



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DOKTORA
TEZİ**

**PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ KAPSAMINDA
TÜRKİYE'YE GELEN YABANCI TURİSTLERİN
YEREL YİYECEKLERİ TÜKETME NİYETİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

ALPER IŞIN

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

ARALIK 2018



**PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ KAPSAMINDA TÜRKİYE'YE GELEN
YABANCI TURİSTLERİN YEREL YİYECEKLERİ TÜKETME NİYETİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Alper IŞIN

**DOKTORA TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

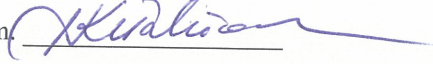
ARALIK 2018

Alper IŞIN tarafından hazırlanan “Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Türkiye’ye Gelen Yabancı Turistlerin Yerel Yiyecekleri Tüketme Niyeti Üzerine Bir Araştırma” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Gazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

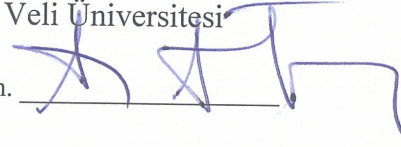
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum.



Başkan: Prof. Dr. Ahmet TAYFUN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum.



Üye: Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

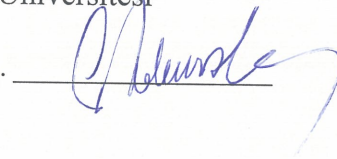
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum.



Üye: Doç. Dr. Cüneyt TOKMAK

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum.



Üye: Dr. Öğr. Üyesi Mikail KARA

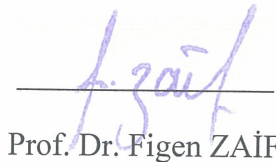
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çankırı Karatekin Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum.



Tez Savunma Tarihi: 21/12/2018

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Doktora Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Figen ZALF

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Alper IŞIN

21/12/2018

PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ KAPSAMINDA TÜRKİYE'YE GELEN YABANCI TURİSTLERİN YEREL YİYECEKLERİ TÜKETME NİYETİ ÜZERİNE BİR

ARAŞTIRMA

(Doktora Tezi)

Alper IŞIN

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Aralık 2018

ÖZET

Turistlerin seyahatleri boyunca yeme içme faaliyetleri artık bir araç olmaktan çıkmış ve bir amaç haline dönüşmüştür. Tatil destinasyonu seçimi yapılırken seyahat edilecek ülkenin ya da bölgenin yiyecekleri önemli bir çekicilik unsuru olarak görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetlerinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye'nin üç farklı destinasyonunu (İstanbul, Antalya ve Nevşehir) ziyaret eden ve yerel yiyecekleri deneyimleyen yabancı turistlere anket uygulaması yapılmıştır. Turistlerin yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetlerinin belirlenmesi için sosyal psikoloji alanında en çok tercih edilen teorilerden biri olan Planlı Davranış Teorisi (PDT) kullanılmıştır. Bunun yanı sıra çalışmada gıda korkusu ve kültür değişkenlerinin, turistlerin yerel yiyecek tüketimine yönelik niyetlerinde düzenleyici bir etkisinin olup olmadığı da araştırılmıştır. Araştırma kapsamında, belirlenen üç destinasyonda 47 farklı milliyetten toplanan anketler içerisinde 644 anket değerlendirmeye alınmıştır. Bulgular incelendiğinde, teori kapsamında turistlerin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrollerinin davranışsal niyetlerini etkilediği belirlenmiştir. Çalışmada düzenleyici değişken olarak belirlenen, gıda korkusu düzeyinin ve kültürün turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde kısmen etkili olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte farklı kültürel özelliklerinde yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetler üzerinde kısmen etkili olduğu tespit edilmiştir. Farklı milliyetlerden gelen yabancıların milliyetlerine göre yapılan karşılaştırma neticesinde Avrupalı ve Asyalı turistlerin yerel yiyeceklerle yönelik davranışsal niyetleri arasında farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

