldiğine dair soyut bir anlayışa sahiptir ve bu nedenle davranışsal eğilimleriyle ilgili sosyal olarak sağlanan genellemelerden nispeten etkilenmezler. Düşük düzey zihinsel temsiline sahip insanlar bireysel özellikleri hakkında belirsizlerdir. Bu düşük düzeyli yönelim onları soyut kişilik özellikleri hakkında yanlış bilgi verebilecek insanlar için kolay hedefler haline getirir. Üst düzey zihinsel temsil yeteneğine sahip insanlar genel öztahminleri, düşük düzey temsil yeteneğine sahip insanlara oranla daha olumlu olmayabilir, ancak benlik kavramlarına bakıldığında normalde kastedilen şeylere daha fazla yaklaşırlar. Daha detaylı açıklamak gerekirse; neden hareket ettikleri ile ilgili endişeleri, onları kendi kişisel geçmişleri içinde davranış anlamları aramaya yönlendirir ve daha sonra yaptıkları şeylerde bu anlamları ifade ederler (Vallacher ve Wegner, 1989, s. 668-669).

Yukarıdaki kavramlar Fujita (2008)'nın ifadesi ile bir eylem gerçekleşmesi zor olarak algılandığında insanlar o eylemi daha somut bir şekilde tanımlarken; kolay olarak algılandığında daha soyut olarak tanımlamaktadırlar.

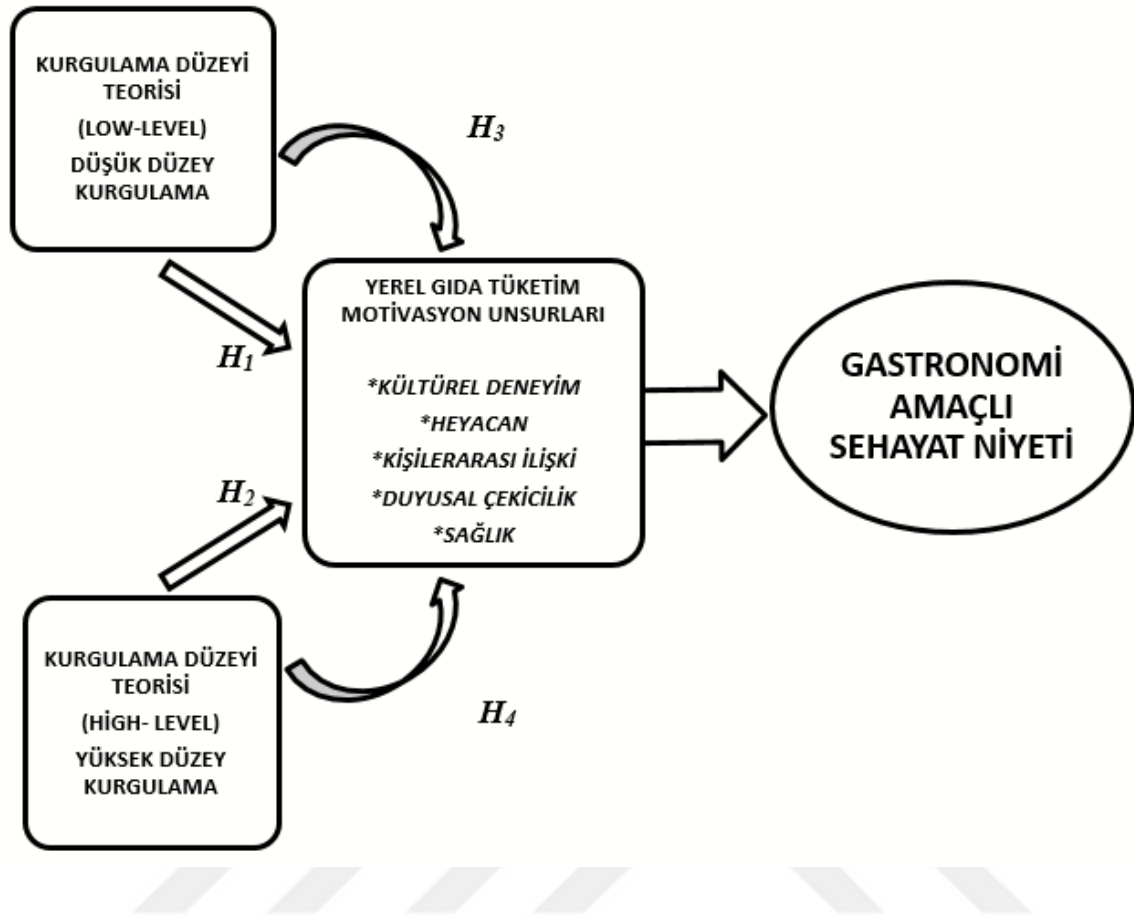
BÖLÜM III

YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde bireylerin kurgulama düzeylerinin yerel gıda tüketim motivasyon unsurları ile gastronomi amaçlı seyahat niyetleri arasındaki ilişki ve etki nicel yöntemler ile analiz edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama aracı ile verilerin analizi başlıklarına yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli

Yapılan literatür taraması ile elde edilen bilgiler araştırmanın modelinin ve hipotezlerinin oluşturulmasında etkili olmuştur. Bireylerin düşük veya yüksek kurgulama düzeylerine göre; araştırmanın bağımsız değişkeni olarak ele alınan yerel gıda tüketim motivasyon unsurları ile araştırmanın bağımlı değişkeni olarak ele alınan gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasındaki ilişkinin ve etkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu değişkenlerin daha öncesinde kurgulama düzeyi teorisi perspektifinden incelenmesine yönelik herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda aşağıda, çalışmanın teorik temel unsurlarını gösteren model oluşturulmuştur.



Şekil 2. Araştırma Modeli

Bu çalışma bireylerin kurgulama düzeylerindeki farklılıkların yerel gıda tüketim motivasyonu ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin etkisini belirlemeye yönelik özgün bir çalışma olacaktır. Bu hususta Şekil 2’de verilen modeli test etmeye yönelik oluşturulan ana hipotez ve alt hipotezler aşağıda yer almaktadır. Ayrıca demografik değişkenler ile yerel gıda tüketim motivasyon unsurları ve gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasındaki farklılaşmalara ilişkin hipotezler oluşturulmuştur.

H_1 :Düşük kurgulama düzeyine sahip bireylerde yerel gıda tüketim motivasyonu ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a} Düşük kurgulama düzeyine sahip bireylerde yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından “kültürel deneyim” ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b} Düşük kurgulama düzeyine sahip bireylerde yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından “heyecan” ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c} Düşük kurgulama düzeyine sahip bireylerde yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından “kişilerarası ilişki” ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d} Düşük kurgulama düzeyine sahip bireylerde yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından “duyusal çekicilik” ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1e} Düşük kurgulama düzeyine sahip bireylerde yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından “sağlık endişesi” ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Yüksek kurgulama düzeyine sahip bireylerde yerel gıda tüketim motivasyonu ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a} Yüksek kurgulama düzeyine sahip bireylerde yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından “kültürel deneyim” ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2b} Yüksek kurgulama düzeyine sahip bireylerde yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından “heyecan” ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2c} Yüksek kurgulama düzeyine sahip bireylerde yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından “kişilerarası ilişki” ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2d} Yüksek kurgulama düzeyine sahip bireylerde yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından “duyusal çekicilik” ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2e} Yüksek kurgulama düzeyine sahip bireylerde yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından “sağlık endişesi” ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Düşük kurgulama düzeyine sahip bireylerde yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarının gastronomi amaçlı seyahat niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Yüksek kurgulama düzeyine sahip bireylerde yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarının gastronomi amaçlı seyahat niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Cinsiyet değişkenine göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından H_{5a} (kültürel deneyim), H_{5b} (heyecan), H_{5c} (kişilerarası ilişki), H_{5d} (duyusal çekicilik), H_{5e} (sağlık endişesi) boyutları ve H_{5f} (gastronomi amaçlı seyahat niyeti) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Yaş değişkenine göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından H_{6a} (kültürel deneyim), H_{6b} (heyecan), H_{6c} (kişilerarası ilişki), H_{6d} (duyusal çekicilik), H_{6e} (sağlık endişesi) boyutları ve H_{6f} (gastronomi amaçlı seyahat niyeti) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₇: Eğitim durumu değişkenine göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından H_{7a} (kültürel deneyim), H_{7b} (heyecan), H_{7c} (kişilerarası ilişki), H_{7d} (duyusal çekicilik), H_{7e} (sağlık endişesi) boyutları ve H_{7f} (gastronomi amaçlı seyahat niyeti) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₈: Medeni durum değişkenine göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından H_{8a} (kültürel deneyim), H_{8b} (heyecan), H_{8c} (kişilerarası ilişki), H_{8d} (duyusal çekicilik), H_{8e} (sağlık endişesi) boyutları ve H_{8f} (gastronomi amaçlı seyahat niyeti) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_9 : Gelir durumu değişkenine göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından H_{9a} (kültürel deneyim), H_{9b} (heyecan), H_{9c} (kişilerarası ilişki), H_{9d} (duyusal çekicilik), H_{9e} (sağlık endişesi) boyutları ve H_{9f} (gastronomi amaçlı seyahat niyeti) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{10} : Ülke değişkenine göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından H_{10a} (kültürel deneyim), H_{10b} (heyecan), H_{10c} (kişilerarası ilişki), H_{10d} (duyusal çekicilik), H_{10e} (sağlık endişesi) boyutları ve H_{10f} (gastronomi amaçlı seyahat niyeti) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{11} : Türkiye'yi ziyaret etme durumu değişkenine göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından H_{11a} (kültürel deneyim), H_{11b} (heyecan), H_{11c} (kişilerarası ilişki), H_{11d} (duyusal çekicilik), H_{11e} (sağlık endişesi) boyutları ve H_{11f} (gastronomi amaçlı seyahat niyeti) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Rus ve Amerikalı turistler oluşturmaktadır. Bu iki pazarın seçilmesinin nedeni; Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre Türkiye'ye en çok turist gönderen ülke 5 179 133 kişi sayısı ile Rusya ve yeni hedef pazar geliştirilmesi amacıyla ITA National Travel & Toursim Office (2019) verilerine göre dünya genelinde en çok turist gönderen ülke 92 420 498 kişi sayısı ile Amerika Birleşik Devletleridir. Araştırma evreninin geniş olması nedeniye sınırlandırma yapılmıştır. Evreni temsil edecek örneklem (Salant ve Dillman, 1994, s.55; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.48) formülünden yararlanılarak elde edilmiştir.

Tablo 3

Evren ve Örneklem

Evren Büyükliği	+/- 0,03 Örneklem Hatası (d)			+/- 0,05 Örneklem Hatası (d)			+/- 0,10 Örneklem Hatası (d)		
	p=0,05 q=0,05	p=0,08 q=0,02	p=0,03 q=0,07	p=0,05 q=0,05	p=0,08 q=0,02	p=0,03 q=0,07	p=0,05 q=0,05	p=0,08 q=0,02	p=0,03 q=0,07
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1 milyon	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Saunders, Lewis ve Thornhill, 2007, s.212; Sekaran ve Bougie, 2016).

Evrenin geniş olması ve sayısının net olarak bilinmemesi nedeniyle Tablo 3’de görülen ($n = N t^2 p q / d^2(N-1) + t^2 p q$) 384 değeri gerekli örneklem sayısı olarak alınmıştır. Bu hususta % 5 duyarlılık düzeyinde örneklem grubu için en az 384 adet soru formu toplanması gerekmektedir (Saunders, Lewis ve Thornhill, 2007, s.212; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.48). Yapılan araştırma kapsamında kolayda örneklem yöntemi ile 603 ankete ulaşılmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın kavramsal çerçevesi doğrultusunda daha önce yapılmış çalışmalar, makaleler, tezler ve yazılı kaynaklar taranmıştır. Yapılan araştırmalar ışığında bireylerin kurgulama

düzeylerinin yerel gıda tüketim motivasyon unsurları ile gastronomi amaçlı seyahat niyetleri arasındaki ilişkinin tespiti için gerekli olan verilerin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Anketler 2019 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde ikamet eden 335 katılımcıya MTurk veri platformu üzerinden online olarak uygulanmıştır. Anketin güvenilirliğini arttırmak için sorulan çeldiriciyi soruya hatalı cevap veren 15 katılımcıya ait sonuçlar veri setinden çıkarılmıştır. Rusya’da ikamet eden 300 katılımcıya ait veriler ise seyahat acentası aracılığı ile Google Docs veri platformu üzerinden elde edilmiştir. Anketin güvenilirliğini arttırmak için sorulan çeldiriciyi soruya hatalı cevap veren 17 katılımcıya ait sonuçlar veri setinden çıkarılmıştır.

Veri toplama aracı dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine, ikinci bölümde Davranış Belirleme Formuna (Behavioral Identification Form, BIF) ve üçüncü bölümde yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarına ve dördüncü bölümde ise seyahat niyetine yönelik ölçeklere yer verilmiştir.

Kurgulama düzeyini belirlemek için Vallahcher ve Wegner (1989)’in geliştirdiği ve bireylerin eylemleri zihinsel betimleme düzeyini belirlemede kullanılan “Behavioral Identification Form” (Davranışsal Tanımlama Formu) kullanılmıştır. Bu ölçek literatürdeki birçok araştırmada (Freitas, Salavey ve Liberman 2001; Förster, Freidman ve Liberman, 2004; Freitas, Gollwitzer ve Trope, 2004; Fujita, 2008; Liberman ve Trope, 1998; Trope ve Liberman, 2000) kullanılmıştır. EK 1’de görüleceği üzere çeşitli eylemlerin (25 adet) listesinden oluşan formda her eylemin karşısında o eylem için hem nasıl hem de neden sorularına karşılık gelen iki seçenekli tanımlamalar yer almaktadır. Katılımcıların bu eylemleri tanımlayan nasıl ve neden ifadelerinden birini tercih etmesi gerekmektedir.

Eylemin/davranışın nasıl yapıldığını tanımlayan ifadeler düşük kurgulama düzeyini; eylemin neden yapıldığını tanımlayan ifadeler ise yüksek kurgulama düzeyini temsil etmektedir. Katılımcının çoğunlukta hangi tür tanımlamayı seçtiği onun kişilik özelliği olarak hangi kurgulama düzeyine sahip olduğunu ortaya koyduğu varsayılmaktadır. BIF’te

katılımcılar 25 davranış dizisini okuyor ve iki tanımdan hangisinin davranışlara en uygun olduğunu seçiyorlar. Her davranış için yüksek düzeyli bir açıklama daha çok amaca odaklanırken, düşük düzeyli bir açıklama daha çok araçlara odaklanır. Ör. Liste yapma eylemi a) Bir şeyleri yazmak.(düşük-düzy kurgulama) b) Organize olmak (yüksek-düzy kurgulama) olmak üzere iki tanımlama şeklinde katılımcılara sunulmuştur.

Katılımcılar uzak bir gelecekte gerçekleşen davranışları hayal ettiklerinde, üst düzey tanımlamayı seçme olasılıklarını yakın gelecekte olduğunu hayal ettiklerinden daha olasıdır (Lieberman ve Trope, 1998). BIF içerisindeki 25 soru katılımcıların seçtiği düşük kurgulama düzeyi cevaplarına sıfır (0) puan, yüksek kurgulama düzeyi cevaplarına ise bir (1) puan verilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların eğilimsel kurgulama düzeyleri sıfır (0) ile yirmibeş (25) arasında değişmiştir ($M = 13$ $SD = 7.35$). Bu puan değerlendirmesine göre katılımcının puanı ne kadar yüksek ise o derece yüksek kurgulama düzeyine sahip olduğu varsayılmıştır.