Bilim Kodu : 116905

Anahtar Kelimeler : Planlı Davranış Teorisi, Yerel Yiyecekler, Davranışsal Niyet, Kültür, Gıda Korkusu

Sayfa Adedi : 180

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN

**INTENTION TO CONSUME LOCAL FOODS WITHIN THE CONTEXT OF
PLANNED BEHAVIOR THEORY: A STUDY ON FOREIGN TOURIST TO
TURKEY**

(Ph.D. Thesis)

Alper IŞIN

GAZİ UNIVERSITY
SOCIAL SCIENCE INSTITUTE

December 2018

ABSTRACT

During their travel, eating and drinking activities of tourists are no longer a tool and has become a goal. When choosing a travel destination, the food of the country or region to be traveled is seen as a significant attraction. The aim of this study is to determine the foreign tourists visiting Turkey behavioral intentions toward local food consumption. For this purpose, the survey was conducted to foreign tourists who visited Turkey three different destinations and experience local food. Planned Behavior Theory (PDT), one of the most preferred theories in the field of social psychology, was used to determine the behavioral intentions of tourists for local food consumption. In addition, it has been investigated whether food neophobia and culture variables have a regulatory effect on tourists' intentions for local food consumption in this study. In the scope of the research, 644 questionnaires which collected from 47 different nationalities in three determined destinations were taken in evaluation. When the findings are examined, it was determined that the attitude, subjective norm and perceived behavioral behaviors of the tourists affected behavioral intentions. It was determined that the level of food neophobia and the culture were partially effective on the behaviors of tourists. At the same time, different cultural characteristics have been found to be partly effective on behavioral intentions for food consumption as well. As a result of the comparison of from different nationalities foreigners, it was determined that there were differences between the behavioral intentions of European and Asian tourists towards local foods.

Science Code : 116905
Key Words : Theory of Planned Behavior, Local Food, Behavioral Intention, Culture, Food Neophobia.
Page Number : 180
Supervisor : Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde bana desteğini ve yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen, çalışmaya yaptığı katkılar ile bana çok şey öğreten kıymetli hocam, Danışmanım Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN'e teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Bu çalışma boyunca bana yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen çalışma arkadaşlarım Arş. Gör. Dr. Ahmet UŞAKLI, Dr. Öğr. Üyesi Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN'e ve ismini burada yazamadığım tüm çalışma arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Akademik kariyerim boyunca bana her zaman yol gösteren ve destek olan değerli hocalarıma minnet ve teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Çalışmamın her aşamasında benden sabrını ve desteğini esirgemeyen, her zaman yanımda olan, bu çalışmanın tamamlanmasında en büyük katkıyı sağlayanlardan biri olan eşim ve hayatım boyunca benden maddi manevi desteklerini esirgemeyen, her anımda yanımda olan, hayatıma anlam veren aileme çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR.....	xvi
1. GİRİŞ.....	1
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	17
2.1. Yiyecek ve Turizm Arasındaki İlişki	17
2.1.1. Yiyecek turizmi.....	19
2.1.2. Yiyecek turizminin dünya ve Türkiye’deki gelişimi	24
2.1.3. Yiyecek turisti.....	29
2.2. Turizmde Yiyecek Tüketimi	31
2.3. Yerel Yiyecekler	34
2.4. Yiyecek Tüketimini Etkileyen Unsurlar	36
2.4.1. Gıda korkusu.....	36
2.4.2. Kültür	37
2.5. Tüketici Davranışı Kavramı.....	40
2.5.1. Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler.....	45
2.5.1.1. Kültürel faktörler.....	46
2.5.1.1.1. Kültür	47
2.5.1.1.2. Alt kültür.....	48
2.5.1.1.3. Sosyal sınıf.....	49

Sayfa

2.5.1.2. Sosyal faktörler.....	50
2.5.1.2.1. Referans grupları.....	50
2.5.1.2.2. Aile.....	51
2.5.1.2.3. Roller ve statü	52
2.5.1.3. Kişisel faktörler	53
2.5.1.3.1. Yaş	53
2.5.1.3.2. Meslek.....	54
2.5.1.3.3. Yaşam tarzı	55
2.5.1.3.4. Kişilik ve benlik.....	55
2.5.1.4. Psikolojik faktörler	56
2.5.1.4.1. Güdülenme	57
2.5.1.4.2. Algılama.....	57
2.5.1.4.3. Öğrenme.....	58
2.5.1.4.4. İnanç ve tutumlar	59
2.5.2. Tüketici satın alma karar davranış türleri	60
2.5.2.1. Karmaşık satın alma	60
2.5.2.2. Uyumsuzluk azaltıcı satın alma.....	60
2.5.2.3. Alışılmış satın alma davranışı	61
2.5.2.4. Çeşitlilik arayan satın alma davranışı.....	61
2.5.2.5. Plansız (dürtüsel) satın alma davranışı	61
2.5.3. Tüketici satın alma karar süreci	62
2.5.3.1. İhtiyacın ortaya çıkması	63
2.5.3.2. Alternatiflerin belirlenmesi	63
2.5.3.3. Alternatiflerin değerlendirilmesi	64
2.5.3.4. Satın alma kararının verilmesi.....	65
2.5.3.5. Satın alma sonrası davranışlar	66

Sayfa

2.6. Turizmde Tüketici Davranışları	67
2.6.1. Tüketici davranış modellerinin yiyeceğe uyarlanması	71
2.7. Planlı Davranış Teorisi.....	77
2.7.1. Tutum.....	80
2.7.2. Özne norm.....	82
2.7.3. Algılanan davranışsal kontrol	83
3. YÖNTEM.....	85
3.1. Araştırma Modeli	85
3.2. Evren ve Örneklem	86
3.3. Ölçme Araçları	89
3.4. Ölçek Güvenirliği ve Geçerliliği	92
3.4.1. Gıda korkusu faktör analizi.....	92
3.4.2. Davranışsal Niyet Faktör Analizi.....	93
3.5. Verilerin Toplanması	95
3.6. Verilerin Analizi.....	96
4. BULGULAR	99
4.1. Demografik Özellikler	99
4.2. Gıda Korkusu Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	101
4.3. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	102
4.4. Ölçme Modeli.....	104
4.5. Yapısal Model	109
4.6. Gıda Korkusunun Moderatör Etkisi	111
4.7. Kültürün Moderatör Etkisi	114
4.7.1. Kısa-uzun vadeli yönelim kültür boyutuna göre moderatör analizi.....	115
4.7.2. Hoşgörü-kısıtlama kültür boyutuna göre moderatör analizi	117
4.8. Demografik Değişkenlerin Davranışsal Niyet Algılamalarına Yönelik Analizi....	120

Sayfa

5. SONUÇ VE ÖNERİLER	125
5.1. Araştırmanın Teorik Katkıları.....	127
5.2. Araştırmanın Pratik Katkıları.....	130
5.3. Gelecek Araştırmacılar İçin Öneriler	132
KAYNAKLAR	133
EKLER.....	165
EK-1. İngilizce Anket Örneği	166
EK-2. Almanca Anket Örneği.....	168
EK-3. Rusça Anket Örneği	170
EK-4. Çince Anket Örneği.....	172
EK-5. Japonca Anket Örneği	174
EK-6. Korece Anket Örneği	176
EK-7. Antalya Havalimanı Anket Uygulama İzin Belgesi	178
ÖZGEÇMİŞ	179