Yerel gıda tüketimi için motivasyon unsurlarını ölçmek için ise Kim ve Eves (2012) ve Kim, Eves ve Scarles (2012) tarafından ampirik olarak doğrulanan çok boyutlu ölçek kullanılmıştır. Katılımcıların yerel gıda tüketimi motivasyonu ile ilgili alt boyutlarında: kültürel deneyimleri ölçmek için 8 ifade kullanılmıştır (Alfa = 0.95). Yerel gıda tüketimi motivasyonunun heyecan boyutu için 5 ifade kullanılmıştır (Alfa = 0.88). Kişilerarası ilişkileri ölçmek için 4 ifade kullanılmıştır (Alfa = 0.88). Yerel gıda tüketimi motivasyon ölçeğinin duyusal cazibesini ölçmek için 4 ifade kullanılmıştır (Alfa = 0.95). Yerel gıda tüketimi motivasyonunun sağlık kaygıları boyutunu ölçmek için ise 3 ifade kullanılmıştır (Alfa = 0.90). Son olarak, Kim vd., (2013) bunları en çok sorulan soru dizisi olarak bulmuş ve bu ölçeklerin her birini bir dizi faktör analizinde doğrulamıştır. Bu bulgulara dayanarak bu ölçek yerel gıda tüketim motivasyonu ölçmek için en uygun yöntem olarak seçilmiştir. Katılımcılar, yerel gıda tüketim unsurlarına ne ölçüde katıldıklarını, “kesinlikle katılmıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” aralığında 1 ile 7 puan arasında seçim yapması için 7’li Likert Ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

Seyahat niyetlerini ölçmek için Chaulagain, Wiitala ve Fu (2019) tarafından seyahat niyetine ilişkin 3 soru gastronomi amaçlı seyahat niyetine uyarlanarak (Alfa=0.87) “kesinlikle katılmıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” aralığında 1 ile 7 puan arasında seçim yapması için 7’li Likert Ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

Anket sonucunda elde edilen verilerin güvenilirliğini test etmek ve doğrulamak analizlerin doğruluğu ve genellenebilirliği açısından büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada Tablo 4’de görüldüğü gibi Cronbach Alfa katsayısı hesaplamasına dayanan güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Tablo 4

Güvenilirlik Analizi

Ölçek Adı	Cronbach alfa katsayısı	İfade Sayısı
Davranış Belirleme Formu	,923	25
Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları	,952	24
Seyahat Niyeti	,936	3

Talo 4’de Croanbach Alfa katsayısı 25 ifadeden oluşan davranış belirleme formu için 0,923; 24 ifadeden oluşan yerel gıda tüketim motivasyon unsurları ölçeği için 0,952 ve 3 ifadeden oluşan seyahat niyeti ölçeği için 0,936 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç ölçeklerin güvenilirliklerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Faktör analizinin uygulanabilmesi için öncelikle Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett testi yapılmıştır. KMO testi veri setinin alındığı örneklem yeterliliğini, Bartlett testi ise korelasyon matrisinin birim matrsten farklı olduğunu test etmektedir.

Tablo 5

KMO and Bartlett's Testi

		Kurgulama Düzeyi	Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları	Gast. Amaçlı Seyahat Niyeti
K-M-O Örneklem Yeterliliği Ölçümü		,952	,957	,764
Bartlett's Küresellik Testi	Ki kare Yaklaşımı	5301,596	10179,878	1563,270
	Serbestlik Derecesi	300	276	3
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	0,000	0,000

Tablo 5' de verilen ölçeklere ait KMO değerlerinden kurgulama düzeyi ölçeği 0,952 olarak bulunmuş ve kuvvetli seviyededir. Yerel gıda tüketim motivasyon unsurları ölçeği KMO değeri 0,957 olup kuvvetli seviyededir. Seyahat niyeti ölçeğinin KMO değeri ise 0,764 değeri ile iyi seviye olarak değerlendirilmektedir. Veri setinin KMO değeri 0,50'nin üzerinde olduğundan ve Bartlett testi de $p=0,00$ önem derecesinde anlamlıdır. Bartlett testinin anlamlı olması korelasyon matrisinin birim matrsten farklı olduğu sonucunu göstermektedir. Bu nedenle veri seti analizine uygun bulunmuştur.

3.4. Verilerin Analizi

Çalışmanın veri analizi tanımlayıcı istatistik yöntemler ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde istatistiksel olarak ortalama, yüzdesel ve frekans dağılımı yapılmıştır. Bununla birlikte independent sample t testi, one way Anova, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır.

Korelasyon analizi; iki veya daha çok değişken arasında ilişki durumunu ve varsa ilişki yönünü ve gücünü incelemeye kullanılır. Regresyon analizi ise; değişkenlerden birisinin bir birim değişiminin diğerleri üzerindeki değişiminin incelenmesinde yaygın olarak kullanılan bir istatistiksel yöntemdir (Köse, 2008, s.1).

Köse (2008) korelasyon yöntemini aşağıdaki şekilde açıklamaktadır:

1. Korelasyon Analizi Saçılım (scatterplot) grafikleri iki değişken arasındaki ilişki hakkında genel bir bilgi edinmemizi sağlar. Ancak, ilişkinin miktarı konusunda yorum yapabilmek için korelasyon katsayısının hesaplanması gerekmektedir. Korelasyon katsayısı (r), iki değişken arasındaki ilişkinin ölçüsüdür ve -1 ve +1 arasında değişim gösterir.

(a) (b) (c)

$r=-1$ $r=0$ $r=1$

Mükemmel Negatif İlişki Yok Mükemmel Pozitif

İlişki İlişki

Yukarıdaki saçılım grafikleri ;

- (a) değişkenlerden birisinin artışına bağlı olarak diğerinde azalma olan doğrusal ilişki olduğu,
- (b) iki değişken arasında ilişki olmadığı
- (c) değişkenlerden birisindeki artışa bağlı olarak diğerinde de artış olan doğrusal ilişki olduğu şeklinde açıklanır.

Örneklem büyüklüğü korelasyon katsayısını etkilemektedir. Bu nedenle küçük örneklem gruplarında, elde edilen korelasyon katsayısı büyük olsa bile istatistiksel olarak önemli bir değer olmayabilir. Bu doğrultuda, elde edilen değerlerin hipotez testinin yapılması gereklidir (Köse, 2008, s.2). Bu çalışmada araştırılan değişkenlerin kesikli/sürekli nicel değişkenler olması ve değişkenlerin her ikisinin de normal dağılım göstermesi nedeniyle Pearson Korelasyon Katsayısı alınmıştır

Regresyon analizi, bilinen bulgulardan, bilinmeyen gelecekteki olaylarla ilgili tahminler yapılmasına izin veren bir istatistiksel yöntemdir. Köse (2008) Regresyon analizine aşağıdaki şekilde açıklık getirmiştir.

Regresyon, bağımlı ve bağımsız değişken(ler) arasındaki ilişkiyi ve doğrusal eğri kavramını kullanarak, bir tahmin eşitliği geliştirir. Değişkenler arasındaki ilişki belirlendikten sonra, bağımsız değişken(ler)in skoru bilindiğinde bağımlı değişkenin skoru tahmin edilebilir.

Bağımlı Değişken (y) :Bağımlı değişken, regresyon modelinde açıklanan ya da tahmin edilen değişkendir. Bu değişkenin bağımsız değişken ile ilişkili olduğu varsayılır.

Bağımsız Değişken (x) :Bağımsız değişken, regresyon modelinde açıklayıcı değişken olup; bağımlı değişkenindeğerini tahmin etmek için kullanılır (s.2).

İki değişken arasında doğrusal ilişki olabildiği gibi, doğrusal olmayan bir ilişki de olabilir. Bu nedenle, saçılım grafiği yapılmadan (ilişki yok/doğrusal, ilişki var/doğrusal olmayan ilişki var) ve değişkenler arasında korelasyon ilişkisine rastlanmadan regresyon analizi yapılmaz (Cohen, West ve Aiken, 2014, s.2-18; Ezekiel ve Fox, 1959; Köse, 2008, s.3).

BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde bireylerin kugulama düzeylerinin (düşük-düzy ve yüksek-düzy) yerel gıda tüketim motivasyon unsurları ile gastronomi amaçlı seyahat niyetleri arasındaki ilişki ve etkinin ortaya çıkartılmasına yönelik uygulanan ankete ilişkin veriler ve bulgular yorumlanmaktadır. Ayrıca demografik değişkenler açısından yerel gıda tüketim motivasyon unsurları ve gastronomi amaçlı seyahat niyetleri arasındaki farklılaşmalara yönelik bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Değişkenler Açısından Dağılımı

Bu bölümünde araştırmaya katılan bireylerin kugulama düzeylerinin (yüksek-düzy ve düşük-düzy) yerel gıda tüketim motivasyon unsurları ile gastronomi amaçlı seyahat niyetleri arasındaki ilişkisinde, demografik özelliklerine ilişkin dağılımları verilmiştir.

Tablo 6

Araştırma Grubunun Cinsiyet, Yaş, Eğitim Durumu, Medeni Hali ve Gelir Değişkenlerine Göre Dağılımı

Değişkenler	Kategoriler	n	%
Cinsiyet	Kadın	282	46,8
	Erkek	321	53,2
Yaş	25 ve altı	93	15,4
	26-35	273	45,3
	36-45	107	17,7
	46 ve üzeri	103	17,1
	Belirtmeyen	27	4,5
Eğitim Durumu	Lise ve altı	75	12,4
	Lisans	224	37,1
	Lisans Üstü	304	50,4
Medeni Durumu	Bekâr	255	42,3
	Evli	348	57,7
Gelir	10.000 \$ ve altı	122	20,2
	10.001-20.000 \$	87	14,4
	20.001-30000 \$	67	11,1
	30.001 \$ ve üzeri	29	38
	Belirtmeyen	98	16,3
Toplam		603	100

Tablo 6’da araştırma grubunun cinsiyet değişkenine göre dağılımına bakıldığında % 46,8 kadın; % 53,2 erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımında, %15,4’ ünün 25 ve altı; % 45,3’ ünün 26-35; %17,7’ sinin 36-45; % 17,1’ inin ise 46 ve üzeri olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte %4,5’inin yaş belirtmediği tespit edilmiştir.

Ankete katılanların eğitim durumlarına ilişkin verilerde %12,4' lük kısmın Lise ve altı; % 37,1 lisans; % 50,4 lisansüstü olduğu görülmektedir.

Ankete katılan bireylerin medeni durum değişkenine göre dağılımına bakıldığında %42,3'ünün bekâr; %57,7'sinin evli olduğu görülmektedir. Ayrıca tabloda görüldüğü gibi %20,2' sinin 10.000\$ ve altı; %14,4'ünün 10.001-20.000\$; %11,1' inin 20.001-30.000\$; %38'inin 30.001\$ ve üzerindedir. Ayrıca %16,3'ünün gelir paylaşımı yapmak istemeyen katılımcılardır.

Tablo 7

Araştırma Grubunun Ülke ve Türkiye'yi Ziyaret Etme Değişkenlerine Göre Dağılımı

Değişkenler	Kategoriler	n	%
Ülke	Rusya	283	46,9
	ABD	320	53,1
Türkiye'yi Ziyaret Etme Durumu	Gelen	252	41,8
	Gelmeyen	351	58,2
Toplam		603	100

Anket grubunun ülke dağılımına bakıldığında Tablo 7'de %46,9' unun Rus; %53,1' inin ABD' li katılımcılar oluşturmaktadır. Türkiye'yi ziyaret etme durumuna bakıldığında %41,8'inin daha önce Türkiye'yi ziyaret ettiği; %58,2' sinin daha önce Türkiye'yi ziyaret etmediği tespit edilmiştir.

4.2. Katılımcıların Kurgulama Düzeylerinin Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları ile Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyetlerine İlişkin Veriler

Bu başlık altında; bireylerin kurgulama düzeylerinin yerel gıda tüketim motivasyon unsurları ile gastronomi seyahat niyeti arasındaki ilişki ve etkisine ait bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 8

Düşük Kurgulama Düzeyine Sahip Bireylerde Yerel Gıda Tüketim Motivasyonu ile Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti Arasındaki İlişki

Düşük Kurgulama Düzeyi		Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları	Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti
Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları	Pearson Correlation	1	,380**
	Sig. (2-tailed)		,000
	n	175	175
Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti	Pearson Correlation	,380**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	n	175	175

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-uçlu).

Araştırmaya katılan düşük kurgulama düzeyine sahip örneklem grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurları ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasındaki ilişkiye bakılmış olup $\alpha = 0,01$ güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir ilişki ($p < 0,01$) tespit edilmiş ve ilişkinin düzeyinin $r = ,380$ olduğu görülmektedir. Yapılan analizde bulunan korelasyon katsayısının anlamlılığının oldukça yüksek olduğu ($p = 0,000$) tespit edilerek “ H_1 : Düşük kurgulama düzeyine sahip bireylerde yerel gıda tüketim motivasyonu ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9

Yüksek Kurgulama Düzeyine Sahip Bireylerde Yerel Gıda Tüketim Motivasyonu ile Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti Arasındaki İlişki

Kurgulama Düzeyi Yüksek		Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları	Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti
Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları	Pearson Correlation	1	,340**
	Sig. (2-tailed)		,000
	n	428	428
Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti	Pearson Correlation	,340**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	n	428	428

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-uçlu).

Araştırmaya katılan yüksek kurgulama düzeyine sahip örneklem grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurları ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasındaki ilişkiye bakılmış $\alpha = 0,01$ güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir ilişki ($p < 0,01$) tespit edilmiş ve ilişkinin düzeyinin $r = ,340$ olduğu görülmüştür. Yapılan analizde bulunan korelasyon katsayısının anlamlılığının oldukça yüksek olduğu ($p = 0,000$) tespit edilerek “ H_2 : Yüksek kurgulama düzeyine sahip bireylerde yerel gıda tüketim motivasyonu ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Ancak düşük kurgulama düzeyine sahip araştırma grubunda bu ilişki yüksek kurgulama düzeyine sahip bireylere göre daha kuvvetli olduğu görülmektedir.

Tablo 10

Düşük Kurgulama Düzeyine Sahip Bireylerde Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları Boyutları ile Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti Arasındaki İlişki

Düşük Kurgulama Düzeyi		Kültürel Deneyim	Heyecan	Kişilerarası İlişki	Duygusal Çekicilik	Sağlık Endişesi	Gast. Amaçlı Seyahat Niyeti
Kültürel Deneyim	Pearson Correlation	1	,654**	,480**	,773**	,553**	,225**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,003
	n	175	175	175	175	175	175
Heyecan	Pearson Correlation	,654**	1	,756**	,539**	,616**	,473**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	n	175	175	175	175	175	175
Kişilerarası İlişki	Pearson Correlation	,480**	,756**	1	,451**	,556**	,453**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	n	175	175	175	175	175	175
Duyusal Çekicilik	Pearson Correlation	,773**	,539**	,451**	1	,553**	,120
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,114
	n	175	175	175	175	175	175
Sağlık Endişesi	Pearson Correlation	,553**	,616**	,556**	,553**	1	,348**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	n	175	175	175	175	175	175

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-uçlu).

Araştırmaya katılan düşük kurgulama düzeyine sahip örneklem grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından kültürel deneyim ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasındaki ilişkiye bakılmış $\alpha = 0,01$ güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir ilişki ($p < 0,01$) tespit edilmiş ve ilişkinin düzeyinin $r = ,225$ olduğu görülmüştür. Yapılan analizde bulunan korelasyon katsayısının anlamlılığın oldukça yüksek olduğu ($p = 0,003$) tespit edilerek “*H_{1a} Düşük kurgulama düzeyine sahip bireylerde yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından “kültürel deneyim” ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır*” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan düşük kurgulama düzeyine sahip örneklem grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından heyecan boyutu ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasındaki ilişkiye bakılmış $\alpha = 0,01$ güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir ilişki ($p < 0,01$) tespit edilmiş ve ilişkinin düzeyinin $r = ,473$ olduğu görülmüştür. Yapılan analizde bulunan korelasyon katsayısının anlamlılığın oldukça yüksek olduğu ($p = 0,000$) tespit edilerek “*H_{1b} Düşük kurgulama düzeyine sahip bireylerde yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından “heyecan” ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır*” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan düşük kurgulama düzeyine sahip örneklem grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından kişilerarası ilişki ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasındaki ilişkiye bakılmış $\alpha = 0,01$ güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir ilişki ($p < 0,01$) tespit edilmiş ve ilişkinin düzeyinin $r = ,453$ olduğu görülmüştür. Yapılan analizde bulunan korelasyon katsayısının anlamlılığın oldukça yüksek olduğu ($p = 0,000$) tespit edilerek “*H_{1c} Düşük kurgulama düzeyine sahip bireylerde yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından “kişilerarası ilişki” ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan düşük kurgulama düzeyine sahip örneklem grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından duyuşal çekicilik ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasındaki

ilişkiye bakılmış $\alpha = 0,01$ güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir ilişki ($p < 0,01$) tespit edilmemiştir. Yapılan analizde bulunan korelasyon katsayısının anlamlılığın oldukça düşük olduğu ($p = 0,114$) tespit edilerek “*H_{1d} Düşük kurgulama düzeyine sahip bireylerde yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından “duyusal çekicilik” ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır*” hipotezi kabul edilmemiştir.

Araştırmaya katılan düşük kurgulama düzeyine sahip örneklem grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından sağlık endişesi ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasındaki ilişkiye bakılmış $\alpha = 0,01$ güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir ilişki ($p < 0,01$) tespit edilmiş ve ilişkinin düzeyinin $r = ,348$ olduğu görülmüştür. Yapılan analizde bulunan korelasyon katsayısının anlamlılığın oldukça yüksek olduğu ($p = 0,000$) tespit edilerek “*H_{1e} Düşük kurgulama düzeyine sahip bireylerde yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından “sağlık endişesi” ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır*” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11

Yüksek Kurgulama Düzeyine Sahip Bireylerde Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları Boyutları ile Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti Arasındaki İlişki

Yüksek Kurgulama Düzeyi		Kültürel Deneyim	Heyecan	Kişilerarası İlişki	Duygusal Çekicilik	Sağlık Endişesi	Gast. Amaçlı Seyahat Niyeti
Kültürel Deneyim	Pearson Correlation	1	,678**	,562**	,693**	,504**	,193**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	n	428	428	428	428	428	428
Heyecan	Pearson Correlation	,678**	1	,765**	,589**	,593**	,344**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	n	428	428	428	428	428	428
Kişilerarası İlişki	Pearson Correlation	,562**	,765**	1	,536**	,601**	,439**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	n	428	428	428	428	428	428
Duygusal Çekicilik	Pearson Correlation	,693**	,589**	,536**	1	,608**	,201**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	n	428	428	428	428	428	428
Sağlık Endişesi	Pearson Correlation	,504**	,593**	,601**	,608**	1	,303**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	n	428	428	428	428	428	428

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-uçlu).