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 3.1. Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin sayıları.....	87
Çizelge 3.2. Gıda korkusu faktör analizi sonuçları.....	93
Çizelge 3.3. Davranışa yönelik tutum faktör analizi sonuçları.....	93
Çizelge 3.4. Öznel norm faktör analizi sonuçları.....	94
Çizelge 3.5. Algılanan davranışsal kontrol faktör analizi sonuçları	94
Çizelge 3.6. Davranışsal niyet faktör analizi sonuçları.....	95
Çizelge 4.1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları.....	100
Çizelge 4.2. Katılımcıların milliyetlerine göre dağılımları.....	101
Çizelge 4.3. Gıda korkusu ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri	101
Çizelge 4.4. Davranışa yönelik tutum ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri	102
Çizelge 4.5. Öznel norm ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri	103
Çizelge 4.6. Algılanan davranışsal kontrol ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri	103
Çizelge 4.7. Davranışsal niyet ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri	104
Çizelge 4.8. Model uyum indeksleri	105
Çizelge 4.9. Ölçme modeline ilişkin faktör yükleri ve t değerleri.....	106
Çizelge 4.10. Yerel yiyecek tüketme niyeti model uyum iyiliği sonuçları.....	107
Çizelge 4.11. Güvenirlilik ve geçerlik analizine ilişkin kriterler	108
Çizelge 4.12. Yerel yiyecek tüketme niyeti güvenirlilik ve birleşme geçerliği analizi	108
Çizelge 4.13. Ölçme modeli ayırt edici geçerlik ve faktörler arası korelasyon katsayıları.....	109
Çizelge 4.14. Yapısal modele ilişkin bulgular	111
Çizelge 4.15. Gıda korkusunun moderatör etkisi.....	113
Çizelge 4.16. Kısa-uzun vadeli yönelim kültür boyutuna göre sınıflandırma	116
Çizelge 4.17. Kısa-uzun vadeli yönelim kültür boyutunun moderatör etkisi	116
Çizelge 4.18. Hoşgörü-kısıtlama kültür boyutuna göre sınıflandırma.....	118

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.19. Kısa-uzun vadeli yönelim kültür boyutunun moderatör etkisi	118
Çizelge 4.20. Katılımcıların cinsiyetlerine göre davranışsal niyetlerinin karşılaştırılması.....	120
Çizelge 4.21. Katılımcıların yaşlarına göre davranışsal niyetlerinin karşılaştırılması	120
Çizelge 4.22. Katılımcıların medeni durumlarına göre davranışsal niyetlerinin karşılaştırılması.....	121
Çizelge 4.23. Katılımcıların eğitim durumlarına göre davranışsal niyetlerinin karşılaştırılması.....	122
Çizelge 4.24. Katılımcıların gelir durumlarına göre davranışsal niyetlerinin karşılaştırılması.....	122
Çizelge 4.25. Katılımcıların milliyetlerinin ait oldukları bölgeye göre davranışsal niyetlerinin karşılaştırılması	123
Çizelge 5.1. Araştırma hipotezlerinin sonuçları	130

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Hipotetik araştırma modeli	12
Şekil 2. 1. Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörler.....	46
Şekil 2. 2. Tüketici karar verme çerçevesi	69
Şekil 2. 3. Turizmde tüketici davranışının karmaşıklığı: Talep tarafı.	70
Şekil 2. 4. Yiyeceğe yönelik tüketici davranışı modeli	73
Şekil 2. 5. Yiyecek tercihi modeli.....	74
Şekil 2. 6. Yiyecek seçim süreci modeli.	76
Şekil 2. 7. Gerekçeli eylem teorisi	78
Şekil 2. 8. Planlı Davranış Teorisi	80
Şekil 4. 1. Yapısal modele ilişkin standart yol (beta) katsayıları.....	110
Şekil 4. 2. Moderatör modeli.	112

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

AMOS

Analysis of Moment Structures

DFA

Doğrulamalı Faktör Analizi

EBM

Engel-Blackwell-Miniard

GET

Gerekçeli Eylem Teorisi

OECD

Organization for Economic Co-operation and
Development

PDT

Planlı Davranış Teorisi

SPSS

Statistical Package for the Social Sciences

UNWTO

United Nations World Tourism Organization

WEF

World Economic Forum

YEM

Yapısal Eşitlik Modellemesi

1. GİRİŞ

Gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde yavaş büyüme ve bazı bölgelerdeki siyasi gerginliklere rağmen, seyahat ve turizm sektörünün yükselişi küresel anlamda ekonomik olarak önemli derecede iyileşme özelliği taşımaktadır (WEF, 2015: 2). Geçtiğimiz 10 yılda seyahat ve turizm sektörü, özellikle gelişmekte olan ülkelere değer zincirlerini büyütmek için eşsiz fırsatlar sunarak ekonomik büyümelerinin en önemli etkenlerinden biri olduğunu kanıtlamıştır. Sektörün art arda 6 yıl boyunca küresel jeopolitik belirsizlik ve ekonomik dalgalanmalara rağmen göstermiş olduğu büyüme, küresel ekonominin performansından daha başarılıdır (WEF, 2017: 3). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün raporuna göre 2017 yılında dünyada 1,323 milyar insan turizm hareketine katılmış ve 1,340 milyar \$ harcama gerçekleştirmiştir (UNWTO, 2018: 1).

Turizm sektöründe rekabetin her geçen gün artmasından dolayı, kendileri için turizmin önem arz ettiğini düşünen birçok ülke dünya turizm pazarından sahip olduğu payı arttırmak amacıyla ve ülkelerinin turizm destinasyonlarına daha fazla turist çekebilmek için yeni kaynak arayışı içerisinde (Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman, 2012: 230). Turizm stratejileri, destinasyonların çekiciliklerini arttırmak amacıyla ürün geliştirme, çeşitlendirme (örn. kırsal turizm, yiyecek turizmi, önemli etkinlikler vb.) ve rekabetçiliği (hem yüksek kaliteli aynı zaman da düşük fiyatlı ürün fırsatları oluşturma) geliştirmeyi içermektedir (OECD, 2016: 17). Gelişen turizm trendleri göz önüne alındığında, dünya turizminde olduğu gibi Türkiye'de de alternatif turizmin kaynaklarının geliştirilmesi ile gelen turist sayısının ve turizm gelirlerinin artırılması, bölgesel kalkınmanın desteklemesi ile ülke ekonomisine olumlu katkıların sağlanması Türkiye turizm stratejisinin oluşumunda etkili bir düşünce olarak görülmektedir.

Turizm sektörü sürekli kendini yenilerken, çeşitleri de artmakta, değişik etkinliklere ilgi duyan kişiler turizm için yeni faaliyet alanları oluşturmaktadırlar. Yiyecek turizmi dünyada önemi ve pazar payı gittikçe artan bir turizm çeşidi olmaktadır. Turistler için tatilleri boyunca yemek deneyimleri öncelik değil, esas tatil amacını destekleyen araçlar olarak görülürken, artık tatile çıkma amaçlarından biri haline gelmiştir. Turizm sektöründe hizmet sağlayıcılar, tüketicilerden gelen daha yüksek standartlarda yemek tüketme arzusu, sağlık açısından güvenliği garanti altına alınmış yiyecek maddeleri ve yiyeceklerle ilgili

deneyimlerinin farklılaştırılmasına yönelik taleplere uygun olarak değişiklikler yapmışlardır (Hu, 2009: 9).

Ekonomik açıdan bakıldığında, turistlerin tamamı seyahatleri süresince yiyeceğe para harcamaktadır (Shenoy, 2005: 2-3). Turistlerin seyahatleri boyunca olası tüm harcamaları arasında kesinti yapma ihtimalleri en düşük olan kalem yiyecek-içecek harcamalarıdır. Bu durum göz önüne alındığında yiyecek tüketimi, bölgede bulunan restoranlara, yiyecek-içecek işletmelerine, yiyecek sektörüne ve dolayısıyla bölge ekonomisine önemli bir katkı sağlamaktadır (Pyo, Uysal ve McLellan, 1991: 622).