Araştırmaya katılan yüksek kurgulama düzeyine sahip örneklem grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından kültürel deneyim ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasındaki ilişkiye bakılmış $\alpha = 0,01$ güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir ilişki ($p < 0,01$) tespit edilmiş ve ilişkinin düzeyinin $r = ,193$ olduğu görülmüştür. Yapılan analizde bulunan korelasyon katsayısının anlamlılığın oldukça yüksek olduğu ($p = 0,000$) tespit edilerek “*H_{2a} Yüksek kurgulama düzeyine sahip bireylerde yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından “kültürel deneyim” ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır*” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan yüksek kurgulama düzeyine sahip örneklem grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından heyecan ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasındaki ilişkiye bakılmış $\alpha = 0,01$ güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir ilişki ($p < 0,01$) tespit edilmiş ve ilişkinin düzeyinin $r = ,344$ olduğu görülmüştür. Yapılan analizde bulunan korelasyon katsayısının anlamlılığın oldukça yüksek olduğu ($p = 0,000$) tespit edilerek “*H_{2b} Yüksek kurgulama düzeyine sahip bireylerde yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından “heyecan” ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır*” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan yüksek kurgulama düzeyine sahip örneklem grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından kişilerarası ilişki ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasındaki ilişkiye bakılmış $\alpha = 0,01$ güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir ilişki ($p < 0,01$) tespit edilmiş ve ilişkinin düzeyinin $r = ,439$ olduğu görülmüştür. Yapılan analizde bulunan korelasyon katsayısının anlamlılığın oldukça yüksek olduğu ($p = 0,000$) tespit edilerek “*H_{2c} Yüksek kurgulama düzeyine sahip bireylerde yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından “kişilerarası ilişki” ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan yüksek kurgulama düzeyine sahip örneklem grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından duygusal çekicilik ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti

arasındaki ilişkiye bakılmış $\alpha=0,01$ güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir ilişki ($p<0,01$) tespit edilmiş ve ilişkinin düzeyinin $r=,201$ olduğu görülmüştür. Yapılan analizde bulunan korelasyon katsayısının anlamlılığın oldukça yüksek olduğu ($p=0,000$) tespit edilerek “*H_{2d} Yüksek kurgulama düzeyine sahip bireylerde yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından “duyusal çekicilik” ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır*” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan yüksek kurgulama düzeyine sahip örneklem grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından sağlık endişesi değişkeni ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasındaki ilişkiye bakılmış $\alpha=0,01$ güvenilirlik düzeyinde anlamlı bir ilişki ($p<0,01$) tespit edilmiş ve ilişkinin düzeyinin $r=,303$ olduğu görülmüştür. Yapılan analizde bulunan korelasyon katsayısının anlamlılığın oldukça yüksek olduğu ($p=0,000$) tespit edilerek “*H_{2e} Yüksek kurgulama düzeyine sahip bireylerde yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından “sağlık endişesi” ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır*” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 12

Düşük Kurgulama Düzeyine Sahip Bireylerde Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurlarının Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti Üzerindeki Etkisi

Değişken	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	,415	0,633		,657	0,512
Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları	,674	0,125	0,380	5,403	0,000

R =0,380 R²= 0,144 F= 29,195 p=0,000 Durbin – Watson= 1,747

Seyahat Niyeti= 0,415- 0,674 Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları

Tablo 12’de regresyon analizinde, düşük kurgulama düzeyine sahip bireyler üzerinde yapılan analizde yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarının gastronomi amaçlı seyahat niyeti ile (R=0,380) ilişki olduğu ve bu ilişkinin % 14.4 oranında pozitif yönde biçimlendirici etkisi olduğu tespit edilmiştir (R²= 0,144 F= 29, 195 p<0,000). Bu ilişkinin etkisi dolayısıyla “H₃: Düşük kurgulama düzeyine sahip bireylerde yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarının gastronomi amaçlı seyahat niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 13

Yüksek Kurgulama Düzeyine Sahip Bireylerde Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurlarının Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti Üzerindeki Etkisi

Değişken	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	1,110	0,448		2,478	0,000
Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları	0,619	0,083	0,340	7,463	0,000
R =0,340 R ² = 0,114 F= 55,699 p=0,001 Durbin – Watson= 1,711					
Seyahat Niyeti= 1,110- 0,619 Yerel Gıda Motivasyon Unsurları					

Regresyon analizinde, Tablo 13’de yüksek kurgulama düzeyine sahip bireyler üzerinde yapılan analizde yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarının gastronomi amaçlı seyahat niyeti ile ($R=0,340$) ilişki olduğu ve bu ilişkinin % 11.4 oranında pozitif yönde biçimlendirici etkisi olduğu tespit edilmiştir ($R^2= 0,114$ F= 29, 195 $p<0,000$). Dolayısıyla “ H_4 : Yüksek kurgulama düzeyine sahip bireylerde yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarının gastronomi amaçlı seyahat niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle düşük kurgulama düzeyine sahip bireylerde yerel gıda motivasyon unsurlarının gastronomi amaçlı seyahat niyetinde, yüksek kurgulama düzeyine sahip bireylere göre % 3 oranında daha pozitif bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir.

4.3. Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları ile Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyetine Yönelik Gruplar Arası Farklılaşmalara Ait Bulgular

Tablo 14

Cinsiyet Değişkenine Göre Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları Boyutları ile Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti Ortalamalarındaki Farklılaşmalar

		n	$\bar{x}$	S.S	t	p
Kültürel Deneyim	Erkek	321	5,3575	1,1052	-3,561	0,000
	Kadın	282	5,6636	,9907	-3,586	
Heyecan	Erkek	321	5,0312	1,1316	-,779	0,437
	Kadın	282	5,1035	1,1471	-,778	
Kişilerarası İlişki	Erkek	321	4,9206	1,1486	-,014	0,989
	Kadın	282	4,9220	1,2983	-,014	
Duyusal Çekicilik	Erkek	321	5,2991	1,0999	-3,063	0,002
	Kadın	282	5,5736	1,0961	-3,063	
Sağlık Endişesi	Erkek	321	4,8017	1,2901	-1,001	0,317
	Kadın	282	4,9043	1,2160	-1,005	
Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti	Erkek	321	4,2897	1,6800	1,054	0,292
	Kadın	282	4,1418	1,7621	1,051	

*p<0,05

Tablo 14’de araştırmaya katılan örneklem grubunun cinsiyet değişkenine göre verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde toplam 603 katılımcının 321 tanesi erkek, 282 tanesi kadın bireylerden oluştuğu görülmüştür. Araştırma grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurları ortalamalarına bakıldığında erkek katılımcıların ortalaması (5,3575) ile kadın

katılımcılara göre (5,6636) daha düşük bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Yapılan analizde farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p = 0.000$) olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H_{5a} “*Cinsiyet değişkenine göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından kültürel deneyim boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından heyecan değişkeninin ortalamalarına bakıldığında erkek katılımcıların ortalaması (5,0312) ile kadın katılımcılara göre (5,1035) daha düşük bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Yapılan analizde farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p = 0.437$) olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H_{5b} “*Cinsiyet değişkenine göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından heyecan boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” hipotezi kabul edilmemiştir.

Araştırma grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından kişilerarası ilişki ortalamalarına bakıldığında erkek katılımcıların ortalaması (4,9206) ile kadın katılımcılara göre (4,9220) daha düşük bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Yapılan analizde farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p = 0.989$) olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H_{5c} “*Cinsiyet değişkenine göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından kişilerarası ilişki boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” hipotezi kabul edilmemiştir.

Araştırma grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından duyuşal çekicilik ortalamalarına bakıldığında erkek katılımcıların ortalaması (5,2991) ile kadın katılımcılara göre (5,5736) daha düşük bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Yapılan analizde farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p = 0.002$) olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H_{5d} “*Cinsiyet değişkenine göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından duyuşal çekicilik boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından sağlık endişesi ortalamalarına bakıldığında erkek katılımcıların ortalaması (4,8017) ile kadın katılımcılara göre (4,9043) daha düşük bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Yapılan analizde farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p = 0.317$) olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H_{5e} “*Cinsiyet değişkenine göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından sağlık endişesi boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” hipotezi kabul edilmemiştir.

Araştırma grubunun gastronomi amaçlı seyahat niyeti ortalamalarına bakıldığında erkek katılımcıların ortalaması (4,2897) ile kadın katılımcılara göre (4,1418) daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Yapılan analizde farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p = 0.292$) olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H_{5f} “*Cinsiyet değişkenine göre gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 15

Yaş Değişkenine Göre Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları Boyutları ile Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti Ortalamalarındaki Farklılıklar

		n	$\bar{x}$	S.S	f	p
Kültürel Deneyim	25 yaş ve altı	93	5,2137	1,03515	9,328	0,000
	26-35 yaş	273	5,4386	1,06288		
	36-41 yaş	107	5,5058	0,99251		
	42 yaş ve üzeri	103	6,017	0,86178		
	Belirtilmemiş	27	5,125	1,45113		
Heyecan	25 yaş ve altı	93	4,9892	1,1207	2,099	0,080
	26-35 yaş	273	5,1546	1,02813		
	36-41 yaş	107	4,929	1,21259		
	42 yaş ve üzeri	103	5,1534	1,20007		
	Belirtilmemiş	27	4,6222	1,56533		
Kişilerarası İlişki	25 yaş ve altı	93	4,8978	1,15875	0,609	0,657
	26-35 yaş	273	4,9661	1,15622		
	36-41 yaş	107	4,8692	1,31633		
	42 yaş ve üzeri	103	4,9587	1,27384		
	Belirtilmemiş	27	4,6111	1,46651		

*p<0,05

Tablo 16 (Devam)

Yaş Değişkenine Göre Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları Boyutları ile Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti Ortalamalarındaki Farklılaşmalar

		n	$\bar{x}$	S.S	f	p
Duyusal Çekicilik	25 yaş ve altı	93	5,1855	1,17833	11,938	0,000
	26-35 yaş	273	5,2573	1,06539		
	36-41 yaş	107	5,6051	1,00473		
	42 yaş ve üzeri	103	6,0049	0,92154		
	Belirtilmemiş	27	5,0741	1,40879		
Sağlık Endişesi	25 yaş ve altı	93	4,7778	1,32546	2,241	0,063
	26-35 yaş	273	4,7607	1,23492		
	36-41 yaş	107	4,891	1,27117		
	42 yaş ve üzeri	103	5,1618	1,08251		
	Belirtilmemiş	27	4,642	1,6223		
Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti	25 yaş ve altı	93	4,7599	1,26869	6,073	0,000
	26-35 yaş	273	4,359	1,65552		
	36-41 yaş	107	3,9875	1,83943		
	42 yaş ve üzeri	103	3,7767	1,91678		
	Belirtilmemiş	27	3,5802	1,78213		

*p<0,05

Tablo 15’de araştırmaya katılan örneklem grubunun yaş değişkenine göre verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde toplam 603 katılımcının 93 tanesi 25 yaş ve altı; 273 tanesi 26-35 yaş aralığındadır. Diğer katılımcıların 107 tanesi 36-41 yaş; 103 tanesi 42 yaş ve üzeri olduğu 27 tanesinin de yaşını açıklamadığı görülmektedir. Araştırma grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından kültürel deneyim ortalamalarına bakıldığında 25 yaş ve altı olan katılımcıların ortalamasının (5,2137), 26-35 yaş arasında olan katılımcıların ortalaması (5,4386), 36-41 yaş aralığında olan katılımcıların ortalamalarının (5,5058), 42 yaş ve üzeri olan katılımcıların (6,0170) ve yaşını belirtmeyen katılımcıların ortalamalarının (5,1215) olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçlarında görüldüğü üzere 41 yaş ve üzeri katılımcıların en yüksek ortalamaya sahip olduğu ifade edilebilir. Başka bir ifadeyle yaş değişkenine göre kültürel deneyim ortalamalarında farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p<0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p=0.000$) olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H_{6a} “ Yaş değişkenine göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından kültürel deneyim boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından heyecan değişkeni ortalamalarına bakıldığında 25 yaş ve altı gelir durumu olan katılımcıların ortalamasının (4,9892), 26-35 yaş aralığında olan katılımcıların ortalaması (5,1546), 36-41 yaş aralığında olan katılımcıların ortalamalarının (4,9290), 42 yaş ve üzeri olan katılımcıların (5,1534) ve yaşını belirtmeyen katılımcıların ortalamalarının (4,6222) olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle yaş durumuna göre heyecan boyutu ortalamalarında farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p<0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p=0.080$) olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H_{6b} “Yaş değişkenine göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından heyecan boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır “ hipotezi kabul edilmemiştir.

Araştırma grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından kişilerarası ilişki ortalamalarına bakıldığında 25 yaş ve altı gelir durumu olan katılımcıların (4,8978), 26-35 yaş aralığında olan katılımcıların (4,9661), 36-41 yaş aralığında olan katılımcıların (4,8692), 42 yaş ve üzeri olan katılımcıların (4,9587) ve yaşını belirtmeyen katılımcıların (4,6111) olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle yaş durumu değişkenine göre kişilerarası ilişki ortalamalarında farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p = 0.657$) olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H_{6c} “ Yaş değişkenine göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından kişilerarası ilişki boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır ” hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 16 (Devam)’da araştırma grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından duyusal çekicilik ortalamalarına bakıldığında 25 yaş ve altı gelir durumu olan katılımcıların ortalamasının (5,1855), 26-35 yaş aralığında olan katılımcıların ortalaması (5,2573), 36-41 yaş aralığında olan katılımcıların ortalamalarının (5,6051), 42 yaş ve üzeri geliri olan katılımcıların (6,0049) ve yaşını belirtmeyen katılımcıların ortalamalarının (5,0741) olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle yaş durumu değişkenine göre duyusal çekicilik ortalamalarında farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p = 0.000$) olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H_{6d} “ Yaş değişkenine göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından duyusal çekicilik boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır ” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından sağlık endişesi değişkeni ortalamalarına bakıldığında 25 yaş ve altı gelir durumu olan katılımcıların ortalamasının (4,7778), 26-35 yaş aralığında olan katılımcıların ortalaması (4,7607), 36-41 yaş aralığında olan katılımcıların ortalamalarının (4,8910), 42 yaş ve üzeri yaş aralığında olan katılımcıların (5,1618) ayrıca yaşını belirtmeyen katılımcıların ortalamalarının (4,6720) olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle yaş değişkenine göre sağlık değişkeni ortalamalarından farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı

bir farklılaşma ($p=0.063$) olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H_{6e} “ Yaş değişkenine göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından sağlık endişesi boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.” hipotezi kabul edilmemiştir.

Araştırma grubunun yaş değişkenine göre gastronomi amaçlı seyahat niyeti ortalamasına bakıldığında 25 yaş ve altı yaş aralığında olan katılımcıların (4,7599), 26-35 yaş aralığında olan katılımcıların (4,3590), 36-41 yaş aralığında olan katılımcıların (3,9875), 42 ve üzeri yaş aralığında olan katılımcıların (3,7767) olduğu görülmektedir. Ayrıca yaş aralığını belirtmeyen katılımcıların (3,5802) olduğu görülmektedir. Yaş değişkenine göre gastronomi amaçlı seyahat niyeti ortalamalarında farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p<0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p=0.000$) olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H_{6f} “Yaş değişkenine göre gastronomi amaçlı seyahat niyeti ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17

Eğitim Durumuna Göre Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları Boyutları ile Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti Ortalamalarındaki Farklılaşmalar

		n	$\bar{x}$	S.S	f	p
Kültürel Deneyim	Lise ve Altı	75	5,8250	1,13472	23,336	0,000
	Lisans	224	5,7757	,96311		
	Lisans Üstü	304	5,2179	1,04281		
Heyecan	Lise ve Altı	75	4,9067	1,42576	1,597	0,203
	Lisans	224	5,1589	1,12346		
	Lisans Üstü	304	5,0349	1,06599		
Kişilerarası İlişki	Lise ve Altı	75	4,6167	1,47692	3,621	0,027
	Lisans	224	4,8806	1,30495		
	Lisans Üstü	304	5,0263	1,06557		
Duyusal Çekicilik	Lise ve Altı	75	5,6567	1,20161	5,769	0,003
	Lisans	224	5,5502	1,04172		
	Lisans Üstü	304	5,2804	1,11012		
Sağlık Endişesi	Lise ve Altı	75	4,5467	1,44534	2,928	0,054
	Lisans	224	4,9509	1,19793		
	Lisans Üstü	304	4,8498	1,24003		
Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti	Lise ve Altı	75	3,3378	2,01085	15,484	0,000
	Lisans	224	4,1161	1,77662		
	Lisans Üstü	304	4,5154	1,50751		

*p<0,05

Tablo 17’de araştırmaya katılan örneklem grubunun eğitim durumu değişkenine göre verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde toplam 603 katılımcının 75 tanesi lise ve altı, 224 tanesi lisans ve 304 tanesi lisans üstü eğitim gören bireylerdir. Araştırma grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından kültürel deneyim ortalamalarına bakıldığında lise ve altı eğitim gören katılımcıların ortalaması (5,8250) ile lisans eğitimi alan katılımcıların ortalaması (5,7757) ve lisans üstü eğitim alan katılımcıların ortalamalarının (5,2179) olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçlarında görüldüğü gibi lise ve altı eğitim alan katılımcıların en yüksek ortalamaya sahip olduğu ifade edilebilir. Başka bir ifadeyle eğitim durumu değişkenine göre farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p = 0.000$) olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H_{7a} “*Eğitim durumu değişkenine göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından kültürel deneyim boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından heyecan boyutu ortalamalarına bakıldığında lise ve altı eğitim gören katılımcıların ortalaması (4,9067) ile lisans eğitimi alan katılımcıların ortalaması (5,1589) ve lisans üstü eğitim alan katılımcıların ortalamalarının (5,0349) olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle eğitim durumu değişkenine göre farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p = 0.203$) olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H_{7b} “*Eğitim durumu değişkenine göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından heyecan boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.*” hipotezi kabul edilmemiştir.