Dünya turizm pazarının giderek artan rekabetçi çevresinde her bölge ve destinasyon, rakibi olan diğerlerinden farklılaşabilmek adına sürekli olarak eşsiz ürünler arama gayretindedir. Yerel yiyecekler ya da mutfak bölgeye daha fazla turist çekebilmek amacıyla bir pazarlama aracı olarak kullanılabilirse, bölge için ayırt edici kaynaklardan biri olabilir (Charters ve Ali-Knight, 2002: 313; Hall ve Macionis, 1998: 212; Telfer, 2001: 26). Bu bağlamda, turistler için yemek yemenin bu denli önemli ve vazgeçilmez bir unsur olduğu göz önüne alındığında, turizm sektörü içerisinde yiyecekler yerel, bölgesel ve ulusal düzeyde oldukça önemli bir durumdadır. Destinasyonu ziyaret eden turistler için o bölgede sunulan yiyecekler, beslenme ihtiyacını karşılarken, bir yandan da bölgesel yiyecekler turistler için başlı başına bir seyahat sebebi olabilmektedir. Bu durumda bölgelerin sahip olduğu mutfak kültürüne ait yöresel yemeklerin birer çekicilik unsuru haline gelmesi amacıyla kullanılması hem bölgesel ekonominin canlanmasına hem de ülkenin uluslararası turizm pazarındaki payının artmasına katkı sağlayabilecektir.

Problem Durumu

Tüketici davranışı yalnızca tüketicinin bir mal veya hizmeti fiyatını ödeyerek satın alması olayı değil, bundan çok daha karmaşık ve farklı boyutları olan bir süreçtir (Karalar, Barış ve Velioğlu, 2006: 57). Tüketici davranışları bireylerin ellerindeki sınırlı kaynakları (zaman, para, güç) nasıl harcayacaklarına karar vermeleriyle de ilgilidir (Schiffman ve Kanuk, 2000: 322). Tüketici davranışı araştırmaları, insanların bireysel ya da grup olarak bir ürünü satın almaya nasıl karar verdiği ve satın aldığı ile ilgilenmektedir (Swarbrooke ve Horner, 2007: 156). Turizm sektörü açısından bakıldığında, turistik tüketici sayısının hızla artmasına karşın, turizm işletmeleri globalleşme, teknolojik gelişmeler ve artan rekabet sonucunda,

uluslararası turizm pazarındaki paylarını arttırma amacıyla zorlu bir yarış içine girmişlerdir. Bu rekabet ortamında avantaj sağlayabilmek için tüketici davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri belirlemek turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama faaliyetlerine ve satış arttırma çabalarına olumlu katkı sağlayacaktır. Turizmde tüketici davranışlarını iyi analiz edebilmek, turistik ürünleri tüketicinin isteği doğrultusunda mal ve hizmet üretmeyi ve tüketiciye sunmayı sağlayabilmektir. Bu durumda turizm ürünlerini en iyi şekilde sunmak amacıyla tüketiciyi etkileyebilen faktörlerin neler olduğunu, satın alma şekli ve nedenlerini; diğer bir deyişle, tüketicilerin karar sürecini iyi yorumlayabilmek gerekmektedir (Şen Demir ve Kozak, 2013: 19).