Araştırma grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından kişilerarası ilişki değişkeni ortalamalarına bakıldığında lise ve altı eğitim gören katılımcıların ortalaması (4,6167) ile lisans eğitimi alan katılımcıların ortalaması (4,8806) ve lisans üstü eğitim alan katılımcıların ortalamalarının (5,0263) olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle eğitim durumu değişkenine göre farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p = 0.027$) olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H_{7c} “*Eğitim durumu*

değişkenine göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından kişilerarası ilişki boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından duysal çekicilik değişkeni ortalamalarına bakıldığında lise ve altı eğitim gören katılımcıların ortalaması (5,6567) ile lisans eğitimi alan katılımcıların ortalaması (5,5502) ve lisans üstü eğitim alan katılımcıların ortalamalarının (5,2804) olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle eğitim durumu değişkenine göre farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p = 0.003$) olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H_{7d} “*Eğitim durumu değişkeni göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından duysal çekicilik boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır*” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından sağlık endişesi değişkeni ortalamalarına bakıldığında lise ve altı eğitim gören katılımcıların ortalaması (4,5467) ile lisans eğitimi alan katılımcıların ortalaması (4,9509) ve lisans üstü eğitim alan katılımcıların ortalamalarının (4,8498) olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle eğitim durumu değişkenine göre farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p = 0.054$) olmadığı tespit edilmemiştir. Buna göre H_{7e} “*Eğitim durumu değişkenine göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından sağlık endişesi boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır*” hipotezi kabul edilmemiştir.

Araştırma grubunun eğitim durumuna göre gastronomi amaçlı seyahat niyeti değişkeni ortalamalarına bakıldığında lise ve altı eğitim gören katılımcıların ortalaması (3,3378) ile lisans eğitimi alan katılımcıların ortalaması (4,1161) ve lisansüstü eğitim alan katılımcıların ortalamalarının (4,5154) ile en yüksek derecede olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle eğitim durumu değişkenine göre farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p = 0.000$) olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H_{7f} “*Eğitim durumu değişkenine göre seyahat niyeti ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır*” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 18

Medeni Durumuna Göre Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları Boyutları ile Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti Ortalamalarındaki Farklılaşmalar

		n	$\bar{x}$	S.S	t	p
Kültürel Deneyim	Bekâr	255	5,5456	1,00169	,889	,271
	Evli	348	5,4677	1,10671	,902	
Heyecan	Bekâr	255	5,0251	1,14603	-,737	,682
	Evli	348	5,0943	1,13375	-,735	
Kişilerarası İlişki	Bekâr	255	4,8304	1,25272	-1,567	,003
	Evli	348	4,9878	1,19272	-1,555	
Duyusal Çekicilik	Bekâr	255	5,4196	1,11513	-,149	,609
	Evli	348	5,4332	1,10051	-,149	
Sağlık Endişesi	Bekâr	255	4,8837	1,22026	,569	,567
	Evli	348	4,8247	1,28275	,573	
Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti	Bekâr	255	4,2941	1,82460	,899	,038
	Evli	348	4,1667	1,63799	,884	

Tablo 18’de araştırmaya katılan örneklem grubunun medeni duruma göre verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde toplam 603 katılımcının 255 tanesinin bekâr, 282 tanesi ise evli bireyler olduğu görülmektedir. Araştırma grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından kültürel deneyim boyutu ortalamalarına bakıldığında medeni durum değişkeninde bekâr katılımcıların ortalaması (5,5456) ile evli katılımcılara göre (5,4677) daha yüksek bir ortalama sahip olduğu görülmektedir. Ancak farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p = 0.271$) olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H_{8a} “ Medeni durum değişkenine göre yerel gıda tüketim

motivasyon unsurlarından kültürel deneyim boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.” hipotezi kabul edilmemiştir.

Araştırma grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından heyecan boyutu ortalamalarına bakıldığında bekâr katılımcıların ortalaması (5,0251) ile evli katılımcılara göre (5,0943) daha düşük bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Medeni durum değişkenine göre farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p = 0.682$) olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H_{8b} “*Medeni durum değişkenine göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından heyecan boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.*” hipotezi kabul edilmemiştir.

Araştırma grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından kişiler arası ilişki boyutu ortalamalarına bakıldığında bekâr katılımcıların ortalaması (4,8304) ile evli katılımcılara göre (4,9878) daha düşük bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Medeni durum değişkenine göre farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p = 0.005$) olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H_{8c} “*Medeni durum değişkenine göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından kişiler arası ilişki boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından duysal çekicilik boyutu ortalamalarına bakıldığında bekâr katılımcıların ortalaması (5,4196) ile evli katılımcılara göre (5,4332) daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Medeni duruma göre farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p = 0.609$) olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H_{8d} “*Medeni durum değişkenine göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından duysal çekicilik boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.*” hipotezi kabul edilmemiştir.

Araştırma grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından sağlık endişesi boyutu ortalamalarına bakıldığında bekâr katılımcıların ortalaması (4,8837) ile evli katılımcılara göre (4,8247) daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Medeni durum

değişkenine göre farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p = 0.567$) olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H_{8e} “*Medeni durum değişkenine göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından sağlık endişesi boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.*” hipotezi kabul edilmemiştir.

Araştırma grubunun gastronomi amaçlı seyahat niyeti ortalamalarına bakıldığında bekâr katılımcıların ortalaması (4,2941) ile evli katılımcılara göre (4,1667) daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Yapılan analizde farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p = 0.038$) olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H_{8g} “*Medeni durum değişkenine göre gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 19

Gelir Durumuna Göre Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları Boyutları ile Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti Ortalamalarındaki Farklılıklar

		n	$\bar{X}$	S.S	f	p
Kültürel Deneyim	10.000\$ ve altı	122	5,1855	1,03643	5,597	0,000
	10.001-20.000\$	87	5,3420	1,27648		
	20.001-30.000\$	67	5,4310	1,17478		
	30.001\$ ve üzeri	229	5,6692	1,22950		
	Belirtilmemiş	98	5,6575	1,37816		
Heyecan	10.000\$ ve altı	122	4,9918	1,03285	0,649	0,627
	10.001-20.000\$	87	5,1471	1,12414		
	20.001-30.000\$	67	4,9104	1,00599		
	30.001\$ ve üzeri	229	5,0917	1,08099		
	Belirtilmemiş	98	5,1265	1,23496		
Kişilerarası İlişki	10.000\$ ve altı	122	4,9344	1,28135	0,974	0,421
	10.001-20.000\$	87	5,0259	1,31758		
	20.001-30.000\$	67	4,6604	1,12599		
	30.001\$ ve üzeri	229	4,9290	1,20607		
	Belirtilmemiş	98	4,9719	1,38291		
Duyusal Çekicilik	10.000\$ ve altı	122	5,2008	,87256	3,582	0,007
	10.001-20.000\$	87	5,4454	1,02884		
	20.001-30.000\$	67	5,3134	,87314		
	30.001\$ ve üzeri	229	5,4378	,94430		
	Belirtilmemiş	98	5,7474	1,01791		

Tablo 20 (Devam)

Gelir Durumuna Göre Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları Boyutları ile Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti Ortalamalarındaki Farklılaşmalar

		n	$\bar{X}$	S.S	f	p
Sağlık Endişesi	10.000\$ ve altı	122	4,8115	1,32704	0,143	0,966
	10.001-20.000\$	87	4,8429	1,68498		
	20.001-30.000\$	67	4,7811	1,59738		
	30.001\$ ve üzeri	229	4,8675	1,83411		
	Belirtilmemiş	98	4,9082	1,92199		
Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti	10.000\$ ve altı	122	3,8756	1,03285	2,393	0,000
	10.001-20.000\$	87	4,1839	1,12414		
	20.001-30.000\$	67	4,2504	1,00599		
	30.001\$ ve üzeri	229	4,5656	1,08099		
	Belirtilmemiş	98	3,9898	1,23496		

*p<0,05

Tablo 19’da araştırmaya katılan örneklem grubunun gelir durumuna göre verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde toplam 603 katılımcının 122 tanesi yıllık 10.000\$ ve altı; 87 tanesi 10.001-20.000\$ arasında gelir elde ettiğini ifade etmektedir. Diğer katılımcıların 67 tanesi 20.001-30.000\$; 229 tanesi 30,0001\$ ve üzeri; 98 tanesi gelirini açıklamadığı görülmektedir. Araştırma grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından kültürel deneyim boyutu ortalamalarına bakıldığında 10.000\$ ve altı gelir durumu olan katılımcıların ortalamasının (5,1855), 10.001-20.000\$ olan katılımcıların ortalaması (5,3420), 20.001-30.000\$ olan katılımcıların ortalamalarının (5,4310), 30.001 ve üzeri geliri olan katılımcıların (5,6692) ve gelirini belirtmeyen katılımcıların ortalamalarının

(5,6575) olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçlarında görüldüğü 30.001\$ ve üzeri geliri olan katılımcıların en yüksek ortalamaya sahip olduğu ifade edilebilir. Başka bir ifadeyle gelir durumu değişkenine göre kültürel deneyim ortalamalarında farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p = 0.000$) olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H_{9a} “Gelir durumu değişkenine göre değişkenine göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından kültürel deneyim boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından heyecan değişkeni ortalamalarına bakıldığında 10.000\$ ve altı gelir durumu olan katılımcıların ortalamasının (4,9918), 10.001-20.000\$ olan katılımcıların ortalaması (5,1471), 20.001-30.000\$ olan katılımcıların ortalamalarının (4,9104), 30.001 ve üzeri geliri olan katılımcıların (5,0917) ve gelirini belirtmeyen katılımcıların ortalamalarının (5,1265) olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçlarında görüldüğü gibi gelirini belirtmeyen katılımcıların en yüksek ortalamaya sahip olduğu ifade edilebilir. Başka bir ifadeyle gelir durumu değişkenine göre heyecan değişkeninde farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p = 0.627$) olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H_{9b} “Gelir durumu değişkenine göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından heyecan boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır “ hipotezi kabul edilmemiştir.

Araştırma grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından kişilerarası ilişki ortalamalarına bakıldığında 10.000\$ ve altı gelir durumu olan katılımcıların ortalamasının (4,9344), 10.001-20.000\$ olan katılımcıların ortalaması (5,0259), 20.001-30.000\$ olan katılımcıların ortalamalarının (4,6604), 30.001 ve üzeri geliri olan katılımcıların (4,9290) ve gelirini belirtmeyen katılımcıların ortalamalarının (4,9719) olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle gelir durumu değişkenine göre kişilerarası ilişki ortalamalarında farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p = 0.421$) olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H_{9c} “Gelir durumu değişkenine göre yerel gıda tüketim

motivasyon unsurlarından kişilerarası ilişki boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.” hipotezi kabul edilmemiştir.

Araştırma grubunun gıda tüketim mutfak motivasyon unsurlarından duyuşal çekicilik ortalamalarına bakıldığında 10.000\$ ve altı gelir durumu olan katılımcıların ortalamasının (5,2008), 10.001-20.000\$ olan katılımcıların ortalaması (5,4454), 20.001-30.000\$ olan katılımcıların ortalamalarının (5,3134), 30.001 ve üzeri geliri olan katılımcıların (5,4378) ve gelirini belirtmeyen katılımcıların ortalamalarının (5,7474) olduğu görölmektedir. Başka bir ifadeyle gelir durumu değışkenine göre duyuşal çekicilik ortalamalarından farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p = 0.007$) olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H_{9d} “*Gelir durumu değışkenine göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından duyuşal çekicilik boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır*” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 20 (Devam)’de araştırma grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından sağık endişesi değışkeni ortalamalarına bakıldığında 10.000\$ ve altı gelir durumu olan katılımcıların ortalamasının (4,8115), 10.001-20.000\$ olan katılımcıların ortalaması (5,8429), 20.001-30.000\$ olan katılımcıların ortalamalarının (4,7811), 30.001 ve üzeri geliri olan katılımcıların (4,8675) ve gelirini belirtmeyen katılımcıların ortalamalarının (4,9082) olduğu görölmektedir. Başka bir ifadeyle gelir durumu değışkenine göre sağık endişesi ortalamalarında farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p = 0.966$) olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H_{9e} “*Gelir durumu değışkenine göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından sağık endişesi boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.*” hipotezi kabul edilmemiştir.

Araştırma grubunun gelir durumuna göre gastronomi amaçlı seyahat niyeti ortalamasına bakıldığında 10.000\$ ve altı gelir durumu olan katılımcıların (3,8756), 10.001-20.000\$ olan katılımcıların (4,1839), 20.001-30.000\$ olan katılımcıların (4,2504), 30.001 ve üzeri geliri olan katılımcıların (4,5656) ve gelirini belirtmeyen katılımcıların (3,9898) olduğu

görülmektedir. Gelir durumu değişkenine göre gastronomi amaçlı seyahat niyeti ortalamalarında farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p = 0.000$) olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H_{9f} “*Gelir durumu değişkenine göre gastronomi amaçlı seyahat niyeti ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır*” hipotezi kabul edilmiştir.



Tablo 21

Ülke Değişkenine Göre Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları ile Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti Arasındaki Farklılaşmalar

		n	$\bar{x}$	S.S	t	p
Kültürel Deneyim	Rus	283	5,2310	1,02513	,06094	,802
	ABD	320	5,7391	1,04093	,05819	
Heyecan	Rus	283	5,0883	1,09621	,06516	,509
	ABD	320	5,0444	1,17600	,06574	
Kişilerarası İlişki	Rus	283	5,0680	1,14197	,06788	,005
	ABD	320	4,7914	1,27262	,07114	
Duyusal Çekicilik	Rus	283	5,3534	1,14454	,06804	,053
	ABD	320	5,4930	1,06791	,05970	
Sağlık Endişesi	Rus	283	4,9022	1,30052	,07731	,080
	ABD	320	4,8031	1,21545	,06795	
Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti	Rus	283	4,6349	1,41650	,08420	,000
	ABD	320	3,8542	1,87513	,10482	

*p<0,05

Tablo 21’de araştırmaya katılan örneklem grubunun ülke değişkenine göre verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde toplam 603 katılımcının 283 tanesi Rus vatandaşı, 320 tanesi ise ABD vatandaşı olduğu görülmektedir. Araştırma grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından kültürel deneyim boyutu ortalamalarına bakıldığında Rus

katılımcıların ortalaması (5,2310) ile ABD’li katılımcılara göre (5,7391) daha düşük bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ancak farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p = 0.802$) olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H_{10a} “*Ülke değişkenine göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından kültürel deneyim boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.*” hipotezi kabul edilmemiştir.

Araştırma grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından heyecan boyutu ortalamalarına bakıldığında Rus katılımcıların ortalaması (5,0883) ile ABD’li katılımcılara göre (5,0444) daha düşük bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ülke değişkenine göre farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p = 0.509$) olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H_{10b} “*Ülke değişkenine göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından heyecan boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.*” hipotezi kabul edilmemiştir.

Araştırma grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından kişiler arası ilişki boyutu ortalamalarına bakıldığında Rus katılımcıların ortalaması (5,0680) ile ABD’li katılımcılara göre (4,7914) daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ülke değişkenine göre farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p = 0.005$) olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H_{10c} “*Ülke değişkenine göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından kişilerarası ilişki boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından duyuşal çekicilik boyutu ortalamalarına bakıldığında Rus katılımcıların ortalaması (5,3534) ile ABD’li katılımcılara göre (5,4930) daha düşük bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ülke değişkenine göre farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p = 0.053$) olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H_{10d} “*Ülke değişkenine göre yerel gıda*

tüketim motivasyon unsurlarından duyuşal çekicilik boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.” hipotezi kabul edilmemiştir.

Araştırma grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından sağlık endişesi boyutu ortalamalarına bakıldığında Rus katılımcıların ortalaması (4,9022) ile ABD’li katılımcılara göre (4,8031) daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görölmektedir. Ülke değişkenine göre farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p = 0.080$) olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H_{10e} “*Ülke değişkenine göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından sağlık endişesi boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.”* hipotezi kabul edilmemiştir.

Araştırma grubunun gastronomi amaçlı seyahat niyeti değişkeni ortalamalarına bakıldığında Rus katılımcıların ortalaması (4,6349) ile ABD’li katılımcılara göre (3,8542) daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görölmektedir. Başka bir ifadeyle ülke değişkenine göre farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p = 0.000$) olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H_{10f} “*Ülke değişkenine göre gastronomi amaçlı seyahat niyeti ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.”* hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 22

Türkiye’yi Daha Önce Ziyaret Etme Durumuna Göre Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurları ile Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti Arasındaki Farklılaşmalar

		n	$\bar{x}$	S.S	t	p
Kültürel Deneyim	Ziyaret eden	252	5,1002	1,10228	-8,261	,001
	Ziyaret etmeyen	351	5,7881	,93561	-8,043	
Heyecan	Ziyaret eden	252	5,0421	1,13361	-,419	,974
	Ziyaret etmeyen	351	5,0815	1,14337	-,420	
Kişilerarası İlişki	Ziyaret eden	252	4,9861	1,19628	1,107	,526
	Ziyaret etmeyen	351	4,8746	1,23619	1,113	
Duyusal Çekicilik	Ziyaret eden	252	5,1885	1,17098	-4,570	,012
	Ziyaret etmeyen	351	5,5990	1,02434	-4,471	
Sağlık Endişesi	Ziyaret eden	252	4,9431	1,24822	1,550	,854
	Ziyaret etmeyen	351	4,7825	1,25907	1,553	
Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti	Ziyaret eden	252	4,6918	1,38792	5,859	,000
	Ziyaret etmeyen	351	3,8822	1,85114	6,136	

*p<0,05

Tablo 22’de araştırmaya katılan örneklem grubunun daha önce Türkiye’yi ziyaret etme durumuna verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde toplam 603 katılımcının 252 tanesi daha önce ziyaret eden, 351 tanesi ise daha önce ziyaret etmeyen katılımcı olduğu

görülmektedir. Araştırma grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından kültürel deneyim boyutu ortalamalarına bakıldığında daha önce ziyaret eden katılımcıların ortalaması (5,1002) ile daha önce ziyaret etmeyen katılımcılara göre (5,7881) daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ancak farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p = 0.001$) olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H_{11a} “*Türkiye’yi ziyaret etme durumuna göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından kültürel deneyim boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından heyecan boyutu ortalamalarına bakıldığında daha önce ziyaret eden katılımcıların ortalaması (5,0421) ile daha önce ziyaret etmeyen katılımcılara göre (5,0815) daha düşük bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ülke değişkenine göre farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p = 0.974$) olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H_{11b} “*Türkiye’yi ziyaret etme durumuna göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından heyecan boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır*” hipotezi kabul edilmemiştir.

Araştırma grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından kişilerarası ilişki boyutu ortalamalarına bakıldığında daha önce ziyaret eden katılımcıların ortalaması (4,9861) ile daha önce ziyaret etmeyen katılımcılara göre (4,8746) daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ülke değişkenine göre farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p = 0.526$) olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H_{11c} “*Türkiye’yi ziyaret etme durumuna göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından kişilerarası ilişki boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.*” hipotezi kabul edilmemiştir.

Araştırma grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından duyuşal çekicilik boyutu ortalamalarına bakıldığında daha önce ziyaret eden katılımcıların ortalaması (5,1885) ile

daha önce ziyaret etmeyen katılımcılara göre (5,5990) daha düşük bir ortalamaoya sahip olduğu gör÷lmektedir. Ûlke değişkenine göre farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p<0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p=0.012$) olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H_{11d} “*T÷rkiye’yi ziyaret etme durumuna göre yerel gıda t÷ketim motivasyon unsurlarından duyuasal çekicilik boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma grubunun yerel gıda t÷ketim motivasyon unsurlarından sağlık endişesi boyutu ortalamalarına bakıldığında daha önce ziyaret eden katılımcıların ortalaması (4,9431) ile daha önce ziyaret etmeyen katılımcılara göre (4,7825) daha yüksek bir ortalamaoya sahip olduğu gör÷lmektedir. Ûlke değişkenine göre farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p<0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p=0.854$) olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H_{11e} “*T÷rkiye’yi ziyaret etme durumuna göre yerel gıda t÷ketim motivasyon unsurlarından sağlık endişesi boyutu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.*” hipotezi kabul edilmemiştir.

Araştırma grubunun gastronomi amaçlı seyahat niyeti ortalamalarına bakıldığında daha önce ziyaret eden katılımcıların ortalaması (4,6918) ile daha önce ziyaret etmeyen katılımcılara göre (3,8822) daha yüksek bir ortalamaoya sahip olduğu gör÷lmektedir. Başka bir ifadeyle farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p<0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma ($p=0.000$) olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H_{11f} “*T÷rkiye’yi ziyaret etme durumuna göre gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir.

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırma sonuçları ilgili literatür doğrultusunda değerlendirilerek gelecekte çalışmalar için öneride bulunulmuştur.

5.1. Sonuç ve Tartışma

Günümüzde yerel gıda tüketimine yönelik talebin artması bu yönde bir farkındalık oluşturmuştur. Yerel gıda tüketim motivasyonu ile hareket eden turistler, gastrominin popülaritesinin her geçen gün daha da artmasına neden olmuştur. Literatürde de ifade edildiği gibi gastronomi amaçlı seyahatler bir eğilim haline gelmiştir. Bu çalışmada potansiyel turistleri kurgulama düzeylerine (düşük-düzy) (yüksek-düzy) göre soyut ya da somut içerikli yerel gıda tüketim motivasyon unsurları ile gastronomi amaçlı seyahat niyetleri arasındaki ilişkisini ve etkisini; yerel gıda tüketim motivasyon unsurları ve gastronomi amaçlı seyahat niyetinin demografik özellikler çerçevesinde farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla katılımcılar için dört bölümden oluşan anket veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini ABD’li ve Rus turistler oluşturmaktadır. Veriler kolayda örneklem yöntemi ile elde edildikten sonra; verilerin değerlendirilmesinde istatistiksel olarak ortalama, yüzdesel ve frekans dağılımı

yapılmıştır. Bununla birlikte independent sample t testi, one way Anova, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda; insanları gastronomi amaçlı seyahate yönelten yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarının bireylerin kurgulama düzeyleri (düşük düzey, yüksek düzey) arasında bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarının gastronomi amaçlı seyahat niyetlerinde bireylerin kurgulama düzeylerinin etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda elde edilen temel bulgular şu şekildedir.

Çalışmanın teorik temel unsurlarını gösteren model doğrultusunda düşük ve yüksek kurgulama düzeyine sahip bireylerde yerel gıda tüketim motivasyonu ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasında anlamlı bir ilişki ve etkisinin olduğu tespit edilmiştir. H_1 : ($R = ,380$, $R^2 = 0,144$, $p = 0,000$, $p < 0,01$) H_2 : ($R = ,340$, $R^2 = 0,114$, $p = 0,000$, $p < 0,01$) iki hipotezde korelasyon katsayılarının anlamlılığının oldukça yüksek olduğu gözlemlenmiştir, ancak düşük kurgulama düzeyine sahip araştırma grubunda bu ilişki yüksek kurgulama düzeyine sahip bireylere göre daha kuvvetli olduğu görülmüştür. Daha önceki araştırmalara bakıldığında bireylerin nasıl davranacaklarını anlamak için niyetler; bireylerin davranışsal niyetlerini sorgulayabileceği tüketici ve seyahat kararları da dâhil olmak üzere çeşitli davranışları tahmin etmek için kullanılmıştır (Sheeran, 2002, s.3; Sheeran ve Webb, 2016, s.503-504). Mevcut yapılan araştırma bulguları; düşük ve yüksek kurgulama düzeyine sahip bireylerde yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarının gastronomi amaçlı seyahat niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bu etki yukarıda ilişki sonuçlarında da ifade edildiği gibi düşük kurgulama düzeyine sahip bireylerde yüksek kurgulama düzeyine sahip bireylerden daha yüksek bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu veriler değerlendirildiğinde yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarının kültürel deneyim, kişilerarası ilişki, duyuşal çekicilik, heyecan ve sağlık endişesi gibi somut ve soyut unsurlar içeren özelliklerinden kaynaklandığı ifade edilebilir.

Farklı bir çalışmada yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından kültürel deneyim, heyecan ve kişilerarası ilişkiler potansiyel turistler için büyük öneme sahip olduğu tespit edilmiştir (Gürbaşıkan Akyüz, 2017, s.193). Bireylerin kurgulama düzeylerinin belirlenmesinde kullanılan “Davranış Belirleme Formu”nda bulunan somut ve soyut unsurlar içeren cevaplar değerlendirildiğinde de kurgulama düzeyi düşük bireyler daha somut düşünürken, yüksek kurgulama düzeyine sahip bireylerin daha soyut düşünecekleri ifade edilmiştir (Trope ve Liberman 1998; Vallacher ve Wegner, 1987; 1989). Daha önce yapılan bir araştırmada ise düşük kurgulama koşullarında, somut açıklamalarla ödüllendirmenin teşvik edilmesinin yüksek kurgulama koşullarında da motivasyonu arttıracakı öngörülmüştür (Craig ve Feng, 2018, s.74). Araştırmada da düşük kurgulama düzeyine sahip bireylerin somut unsurlar içeren yerel gıda tüketim motivasyon unsurları ile örtüşmesi bu oranın yüksek kurgulama düzeyine sahip bireylerden daha yüksek bir oranda olmasına neden olduğu ifade edilebilir. Bu doğrultuda yukarıda örneklendirilen çalışmalar ve literatürdeki diğer çeşitli çalışmalar araştırmayı desteklemektedir (Kim, Kim, Kim ve Magnini, 2016; Trope, Liberman ve Wakslak, 2007; Başoğlu ve Yoo, 2015).

Soderberg, Callahan, Kochersberger, Amit ve Ledgerwood (2015) tarafından yapılan çalışmada kurgulama düzeylerinde bazı moderatör değişkenlerin olduğunu göstermektedir. Araştırmacılar, psikolojik mesafe ve kurgulama düzeyinin çeşitli operasyonelleştirmeleri arasında karşılaştırılabilir etkiler bulmuşlardır (s.8). Örneğin; Doğan, 2018’de yapmış olduğu araştırmada; katılımcıların anlık kurgulama düzeylerinin reklam içeriğinin somutluk-soyutluk düzeyi ve reklam içeriğinin görsellik düzeyi doğrultusunda manipüle edilebilip edilemediğini test edebilmek üzere kurgulama düzeyleri karşılaştırmıştır. Yapılan araştırma bulgularında, reklamın farklı içeriklerinin kurgulama düzeylerinin tutarlı olduğu durumlarda otel reklamına karşı tutumların daha yüksek olduğunu göstermiştir (s.128-129). Bireylerin kurgulama düzeylerindeki (düşük düzey, yüksek düzey) farklılıkların yerel gıda tüketim motivasyon unsurları boyutlarında gastronomi amaçlı seyahat niyeti üzerinde bir etkiye sahip olması daha önceki araştırmaları destekler niteliktedir.

Yerel gıda tüketim motivasyonu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalarda Hjalager ve Corigliano (2000) seyahat sırasında belirli bir yemek yemenin ve yerel bir içecek içmenin yerel yemek kültürünü paylaşmak anlamına geldiğini benzer şekilde Getz (2000) yerel yemek deneyiminin yerel öğrenme şansını içerebileceğini ifade etmiştir. Yerel gıda tüketim motivasyon unsurları beş boyutta ele alınmıştır: Kim vd. (2009) çalışmalarında "bilgi edinme" ve "otantik deneyim" bulgularını “kültürel deneyim” olarak gruplandırmıştır (s.11). Önceki çalışmalar, “kişilerarası ilişkinin” aile ve/veya arkadaşlarla zaman geçirme arzusunun yanı sıra normal tanıdık çevrenin ötesinde yeni insanlarla tanışma ihtiyacı olarak görülebileceğini göstermiştir. Ignatov ve Smith (2006)’e göre, yemek mekanlarını seçerken aile ve arkadaşlarla zaman geçirmek çok önemli bir motivasyon biçimi olarak değerlendirilmiştir. Isohola (1982) turist motivasyonlarının hem kişisel hem de kişilerarası ortamlardan kaçınma ve kişisel ve/veya kişilerarası ödülleri arama sürecinden etkilendiğini ileri sürmüştür. Benzer bir ifade ile turistler sadece tatil yapmak için bir kaçış tutumuna sahip değildir, aynı zamanda yeni deneyimler ararlar. Kim vd. (2009) iki kavramı “heyecan” boyutunda birleştirmiştir(s.12). “Duyusal çekicilik” boyutu ise; insanın dört duyusunu devreye sokar. Bu nedenle, Cohen ve Avieli'nin (2004)’de ifade ettiği gibi yemek yemek yiyecek ve içecek alımıyla gerçek bedensel katılımı içerir. Kim ve Eves (2012) gıda neophobisi ve gıda ile ilgili olarak katılımı kritik özellik olarak kabul etmiştir. Fakat mevcut çalışmada tatillerinde yerel yemek yiyen turistlerin çoğunluğunun gıdaya yüksek oranda dâhil olduğu bulunmuştur (s. 13). Bu doğrultuda araştırmada demografik farklılaşmalara ait analizler yerel gıda tüketim motivasyon unsuru boyutlarında detaylı olarak ele alınarak aşağıdaki şekilde değerlendirilmiştir.

Demografik faktörler göz önüne alındığında Kim vd., (2009), cinsiyet ve yaşı yerel gıda tüketimini etkileyen önemli değişkenler olarak değerlendirmişlerdir (s.13). İnsanlar olay ve durumları zihinlerinde hızlı bir şekilde canlandırırlar, benzer şekilde cinsiyet, gelir ve diğer ekonomik faktörler gibi demografik faktörlerin bireylerin bir hedefe olan bilişsel seyahat mesafesini etkilediği ifade edilmiştir (Kah vd., 2016, s.163; Kim ve vd., 2016, s.342).

Araştırmaya katılan örneklem grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurları ile gastronomi amaçlı seyahat niyetine yönelik gruplar arası farklılaşmalara ait bulgular değerlendirildiğinde; cinsiyet değişkenine göre erkek ve kadın biryelerde yerel mutfak motivasyon unsurlarından kültürel deneyim ve duyuşal çekicilik boyutlarında farklılaşma tespit edilmiştir. Araştırma grubunun yerel gıda tüketim motivasyon unsurları ortalamalarına bakıldığında erkek katılımcıların ortalaması kadın katılımcılara göre daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bu da kadınların erkeklere göre daha çok yerel gıda tüketim motivasyonuna sahip oluğu şeklinde değerlendirilebilir. Araştırmayı destekler nitelikte daha önce yapılan bir araştırma sonucunda; erkeklerin geleneksel ürün tüketme olasılığı kadınlara göre daha az olduğu tespit edilmiştir. Bu durum da mutfak alışverişı ve yemek hazırlamada kadınların daha fazla sorumluluk alması ile açıklanmıştır (Onurlubaş, ve Taşdan, 2017, s.127). Jekanowski, Williams ve Schiek, (2000) çalışmalarında yerel gıda tüketiminde cinsiyet değişkeninin olumlu veya olumsuz etkilerinin olmadığını ifade etmektedir. Avrupa ülkelerinde yapılan bir araştırmada geleneksel gıda tüketimi ile gıda seçimi güdüsü arasındaki ilişki toplumsal cinsiyete eşit olarak dağılmıştır, bu da nüfusun kasıtlı olarak gıda satın almaktan sorumlu ana kişi ile sınırlı olmadığını göstermektedir (Pieniak, Verbeke, Vanhonacker, Guerrero ve Hersleth, 2009, s.1029). Ancak yerel gıda tüketimi için çeşitli logolar verildiğinde cinsiyet değişkenine göre farklılıkların tespit edilmiş olduğu çalışmalar da mevcuttur (Campbell, Lesschaeve, Bowen, Onufrey ve Moskowitz, 2010, s. 1483).

Araştırma grubunun cinsiyet değişkenine göre gastronomi amaçlı seyahat niyeti ile bir farklılaşma olup olmadığına bakıldığında ($p=0.292$) farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir. Yazıcıoğlu ve Akbulut (2016, s.3235) ise “Yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarının demografik özellikleri açısından analizi” isimli araştırmalarında, kadın turistlerin seyahat motivasyonlarının erkek turistlere göre daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Yine başka bir çalışmada ise; erkeklerin kadınlara oranla daha fazla seyahate çıkmakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Karataş ve Ersoy, 2012, s.98). Ancak, Jönsson ve Devonish (2008)’in turistlerin

Barbados'u ziyaret etmesinde cinsiyet değişkeninin seyahat motivasyonlarını etkilemediğini ifade ederek bu açıdan çalışmayı desteklemektedir.

Araştırma grubundan elde edilen bulgulara göre; bireylerin yaşları arttıkça kültürel deneyim ve duysal çekicilik boyutlarında yerel gıda tüketim motivasyon eğilimlerinin arttığı ifade edilebilir. Yaş değişkeni ile yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından heyecan, kişilerarası ilişki ve sağlık endişesi boyutları arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmemiştir. Girgin 2018’de yapmış olduğu “Yerel Gıdaların Tüketilmesine Yönelik Turist Motivasyonlarının Ölçülmesi” isimli çalışmada Antalya’da yabancı turistlerde benzer şekilde kültürel deneyim ve duysal çekicilik boyutlarında yaş gruplarında farklılaşmalar tespit etmiştir (s. 802). Yine yerli turistlere yönelik yapılan bir çalışmada “Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği”n de ise yaşın bireylerarası ilişkiler ve psikolojik rahatlama boyutlarında düşük düzeyde bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir (Kodaş ve Özel, 2016, s.92).

Bireylerin yaş ortalamaları yükseldikçe yerel gıda tüketim motivasyonlarının pozitif yönde anlamlı bir şekilde yükseldiği tespit edilmiştir. Ancak gastronomi amaçlı seyahat eğilimi açısından değerlendirildiği ters yönde bir ilişkinin olduğu, bireylerin yaş ortalamaları azaldıkça seyahat eğilimlerinin arttığı görölmektedir. Başka bir ifade ile 25 yaş altı bireylerin gastromi amaçlı seyahat niyetlerinin daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırma bulgularını yorumladığımızda bireylerin yaş ortalamaları yükseldikçe yerel gıda tüketim motivasyonlarının yükseldiği ancak aktif olarak turizm faaliyetine katılımda genç bireylerin yetişkinlere göre seyahat niyetlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Eğitim durumlarına ilişkin yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından kültürel deneyim, kişilerarası ilişki ve duysal çekicilik boyutlarında farklılaşmalar söz konusu iken; heyecan ve sağlık endişesi boyutlarında bir farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir. Boyutlar üzerinde detaylı bir değerlendirme yapıldığında lise ve altı eğitim düzeyine sahip bireyler yerel gıda tüketimini lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylere göre kültürel bir deneyim

olarak gördüğü ve duyuşal çekicilik unsurlarının onları daha fazla motive ettiğı şeklinde yorumlanabilir. Lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerin ise yerel gıda tüketim motivasyonunda kişilerarası ilişki boyuttuna daha fazla önem verdiği gözlemlenmiştir.

Onurlubaş ve Taşdan 2017’de araştırmalarında bireylerin eğitim düzeylerindeki artışın geleneksel ürün tüketme olasınığı belli bir oranda azalttığını ifade etmişlerdir. Ancak eğitimle birlikte sağlıklı ve doğal yaşam için organik ürünlere talebin artışı trend haline geldiğı günümüzde geleneksel gıda tüketimine eğilimin artacağını belirtmişlerdir (s.127). Yerel gıda tüketimini etkileyen motivasyonlar farklı bir çalışmada eğitim durumuna göre farklılık göstermediğı saptanmıştır (Kodaş ve Özel, 2016, s.90).

Turizm talebi ve eğitim düzeyi arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça insanların daha fazla farklı yerleri ve diğer kültürleri tanıma ve öğrenme istekleri ortaya çıkmaktadır. (İçöz, 2005, s.127). Yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarının kültürel deneyim, kişilerarası ilişki ve duyuşal çekicilik boyutlarında ise; grupların ortalamalarının birbirlerine yakın olduğu görölmektedir. Bu verilerden hareketle; yerel gıda tüketiminin tüm eğitim düzeylerinde bireyleri motive ettiğı şeklinde yorumlanabilir. Ancak gastronomi amaçlı seyahat niyetlerinde bireylerin eğitim düzeyleri arttıkça gastronomi amaçlı seyahat niyetlerinde de artış gözlemlenmiştir. Dolayısıyla bireylerin eğitim düzeylerindeki artış gastronomi amaçlı seyahat niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir. Daha önce yapılan bir çalışmada da; turistlerin eğitim düzeylerinin artması yeni şeyler öğrenmek ve yörenin kültürünü keşfetmek için seyahat ettikleri ifade edilmiştir (Karataş ve Ersoy, 2012, s.98).

Bireylerin medeni durumları yerel gıda tüketim motivasyon unsurları boyutlarında sadece kişilerarası ilişki boyutunda bir farklılaşma tespit edilerek, kültürel deneyim, heyecan, duyuşal çekicilik ve sağlık endişesi hatta yerel gıda tüketim motivasyon unsurları genel ortalamasında bile bir farklılaşma tespit edilmemiştir. Daha önce yapılan bir araştırmada ise; yerel gıda tüketim motivasyonlarının tüm boyutlarında seyahat niyetinde evli bireylerin bekâr bireylere göre daha çok önem verdikleri ortalamaları karşılaştırılarak tespit edilmiştir

(Girgin,2018, s.8005). Ancak mevcut çalışmada gastronomi amaçlı seyahat niyetlerinde bir farklılaşma söz konusu olmuştur. Bekâr katılımcıların gastronomi amaçlı seyahat niyetlerinde evli katılımcılara göre daha yüksek bir ortalamaoya sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Gelir durumuna göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından kültürel deneyim ve duysal çekicilik boyutlarında bir farklılaşma söz konusu iken, heyecan, kişilerarası ilişki, sağlık endişesi ve yerel gıda tüketim motivasyonu genel ortalamasında bir farklılaşma olmamıştır. Kültürel deneyim ve duysal çekicilik boyutlarında bireylerin gelir durumları arttıkça bu boyutlardaki ortalamalarında buna paralel bir şekilde artmıştır. Bu veriler, gelir durumlarındaki artışın yerel gıda tüketim motivasyonu perspektifinden bakıldığında kültürel bir deneyim olarak değerlendirdikleri ve yerel gıdanın duysal çekicilik unsurlarına önem verdikleri şeklinde yorumlanabilir. Girgin 2018’de yapmış olduğu çalışmada ise orta gelir düzeyine sahip turistlerin kişiler arası ilişki boyutuna daha çok önem verdiği tespit edilmiştir (s. 90).

Gelir durumuna ilişkin bireylerin gastronomi amaçlı seyahat niyetlerinde yüksek düzeyde bir farklılaşma olup, gelir düzeyi arttıkça ortalamalarında arttığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla gelir düzeyi yüksek bireylerin gastronomi amaçlı seyahat niyetlerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Karataş ve Ersoy (2012) yapmış oldukları çalışmada yıllık gelir düzeyleri ile seyahat amaçları arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır (s. 83) bu da çalışmayı desteklemektedir.

Ülke değişkenine göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından kişilerarası ilişki boyutunda bir farklılaşma söz konusu olmuştur. Rus katılımcılar yerel gıda tüketiminde kişilerarası ilişkilere verdiği önem onları bu yönde motive ettiği ifade edilebilir. Kültürel deneyim, heyecan, duysal çekicilik, sağlık endişesi boyutlarında ülke değişkenine göre bir farklılaşma söz konusu olmamıştır. Daha önce yapılan bir çalışmada ise Rus turistlerin yerel

gıda tüketim motivasyonlarının tüm boyutlarına daha az dikkat ettikleri tespit edilmiştir (Girgin, 2018, s.801).

Gastronomi amaçlı seyahat niyetlerinde ise ülkeler arası bir farklılaşma söz konusu olup Rus katılımcılar ABD’li katılımcılardan daha yüksek bir ortalama sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu veriler ışığında Rus katılımcıların gastronomi amaçlı seyahat niyetlerinin ABD’li katılımcılardan daha fazla eğilim gösterdiği ifade edilebilir.

Geleneksel yiyecekler, üretildikleri nüfusun kültürü ve kimliğiyle yakından ilişkilidir; güçlü bir sembolik değer taşırlar (Guerrero vd.2009). Türkiye’yi daha önce ziyaret etme durumuna göre yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarından kültürel deneyim ve duysal çekicilik boyutlarında bir farklılaşma vardır. Heyecan, kişilerarası ilişki ve sağlık endişesi boyutlarında bir farklılaşma söz konusu olmamıştır. Türkiye’yi daha önce ziyaret eden katılımcıların ortalaması ziyaret etmeyen katılımcılardan daha yüksek olup, Türk yemeklerinin yerel gıda tüketimi motivasyonunda bireyleri pozitif yönde etkilediği ifade edilebilir. Ünlüönen ve Işın (2018)’da yaptıkları araştırmada turistlerin Türkiye ziyaretlerinde yerel yiyeceklere yönelik tutum ve deneyimlerinin genelde olumlu yönde olmasının tespiti (s.679) bu çalışmayı destekler niteliktedir.

Gastronomi amaçlı seyahat niyetlerinde de bir farklılaşma söz konusu olup bireylerin gastronomi amaçlı seyahat niyetlerinden Türkiye’yi daha önce ziyaret edenlerin ortalmalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde başka bir araştırmada yerel yemek tüketim motivasyonlarının Türkiye’yi tekrar ziyaret etme niyetlerine olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir (Bayrakçı ve Akdağ, 2016, s.107). Bu doğrultuda Türk yerel gıdalarının gastronomi amaçlı seyahat niyetlerini olumlu yönde etkilediği ifade edilebilir.

5.2. Öneriler

Türkiye'nin turizm potansiyeli değerlendirildiğinde 2019 itibari ile ülkemize 45.058.286 turist geldiği görülmektedir. Ancak günümüz konjektürel yapılarına baktığımızda ülkeler arasındaki dengeler hızlı bir şekilde değişiklik gösterebilmektedir. Rusya, Almanya, İngiltere, İran, Ukrayna ve Bulgaristan gibi ülkelerin turist sayılarında üst sıralarda olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yeni pazarların ülke turizmine katılması gelecek planlaması açısından önemli bir konu olarak ele alınmalıdır. Bu kapsamda bireyleri psikolojik olarak analiz etmek hedef pazarın belirlenmesinde önemli bir konu olarak görülmelidir. Davranışsal niyetleri etkileyen bu faktörleri tespit etmek diğer bir ifade ile potansiyel turist davranışlarını önceden kestirebilmek ilgili pazarlar için üretilecek olan tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine doğrudan katkı sağlayacaktır.

Hedef kitlenin doğru bir şekilde anlaşılması; potansiyel gastronomi turistleri için yerel gıda tüketimi konusunda turizm önerilerinin kişileştirilmesi, bu doğrultuda da ihtiyaç ve beklentilerinin daha kolay bir şekilde karşılanmasını sağlayacaktır. Seyahat pazarlama faaliyetleri doğrultusunda yürütülecek olan tanıtım ve pazarlama etkinliklerinde potansiyel pazarlardaki turist profillerinin önceden analiz edilmesiyle bireylerin kurgulama düzeylerindeki farklılıklar göz önüne alınarak somut ve soyut içerikler içeren reklam faaliyetlerinin daha etkili kılınmasında fark yaratacaktır. Ayrıca, Türkiye'de gastronomi amaçlı turizminin geliştirilmesinde bireylerin kurgulama düzeylerindeki farklılıkların dikkate alınarak kitap ve broşürler, kitle iletişim araçları, internette tanıtım faaliyetlerinin hazırlanması yoluyla ulusal ve uluslararası alanda Türk mutfak kültürünü tanıtmaya yönelik çalışmalar teşvik edilmelidir.

Çalışma sonuçlarında da ifade edildiği gibi gelir durumu yüksek bireyler gastronomi amaçlı seyahati bir kültürel deneyim olarak değerlendirmektedirler. Benzer şekilde bireylerin eğitim durumlarındaki artışa paralel, gastronomi amaçlı seyahat niyetleri arasındaki pozitif

yönlü bir ilişki bulunması turizm pazarlamacıları için hedef pazar seçimine katkı sağlayacaktır.

Bununla birlikte günümüzde görülen küresel salgın (Covid-19) gelecekte gıda tüketiminde sağlık endişesi boyutunun önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Turizm profesyonelleri bu konuda güncel değişimlere göre hazırlıklı olmalıdır. Örneğin; yerel gıda ürünlerinin el değmeden paketlenmesi, yiyecek içecek faaliyeti verilen alanlarda açık büfe servisin kaldırılması, gıda hazırlık süreçlerinin misafirlerin görebileceği ortamlarda yapılması ve hijyen şartlarına uyularak gerçekleştirilmesi gibi konulara dikkat edilmelidir. Ürünlerin tüketilmesi aşamasında ise müşterilerin istek ve beklentilerini analiz ederek yerel gıdaların sağlık endişesi yaratmayacak şekilde sunulmasının sağlanması bu alana yönelik talebi de olumlu yönde etkileyecektir.

Gelecek çalışmalar için; gastronomi amaçlı seyahat niyetinin belirlenmesinde farklı çekicilik unsurları ele alınabilir veya gastronomi amaçlı seyahat niyetinin belirlenmesinde kurgulama düzeyi teorisinin psikolojik mesafe boyutları ile tek tek farklı çalışmalar yapılması konuya daha fazla açıklık getirebilir. Kurgulama düzeyi teorisinin turizm alanında uygulamaları sınırlı sayıdadır. Bu çerçevede kurgulama düzeyi teorisi çerçevesinde turizm alanında farklı konularda da deneysel çalışmalar yapılması önerilmektedir. Ayrıca bu çalışmalar 2023 turizm stratejisi kapsamında hızla büyüyen Doğu Asya Pasifik bölgesi, Hindistan, Çin, Ortadoğu ülkeleri, İran ve Orta Asya'daki Türk Cumhuriyetlerinde yapılarak katkı sağlanabilir.



KAYNAKLAR

- Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Andersson, T. D., & Mossberg, L. (2004). The dining experience: do restaurants satisfy customer needs? *Food Service Technology*, 4(4), 171-177.
- Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga Jr, R. M. (2016). Consumers' preferences and attitudes toward local food products. *Journal of Food Products Marketing*, 22(1), 19-42.
- Avcı, A, Erkoç, S., & Otman, E. (2014). *Yemekte tarih var - yemek kültürü ve tarihçiliği*. İstanbul: Tarih Vakfı.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ, 1986. <https://books.google.com.tr/sayfasından> erişilmiştir.
- Bar-Anan, Y., Liberman, N., & Trope, Y. (2006). The association between psychological distance and construal level: evidence from an implicit association test. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 609.
- Bar-Anan, Y., Liberman, N., Trope, Y., & Algom, D. (2007). Automatic processing of psychological distance: evidence from a Stroop task. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(4), 610.

- Başıoğlu, K. A., & Yoo, J. J. E. (2015). Soon or later? The effect of temporal distance on travel decisions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(sup1), S62-S75.
- Bayrakcı, S., & Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.
- Bell, D., & Valentine, G. (2013). *Consuming geographies: We are where we eat*. London: Routledge.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280.
- Boniface, P. (1998). Tourism culture. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 748-750.
- Boniface, P. (2003). Tasting tourism: travelling for food and drink. In K.Meethan (Eds.), *New Directions in Tourism Analysis Series* (pp. 50). New York: By Routledge,
- Boyne, S.,Hall, D. & Williams, F. (2003). "Policy, support and promotion for food-related initiatives: A marketing approach to regional development". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(1), 131-154.
- Braun-LaTour, K. A., Grinley, M. J., & Loftus, E. F. (2006). Tourist memory distortion. *Journal of Travel Research*, 44(4), 360-367.
- Brillat-Savarin, J.An. (1825). *Lezzetin fizyolojisi ya da yüce mutfak üzerine düşünceler*. (H. Burçak, Çev.). İstanbul: Oğlak.
- Buehler, R., Griffin, D., & Ross, M. (1994). Exploring the" planning fallacy": Why people underestimate their task completion times. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(3), 366.

- Burchardi, H., Schröder, C., & Thiele, H. D. (2005). Willingness-to-pay for food of the own region: empirical estimates from hypothetical and incentive compatible settings. *Agricultural and Applied Economics Association*. July, 24-27, Retrieved from <https://ideas.repec.org/p/ags/aaea05/19365.html>.
- Burgoon, E. M., Henderson, M. D., & Wakslak, C. J. (2013). How do we want others to decide? Geographical distance influences evaluations of decision makers. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(6), 826-838.
- Campbell, B. L., Lesschaeve, I., Bowen, A. J., Onufrey, S. R., & Moskowitz, H. (2010). Purchase drivers of Canadian consumers of local and organic produce. *HortScience*, 45(10), 1480-1488.
- Campbell, B. L., Mhlanga, S., & Lesschaeve, I. (2013). Perception versus reality: Canadian consumer views of local and organic. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne D'agroeconomie*, 61(4), 531-558.
- Campbell, J. M. (2013). Muy local: Differentiating Hispanic and Caucasian shoppers of locally produced foods in US grocery. *Journal of retailing and Consumer Services*, 20(3), 325-333.
- Canetti, L., Bachar, E., & Berry, E. M. (2002). Food and emotion. *Behavioural Processes*, 60(2), 157-164.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.

- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1-11.
- Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
- Chung, J. Y., & Chen, C. C. (2018). The impact of country and destination images on destination loyalty: A construal-level-theory perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(1), 56-67.
- Cleveland, D. A., Müller, N. M., Tranovich, A. C., Mazaroli, D. N., & Hinson, K. (2014). Local food hubs for alternative food systems: A case study from Santa Barbara County, California. *Journal of Rural Studies*, 35, 26-36.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cohen, Y., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2014). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. London: LEA.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second- order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3), 164-176.
- Craig, C. A., & Feng, S. (2018). A temporal and spatial analysis of climate change, weather events, and tourism businesses. *Tourism Management*, 67, 351-361.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.

- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: gastronomi turizmi örneği*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Danhi, R. (2003). What is your country's culinary identity. *Culinology Currents*, (Winter), 4-5.
- Dunn, J. D. (1977). *Unity and diversity in the New Testament: An inquiry into the character of earliest Christianity*. Norwich:Scm Press.
- Darwent, K. M. (2012). *Individual differences in travel across psychological distances*. Doctoral Dissertation, The Ohio State University, Ohio.
- Desmet, P. M., & Schifferstein, H. N. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50(2-3), 290-301.
- Dhar, R., & Kim, E. Y. (2007). Seeing the forest or the trees: Implications of construal level theory for consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 96-100.
- Doğan, M. (2018). *Otel hizmetlerine yönelik reklamların satın alma niyeti üzerindeki etkisinde yorumlama düzeyi ve psikolojik uzaklığın uyumunun rolü*. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Epley, N., & Caruso, E. M. (2008). 20 perspective taking: misstepping into others' shoes. *Handbook of Imagination and Mental Simulation*, 295, 297-311
- Ezekiel, M., & Fox, K. A. (1959). Methods of correlation and regression analysis: Linear and curvilinear, <https://psycnet.apa.org/record/1960-06763-000> sayfasından erişilmiştir.
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.

- Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 37-50). London: Routledge.
- Fishbein, M. leek Ajzen (1975). Belief, attitude, intention and behavior: *An Introduction to Theory and Research*, 181-202.
- Freitas, A. L., Gollwitzer, P., & Trope, Y. (2004). The influence of abstract and concrete mindsets on anticipating and guiding others' self-regulatory efforts. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(6), 739-752.
- Freitas, A. L., Salovey, P., & Liberman, N. (2001). Abstract and concrete self-evaluative goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(3), 410.
- Fujita, K. (2008). Seeing the forest beyond the trees: A construal- level approach to self-control. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(3), 1475-1496.
- Fujita, K., Henderson, M. D., Eng, J., Trope, Y., & Liberman, N. (2006). Spatial distance and mental construal of social events. *Psychological Science*, 17(4), 278-282.
- Fujita, K., Eyal, T., Chaiken, S., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Influencing attitudes toward near and distant objects. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(3), 562-572.
- Fujita, K., Trope, Y., Liberman, N., & Levin-Sagi, M. (2006). Construal levels and self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(3), 351.
- Girgin, G. K. (2018). Yerel gıdaların tüketilmesine yönelik turist motivasyonlarının ölçülmesi: Antalya’da bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 793-810.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.

- Goebel, B. L., & Brown, D. R. (1981). Age differences in motivation related to Maslow's need hierarchy. *Developmental Psychology*, 17(6), 809.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Green, G. P., & Dougherty, M. L. (2008). Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, 39(3), 148-158.
- Griffin, D. W., Dunning, D., & Ross, L. (1990). The role of construal processes in overconfident predictions about the self and others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1128.
- Groves, A. M. (2001). Authentic British food products: a review of consumer perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), 246-254.
- Guerrero, L., Guàrdia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., & Scalvedi, M. L. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52(2), 345-354.
- Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism, (2019). Quantitative and qualitative analysis of gastronomy tourists. In A. M. Heredia, Í. Gaztelumendi & Ms. S.Carvão (Eds.), (pp.21-24). *UNWTO and the Basque culinary center*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420957> sayfasından erişilmiştir.
- Gürbaşkan Akyüz, B., (2017). *Yemek turizmi: yöresel yiyecek tüketimi motivasyonunu etkileyen faktörler ve bu faktörlerin seyahat niyetlerine etkisi*. Doktora Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, İşletme Bölümü Pazarlama Modülü, İstanbul.
- Gürsoy, D. (2014). *Deniz Gürsoy'un gastronomi tarihi*. (Birinci Basım). İstanbul: Oğlak.

- Hall, C. M. (2004). Small firms and wine and food tourism in New Zealand: Issues of collaboration, clusters and lifestyles. In R. Thomas (Eds.). (pp. 167-181). *Small firms in tourism: international perspectives*. Amsterdam: Elsevier Science B.V.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2007). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In M. Novelli (Eds.). *Niche tourism* (pp. 87-102). London, Routledge.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2004). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds.) *Food tourism around the world* (pp. 1-25). London, Routledge.
- Hall, C. M., Mitchell, R., & Sharples, L. (2004). Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development. In M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds.). *Food tourism around the world* (pp. 37-71). London: Routledge.
- Hall, M., & Mitchell, R. (2003). The changing nature of the relationship between cuisine and tourism in Australia and New Zealand: From fusion cuisine to food networks. In M. A. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 200-220). London: Routledge.
- Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 129-152.
- Hassan, M. W., & Hall, C. M. (2003). The demand for halal food among Muslim travellers in New Zealand. In Butterworth-Heinemann (Eds.), *Food tourism around the world* (pp. 81-101).

- Haven-Tang, C., & Jones, E. (2005). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales-dining at Monmouthshire's great table. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Henderson, M. D., Trope, Y., & Carnevale, P. J. (2006). Negotiation from a near and distant time perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(4), 712.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *13 Still undigested: research issues in tourism and gastronomy*. London and New York: Tourism and gastronomy, <https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=mwSCAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq> sayfasından erişilmiştir.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and gastronomy*, London: Routledge.
- Hjalager, A., & Richards, G. (2002). Research issues in tourism and gastronomy. In M. A. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 36–50). London, Routledge.
- Hsu, C. H., Cai, L. A., & Wong, K. K. (2007). A model of senior tourism motivations—Anecdotes from Beijing and Shanghai. *Tourism Management*, 28(5), 1262-1273.
- Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- ITA National Travel & Tourism Office (2018). 2019 U.S. Travel and tourism statistics (U.S. resident outbound) <https://travel.trade.gov/view/m-2019-O-001/index.html> sayfasından erişilmiştir.
- Ichijo, A., and Ranta, R. (2018). *Yemek ve ulusal kimlik*. (E. Ataseven, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235.
- Iso-Ahola, S. E. (1980). *The social psychology of leisure and recreation*. Dubuque, IA: Wm. C. C. Brown Co.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Iso-Ahola, S.E., & Weissinger, E. (1990). Perceptions of boredom in leisure: Conceptualization, reliability and validity of the leisure boredom scale. *Journal of leisure Research*, 22(1), 1-17.
- İçöz, O. (2005). *Turizm ekonomisi*, Ankara: Turhan.
- Jang, S., & Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of british outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.
- Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C. M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51-73.
- Jekanowski, M. D., Williams, D. R., & Schiek, W. A. (2000). Consumers' willingness to purchase locally produced agricultural products: an analysis of an Indiana survey. *Agricultural and Resource Economics Review*, 29(1), 43-53.
- Jönsson, C., & Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 398-408.
- Kah, J. A., Lee, C. K., & Lee, S. H. (2016). Spatial-temporal distances in travel intention-behavior. *Annals of Tourism Research*, 57, 160-175.

- Karaca, O. B., Yıldırım, O., & Çakıcı, C. (2015). Gastronomi turizminde otlar, ot yemekleri ve sağlıkla ilişkisi üzerine bir. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 27, 42.
- Karataş, M., & Ersoy, A. (2012). Fransız turistlerin seyahat amaçlarının sosyal, demografik ve ekonomik faktörler açısından incelenmesi: Antalya ili örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 80-101.
- Karaosmanoğlu, N.D. (2017). *Yemekle Devriâlem: Küreselleşme, Kimlik, Teknoloji*. (Birinci Baskı). İstanbul: Kitap.
- Kauppinen- Räisänen, H., Gummerus, J., & Lehtola, K. (2013). Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time. *British Food Journal*, 115(5), 666-685.
- Kim, J., Kim, P. B., Kim, J. E., & Magnini, V. P. (2016). Application of construal-level theory to promotional strategies in the hotel industry. *Journal of Travel Research*, 55(3), 340-352.
- Kim, J., Kim, P. B., Kim, J. E., & Magnini, V. P. (2016). Application of construal-level theory to promotional strategies in the hotel industry. *Journal of Travel Research*, 55(3), 340-352.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489.

- Kim, S. S., & Prideaux, B. (2005). Marketing implications arising from a comparative study of international pleasure tourist motivations and other travel-related characteristics of visitors to Korea. *Tourism Management*, 26(3), 347-357.
- Kim, Y. J., Song, S. Y., & Yeo, J. (2016). The effect of geographic indication in advertising background pictures on product evaluation: the moderating role of familiarity. *Asian Journal of Social Psychology*, 19(2), 163-169.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kodaş, D., & Özel, Ç. H. (2016). Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 83-96.
- Köse, S. K. (2008). Korelasyon ve regresyon analizi. <http://tr.scribd.com/doc/2066772/korelasyon-analizi>, 9. Sayfasından erişilmiştir.
- LaMondia, J., Snell, T., & Bhat, C. R. (2010). Traveler behavior and values analysis in the context of vacation destination and travel mode choices: European Union case study. *Transportation Research Record*, 2156(1), 140-149.
- Law, R., Bai, B., Ritchie, J. B., Tung, V. W. S., & Ritchie, R. J. (2011). Tourism experience management research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419-437.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5.

- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality And Social Psychology*, 75(1), 5.
- Liberman, N., & Trope, Y. (2008). The psychology of transcending the here and now. *Science*, 322(5905), 1201-1205.
- Liberman, N., Sagristano, M. D., & Trope, Y. (2002). The effect of temporal distance on level of mental construal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(6), 523-534.
- Liberman, N., Trope, Y. & Stephan, E. (2007). Psychological distance. *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, 2, 353-381.
- Liberman, N., Trope, Y., & Wakslak, C. (2007). Construal level theory and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 113-117.
- Liberman, N., Trope, Y., McCrea, S. M., & Sherman, S. J. (2007). The effect of level of construal on the temporal distance of activity enactment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(1), 143-149.
- Liviatan, I., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Interpersonal similarity as a social distance dimension: Implications for perception of others' actions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(5), 1256-1269.
- Long, L. M. (Ed.). (2004). *Culinary tourism*.
<https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=ift27DhC1BAC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Long, sayfasından erişilmiştir>.
- Macht, M., Meininger, J., & Roth, J. (2005). The pleasures of eating: A qualitative analysis. *Journal of Happiness Studies*, 6(2), 137-160.
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.

- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- McCrea, S. M., Liberman, N., Trope, Y., & Sherman, S. J. (2008). Construal level and procrastination. *Psychological Science*, 19(12), 1308-1314.
- Mook, D. G. (1996). *Motivation: The organization of action*. New York: W. W.
- Moutinho, L. (Eds.). (2000). *Segmentation, targeting, positioning and strategic marketing: Strategic Management in Tourism*. Glasgow: Cabi
- Mundler, P., & Laughrea, S. (2016). The contributions of short food supply chains to territorial development: A study of three Quebec territories. *Journal of Rural Studies*, 45, 218-229.
- Nummedal, M., & Hall, C. M. (2006). Local food in tourism: An investigation of the New Zealand south island's bed and breakfast sector's use and perception of local food. *Tourism Review International*, 9(4), 365-378.
- Nussbaum, S., Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Creeping dispositionism: the temporal dynamics of behavior prediction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(3), 485.
- Okumuş, B., Okumuş, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Ondieki, E. B., Kotut, E. J., Gatobu, C. K., & Wambari, E. M. (2017). Gastronomic Identity: Role of the Environment and Culture on Culinary Tourism. *African Journal of Tourism, Hospitality and Leisure Studies*, 3(1), 17-21.
- Onurlubaş, E., & Taşdan, K. (2017). Geleneksel ürün tüketimini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 115-132.

- Özbay, G. (2019). Düünden bugüne gastronomi: M. Sarıışık (Ed.), *Gastronomi bilimi içinde* (s. 1-35). Ankara: Detay.
- Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of travel research*, 43(3), 226-237.
- Phillips, D. M., Olson, J. C., & Baumgartner, H. (1995). Consumption visions in consumer decision making. *ACR North American Advances*, <https://www.acrwebsite.org/volumes/7759/volumes/v22/NA-22> sayfasından erişilmiştir.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L., & Hersleth, M. (2009). Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite*, 53(1), 101-108.
- Pizam, A., & Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior? *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901-917.
- Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a cornell quarterly classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13-24.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Rachlin, H., Raineri, A., & Cross, D. (1991). Subjective probability and delay. *Journal Of The Experimental Analysis of Behavior*, 55(2), 233-244.
- Ranta, R., & Mendel, Y. (2014). Consuming palestine: palestine and palestinians in Israeli food culture. *Ethnicities*, 14(3), 412-435.
- Richards G., (2002). *Gastronomy: As an essential ingredient in tourism production and consumption?* In A. M. Hjalager, G. Richards,(Eds.), (pp. 3-20), *Tourism and gastronomy*, London.

- Rifai, T., (2019). *UNWTO and basque culinary center organize the 1st world forum on food tourism*, <https://www.unwto.org/search?keys=food> sayfasından erişilmiştir.
- Ross, E. L. D., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237.
- Salant, P., Dillman, I., & Don, A. (1994). *How to conduct your own survey*, New York: Wiley.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2007). *Research Methods*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product. In AM. Hjalager, & G. Richards, (Eds.). *Tourism and gastronomy* (pp. 51-70). London: Routledge.
- Scarpato, R. (2003). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In A.M. Hjalager, & G. Richards, (Eds.). *Tourism and gastronomy* (pp. 65-84). London, Routledge.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. UK: John Wiley & Sons.
- Sheeran, P. (2002). Intention—behavior relations: a conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1-36.
- Sheeran, P., & Webb, T. L. (2016). The intention—behavior gap. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(9), 503-518.
- Shin, S., Chung, N., Kang, D., & Koo, C. (2016). How far, how near psychological distance matters in online travel reviews: A test of construal-level theory. *Information and Communication Technologies in Tourism, Springer, Cham*, 2(26), 355-368.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.

- Skallerud, K., & Wien, A. H. (2019). Preference for local food as a matter of helping behaviour: Insights from Norway. *Journal of Rural Studies*, 67, 79-88.
- Soderberg, C. K., Callahan, S. P., Kochersberger, A. O., Amit, E., & Ledgerwood, A. (2015). The effects of psychological distance on abstraction: Two meta-analyses. *Psychological Bulletin*, 141(3), 525.
- Solmazer, G. (2018). *Öz-şefkat ve kurgulama seviyesi teorisi: öz-şefkatin sosyal uzaklığın etkisini azaltmadaki rolü*. Doktora Tezi. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Psikoloji Bölümü, Ankara.
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Stolzenbach, S., Bredie, W. L., Christensen, R. H., & Byrne, D. V. (2013). Impact of product information and repeated exposure on consumer liking, sensory perception and concept associations of local apple juice. *Food Research International*, 52(1), 91-98.
- Şahbaz, R.P., & Gulsel, C. (2011). The effects of brand image on consumers' choice. *International Journal of Business and Social Science*, 2(20), 227-238.
- Telfer, D.J. and Hashimoto, A. (2003). Food tourism in the Niagara Region: the development of a nouvelle cuisine. . In M. Hall, L.Sharples, R. Mitchell, N.Macionis &B. Cambourne (Eds.) *Food tourism around the world* (p. 158-178). London, Routledge.
- Tez, Z. (2012). *Lezzetin tarihi: Geçmişten bugüne yiyecek, içecek ve keyif vericiler*. İstanbul: Hayy Kitap.
- Tinsley, H. E., Teaff, J. D., Colbs, S. L., & Kaufman, N. (1985). A system of classifying leisure activities in terms of the psychological benefits of participation reported by older persons. *Journal of Gerontology*, 40(2), 172-178.

- Todorov, A., Goren, A., & Trope, Y. (2007). Probability as a psychological distance: Construal and preferences. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(3), 473-482.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological review*, 110(3), 403.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Tse, P., & Crofts, J. C. (2005). Antecedents of novelty seeking: international visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management*, 26(6), 965-968.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2020). Milliyetlerine göre çıkış yapan ziyaretçi sayısı, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 sayfasından erişilmiştir.
- URL, (2019). Culinary tourism: Una oportunidad para el torismo, <http://www.culinary-tourism.com/> sayfasından erişilmiştir.
- Ünlüöner, K., & Işın, A. (2018). Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyeti üzerine planlı davranış teorisi kapsamında bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 662, 689.
- Vallacher, R. R., & Wegner, D. M. (1987). What do people think they're doing? Action identification and human behavior. *Psychological Review*, 94(1), 3.
- Vallacher, R. R., & Wegner, D. M. (1989). Levels of personal agency: Individual variation in action identification. *Journal of Personality and Social psychology*, 57(4), 660.
- Vitoux, J. (2019). *Gastronomi*. (Birinci Baskı). Ankara: Dost.

- Wakslak, C. J., Trope, Y., Liberman, N., & Alony, R. (2006). Seeing the forest when entry is unlikely: probability and the mental representation of events. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 641.
- Wakslak, C., & Trope, Y. (2009). The effect of construal level on subjective probability estimates. *Psychological Science*, 20(1), 52-58.
- Weber, B. J., & Chapman, G. B. (2005). The combined effects of risk and time on choice: Does uncertainty eliminate the immediacy effect? Does delay eliminate the certainty effect? *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96(2), 104-118.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N., & Diener, E. (2003). What to do on spring break? The role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice. *Psychological Science*, 14(5), 520-524.
- World Tourism Destination Forum. (2018). Building an outstanding world-class tourism destination, [http://. www.worldtourismdestinationsforum.com/](http://www.worldtourismdestinationsforum.com/) sayfasından erişilmiştir.
- World Tourism Organiztain (UNWTO), 2020 Gastronomy and wine tourism, <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism> sayfasından erişilmiştir.
- Yazıcıoğlu, İ. & Özata, E. (2018). *Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğretim elemanlarının ders programlarına yönelik algıları*. 4. Uluslararası Kültür ve Medeniyet Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Mardin, <http://earsiv.hitit.edu.tr/xmlui/handle/11491/312> sayfasından erişilmiştir.
- Yazıcıoğlu, İ., & Akbulut, B. A. (2016). Analysis of travel motivations of tourists in terms of their demographical characteristics: The case of Ankara Yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarının demografik özellikleri açısından analizi: Ankara örneği. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3231-3241.

- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. & Yalçın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz bölgesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-872.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S.(2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. (Dördüncü Baskı). Ankara: Detay.
- Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42-44.
- Zhao, M., & Xie, J. (2011). Effects of social and temporal distance on consumers' responses to peer recommendations. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 486-496.

EKLER



EK 1. İngilizce Anket Formu

Consent to Participate in a Survey Research

Dear Participant,

I would like to thank you for taking part in this research project.

Please be aware that you will be expected to provide your responses for a number of scale items. This research project focuses on the understanding of people's motivation to consume local food.

Please carefully read and respond the items. This survey includes a bogus item to detect the careless respondents. Your payment may be effected by your response to this careless respondent detection item.

This survey will approximately take your 7 minutes.

In exchange for your participation, you will be paid 25 cents (1/4 US dollar).

If you have any questions, please do not hesitate to contact me.

Thank you.

Investigator: Nermin Erol, Gazi University (Turkey), nermin-erol@hotmail.com

Have you ever visited Turkey?

- ☐ Yes
- ☐ No

Do you have any idea about Turkish cuisine/kitchen?

- ☐ Yes
- ☐ No



Gender

- ☐ Male
 - ☐ Female
 - ☐ Prefer not to respond
-

What is your annual income (after tax US Dollar) ?

(If you do not prefer to report your age, please write N into the response box)

What is your age ?

(If you do not prefer to report your age, please write N into the response box)

What is your education level ?

- ☐ High school or lower
 - ☐ Undergraduate degree
 - ☐ Graduate degree
-

What is your marital status?

- ☐ Single
- ☐ Married
- ☐ Divorced

Dear participant,

At the bottom of this page, you will see a number of behaviors.

Following the each behavior, you will be provided two options, which include two different descriptions of the behavior.

Please provide your responses to each question of behavior **by choosing one option, which represents your perspective.**

For instance; speaking--> (a) spelling words (b) transmitting ideas
You can describe the behavior of speaking as either spelling words or transmitting ideas.

Of course, **there are no right or wrong answers.**

People simply differ in their preferences for the different behavior descriptions, and we are interested in your personal preferences.

Be sure to mark your choice for each behavior.

Making a list

- ☐ Writing things down
 - ☐ Getting organized
-

Reading

- ☐ Following lines of print
 - ☐ Gaining knowledge
-

Joining the Army

- ☐ Signing up
 - ☐ Helping the Nation's defense
-

Washing clothes

- ☐ Putting clothes into the machine
 - ☐ Removing odors from clothes
-

Picking an apple

- ☐ Pulling an apple off a branch
 - ☐ Getting something to eat
-

Chopping down a tree

- ☐ Wielding an axe
- ☐ Getting firewood

Measuring a room for carpeting

- ☐ Using a yardstick
 - ☐ Getting ready to remodel
-

Cleaning the house

- ☐ Vacuuming the floor
 - ☐ Showing one's cleanliness
-

Painting a room

- ☐ Applying brush strokes
 - ☐ Making the room look fresh
-

Paying the rent

- ☐ Writing a check
 - ☐ Maintaining a place to live
-

Caring for houseplants

- ☐ Watering plants
 - ☐ Making the room look nice
-

Locking a door

- ☐ Putting a key in the lock
 - ☐ Securing the house
-

Voting

- ☐ Marking a ballot
 - ☐ Influencing the election
-

Climbing a tree

- ☐ Holding on to branches
 - ☐ Getting a good view
-

Filling out a personality test

- ☐ Answering questions
 - ☐ Revealing what you're like
-

Toothbrushing

- ☐ Moving a brush around in one's mouth
 - ☐ Preventing tooth decay
-

Taking a test

- ☐ Answering questions
 - ☐ Showing one's knowledge
-

Greeting someone

- ☐ Saying hello
- ☐ Showing friendliness

Resisting temptation

- ☐ Saying "no"
 - ☐ Showing moral courage
-

Eating

- ☐ Chewing and swallowing
 - ☐ Getting nutrition
-

Growing a garden

- ☐ Planting seeds
 - ☐ Getting fresh vegetables
-

Traveling by car

- ☐ Following a map
 - ☐ Seeing countryside
-

Having a cavity filled

- ☐ Going to the dentist
 - ☐ Protecting your teeth
-

Talking to a child

- ☐ Using simple words
 - ☐ Teaching a child something
-

Pushing a doorbell

- ☐ Moving a finger
- ☐ Seeing if someone's home

Please provide your agreement level with the following items.

Strongly disagree
1 2 3 4 5 6 Strongly agree
7

Experiencing local food enables me to learn what this local food tastes like



Tasting local food served by local people in its original place offers a unique opportunity to understand local cultures



Experiencing local food allows me discover something new



Experiencing local food makes me see the things that I don't normally see



Experiencing local food helps me see how other people live



Tasting local food in its traditional setting is a special experience



Experiencing local food gives me an opportunity to increase my knowledge about different cultures



Tasting local food in an original place is an authentic experience



Experience of local food in its original place makes me excited



Tasting local food on holiday helps me to relax



Tasting local food makes me feel exhilarated



When tasting local food I have an expectation that it is exciting



Tasting local food on holiday makes me not worry about routine



I like to talk to everybody about my local food experiences



Having local food increases friendship or kinship



I want to give advice about local food experiences to people who want to travel



Tasting local food enables me to have an enjoyable time with friends and/or family



It is important to me that the local food I eat on holiday smells nice



It is important to me that the local food I eat on holiday tastes good



It is important to me that the local food I eat on holiday looks nice

The taste of local food in its original countries is different to the taste of same food in own my country

Local food is nutritious

Local food contains a lot of fresh ingredients produced in a local area

Tasting local food keeps me healthy

I was born on February 30th.



Please provide your agreement level with the following items.

Strongly disagree

Strongly agree

1

2

3

4

5

6

7

I intend to travel to any destinations in the future for gastronomy purpose.

I am willing to somewhere in the future for gastronomy purpose.

In the future, I plan to visit somewhere for gastronomy purpose.



We thank you for your time spent taking this survey.
Your response has been recorded.

Согласие на участие в опросе

Уважаемый участник,

Я хотел бы поблагодарить вас за участие в этом исследовательском проекте.

Пожалуйста, имейте в виду, что вы должны будете предоставить свои ответы по ряду пунктов шкалы. Этот исследовательский проект направлен на понимание мотивации людей к потреблению местной пищи.

Пожалуйста, внимательно прочитайте и ответьте на вопросы. Этот опрос включает в себя фиктивный элемент для выявления неосторожных респондентов. Ваш платеж может быть осуществлен вашим ответом на этот элемент обнаружения неосторожного респондента.

Этот опрос займет примерно 7 минут.

В обмен на ваше участие вы получите 25 центов (1/4 доллара США).

Если у вас есть какие-либо вопросы, пожалуйста, не стесняйтесь обращаться ко мне.

Спасибо.

Исследователь:

Нермин Эрол, Университет Гази (Турция), nermin-erol@hotmail.com

Вы когда нибудь были в Турции? *

☐ Да

☐ Нет

Знаете ли вы что нибудь о турецкой кухне/еде? *

☐ Да

☐ Нет

Пол *

☐ Мужской

☐ Женский

☐ Я предпочитаю не говорить

Каков ваш годовой доход (после уплаты налогов в долларах США)?
(Если вы не хотите указывать свой доход , пожалуйста, напишите "N" в поле для ответа)

Kısa yanıt metni

Сколько Вам лет? (Если вы не хотите указывать свой возраст , пожалуйста, напишите "N" в поле для ответа)

Kısa yanıt metni

...

Какое у Вас образование? *

- ☐ Средняя школа или ниже
- ☐ Бакалавриат
- ☐ Высшее образование

Каково ваше семейное положение? *

- ☐ Не замужем, Не женат
- ☐ Замужем, Женат
- ☐ В разводе

Внизу этой страницы вы увидите несколько вариантов поведения.

После каждого поведения вам будут предоставлены две опции, которые включают в себя два разных описания поведения. Пожалуйста, предоставьте свои ответы на каждый вопрос о поведении, выбрав один вариант, который представляет вашу точку зрения. Например; говорящий -> (а) правописание слов (б) передача идей. Вы можете описать поведение говорения как написание слов или передачу идей. Конечно, нет правильных или неправильных ответов. Люди просто различаются в своих предпочтениях по разным описаниям поведения, и нас интересуют ваши личные предпочтения.

Обязательно отметьте свой выбор для каждого поведения.

Составляя план *

- ☐ Вы просто фиксируете или оставляете заметки
- ☐ План для самоорганизации

Читая *

- ☐ Вы просто следуете свежим издательствам
- ☐ Пытаетесь обогатить свои знания

Призов в армию на службу *

- ☐ Просто регистрация
- ☐ Желание помочь в защите страны

Стирая одежду *

- ☐ Вы простоложите одежду в стиральную машинку
- ☐ Вы хотите избавиться от неприятного запаха

Срывая яблоко *

- ☐ Вы просто срываете яблоко
- ☐ Вы сорвали яблоко для того что бы съесть его

Когда вы рубите дерево *

- ☐ Желание обладать и управлять топором
- ☐ Вы просто хотите добыть дрова

Измеряя комнату для ковровых покрытий *

- ☐ Необходимость,рациональное использование места
- ☐ Вы готовы к реконструкции

Убирая дом/квартиру *

- ☐ Вы просто пылесосите полы
- ☐ Пылесосите,что бы показать свою чистоту

Окрашивая комнату/квартиру *

- ☐ Вы просто красите красками и кисточками
- ☐ У вас есть желание сделать комнату/квартиру свежее

Когда вы платите за аренду *

- ☐ Вы просто выписываете чек
- ☐ Вы поддерживаете свое место жительства

Когда вы ухаживаете за домашними растениями *

- ☐ Вы просто поливаете цветы
- ☐ Вы стараетесь сделать комнату уютнее

Закрывая двери *

- ☐ Вы просто закрываете двери
- ☐ Вы стараетесь обезопасить свой дом

Голосуя/Голосование *

- ☐ Вы просто голосуете
- ☐ Вы пытаетесь повлиять на выборы

Когда вы залазите на дерево *

- ☐ Вы просто держитесь за ветки/пытаетесь удержаться
- ☐ Вы наслаждаетесь увидением/красивый вид

Проходя тест на "личность" *

- ☐ Вы просто отвечаете на вопросы
- ☐ Вам интересно узнать что-то новое, выявить свою личность

Проходя тест *

- ☐ Вы просто отвечаете на вопросы
- ☐ Вы стараетесь показать свои знания

Сопротивляясь искушению *

- ☐ Вы просто говорите Нет
- ☐ Пытаетесь проявить моральную устойчивость

Выращивая сад *

- ☐ Вы просто сажаете семена
- ☐ Вы хотите вырастить свежие овощи

Проверка полости рта *

- ☐ Вы просто идете к стоматологу
- ☐ Вы заботитесь о здоровье своих зубов



Звоня в дверной звонок *

- ☐ Вы просто делаете движение пальцем
- ☐ Вы хотите узнать если кто дома

Чистя зубы *

- ☐ Рутинная чистка полости рта
- ☐ Предотвращение разрушения зубов

Здороваясь с кем-либо *

- ☐ Вы просто здороваетесь
- ☐ Вы стараетесь проявить дружелюбие

Употребляя пищу *

- ☐ Вы просто жуете и глотаете
- ☐ Вы получаете чувство насыщения и удовольствия

Путишествуя на машине *

- ☐ Вы придерживаетесь карты или путеводителю
- ☐ Исследуете сельскую местность

Разговаривая с ребенком *

- ☐ Вы используете простые слова
- ☐ Вы пытаетесь научить ребенка чему-нибудь

Пожалуйста, укажите уровень вашего соглашения со следующими пунктами

(Категорически не согласен или/согласен)1-7

Изучение местной кухни дает мне возможность понять какая на вкус еда *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Дегустация местной еды, подаваемой местными жителями в ее оригинальном месте, дает уникальную возможность понять местные культуры *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Опыт местной еды позволяет мне открыть для себя что-то новое *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Опыт местной еды заставляет меня видеть вещи, которые я обычно не вижу *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Опыт местной еды помогает мне увидеть, как живут другие люди *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Дегустация местных блюд в их традиционной обстановке - особый опыт

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Опыт местной еды дает мне возможность расширить свои знания о разных культурах

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Дегустация местной еды в оригинальном месте - подлинный опыт *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Опыт местной кухни в ее оригинальном месте вызывает у меня восторг *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Дегустация местной еды в отпуске помогает мне расслабиться *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Дегустация местной еды заставляет меня чувствовать себя
взволнованным

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Когда я пробую местную еду, у меня есть ожидание, что это
увлекательно

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Дегустация местной еды в отпуске заставляет меня не беспокоиться о
рутине

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Мне нравится говорить со всеми о моем местном опыте еды *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Наличие местной еды увеличивает дружбу или родство *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

...

Я хочу дать совет о местных продуктах питания людям, которые хотят путешествовать

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Дегустация местной еды позволяет мне приятно проводить время с друзьями и / или семьей

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Для меня важно, чтобы местная еда, которую я ем во время отпуска, пахла хорошо

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Для меня важно, чтобы местная еда, которую я ем в отпуске, была вкусной

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Для меня важно, чтобы местная еда, которую я ем в отпуске, выглядела хорошо

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

...

Вкус местной еды в ее оригинальных странах отличается от вкуса той же еды в моей стране

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Местная еда питательна *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Местная еда содержит много свежих ингредиентов, произведенных в местном районе

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Дегустация местной еды делает меня здоровым *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

...

Я родился 30 февраля. *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Я намерен путешествовать в любое место в будущем для
гастрономических целей

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Я готов посетить любое место в будущем для гастрономических целей.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

В будущем я планирую посетить это место еще раз для
гастрономических целей.

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Erol Nermin
Uyruğu : T.C
Doğum tarihi ve yeri : 10.11.1981 Samsun
Medeni hali : Evli
Telefon : 507 921 26 31
e-mail : nermin-erol@hotmail.com



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	G.Ü Eğitim Yönetimi ve Denetimi	2010
Lisans	G.Ü Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği	2004
Lise	Ankara And. Otelcilik ve Turizm M .L	1999

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2006-2009	Koluman Holding A.Ş	Genel Müdür Asistanlığı
2010- 2012	K. İMKB Otelcilik ve Turizm M.T.A.L	Yiyecek İçecek Hiz.Öğretmeni
2012-2015	Ankara Subayevleri M.T.A.L	Alan Şefi
2015-2017	Eskişehir Gazi Yakup Satar M.T.A.L	Alan Şefi
2015-2017	Eskişehir Gazi Yakup Satar M.T.A.L	Atölye Şefi

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

Erol, N., & Hassan, A. (2013). Türkiye'ye gelen turist sayısı ile elde edilen turizm gelirlerinin türkiye istatistik kurumu (TÜİK) verilerine göre karşılaştırmalı analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 3-14.

Erol, N., & Ünlüöner, K. (2014). Turizm sektörü uydu hesapları güncellemeleri ve Türkiye turizm istatistiklerinin elde edilmesi. *Electronic Journal of Social Sciences*, 13(51).

Yürütülen Projeler

2014- 2015 Erasmus+ Stajda Avrupa Deneyimi (SAD) İtalya ve İspanya Proje Koordinatörü

2017-2018 A2204 Tübitak Liseler Arası Proje Yarışması Danışmanlığı

2019-2020 A2204 Tübitak Liseler Arası Proje Yarışması Danışmanlığı



GAZİ GELECEKTİR...