Yiyecek, bazı turistler için kültürel bir çekim unsuru olarak tanımlanmaktadır. Kültür çok yönlü bir kavramdır, yiyecek ise kültürün en önemli bileşenlerinden birisidir (Du Rand, Heath ve Alberts, 2003: 98). Yiyecekler, turistlerin yerele ait gelenekleri daha derinlemesine tanımasına ve bu sayede o yöreye ait kültürün eşsiz özelliklerini daha iyi anlamalarına izin vermesi sebebiyle kültürel alışverişin bir mekanizması olarak hizmet vermektedir (Marsh, Hau, Balla ve Grayson, 1998: 186). Yiyecekler, bir bölgenin kültürel unsurlarından birisidir ve turistlerin seyahatleri boyunca bulundukları destinasyondaki yiyecekleri satın alması ve tüketmesi, yerel kültürün paylaşılması olarak tanımlanabilmektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000: 283).

Turistlerin yiyecek tüketimi, turizm ve konaklama literatüründe oldukça ihmal edilmiş bir konudur (Cohen ve Avieli, 2004: 758). Geleneksel bir görüşe göre, yiyeceğin hem destinasyonların çekiciliğini hem de turistlerin seyahat ederken günlük rutin hayatlarının tamamlayıcısı bir deneyim olarak tanımlanması bu ihmale sebep olmaktadır (Godfrey ve Clarke, 2000: 162; Quan ve Wang, 2004: 299).

Ancak 2000’li yılların başlaması ile birlikte, turizm literatüründe yiyecek tüketimi ile ilgili yapılan çalışmaların sayısındaki artış göze çarpmaktadır. Bu çalışmalar özellikle yiyecek hizmeti (Nield ve diğerleri, 2000), yerel yiyecek tüketimi (Kim ve diğerleri, 2009; Ryu ve Jang, 2006; Torres, 2002) turizmde yiyecek deneyimleri (Chang ve diğerleri, 2011; Kivela ve Crotts, 2006 (a), 2009) ve turistlerin yiyecek tercihleri ve seçimleri (Chang ve diğerleri, 2010; Torres, 2002) ile ilgidir.

Turizmde yerel yiyecekler ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, du Rand, Heats ve Alberts (2003) yerel ve bölgesel yiyeceklerin destinasyon pazarlamasındaki rolü üzerine yaptıkları araştırmada, yiyeceğin destinasyonlar için çok önemli bir çekicilik unsuru olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuç doğrultusunda araştırmacılar destinasyonlar için yerel ve bölgesel yiyeceklerin üretiminin teşvik edilmesi, bölgede üretilen yiyeceklerin birer markaya dönüştürülmesi gerektiğine vurgu yapmışlardır.

Kodaş ve Özel (2016) yerli turistlerin destinasyonu ziyaretleri sırasında yerel yiyecek tüketimini etkileyen güdülerini “kültürel güdüler”, “fiziksel güdüler”, “bireylerarası güdüler” ve “psikolojik rahatlama güdülerini” şeklinde gruplandırmışlardır. Zepeda ve Deal (2009) “değerler-inançlar-normlar” teorisi kapsamında yerel ve organik yiyecek tüketicilerine yönelik yaptıkları çalışmalarında çevre, kişisel sağlık, din ve ekonomi ile ilgili belirli değerlerin, inançların ve normların organik ve yerel yiyeceklere yönelik tutumları şekillendirdiğini ve ürünleri satın almaya teşvik ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmalar destinasyonlara ait yiyeceklerin ve yemek alışkanlıklarının, özellikle sıra dışı deneyim ve aynı zamanda özgünlük ve yerellik arayan turistlerin ilgisini çekebileceğini vurgulamaktadır (Pesonen ve diğerleri, 2011).

Turistlerin seyahatleri boyunca yerel yiyeceklere yönelik davranışsal niyetleri üzerine yapılan bir çalışma Ryu ve Jang (2006) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar yapmış oldukları çalışmada, turistlerin davranışsal niyetlerini belirlemek amacıyla Ajzen ve Fishbein (1980) tarafından geliştirilen "nedenselli eylem teorisi"ni kullanmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre turistlerin yerel yiyeceklere yönelik davranışsal niyetleri üzerinde tutum ve geçmiş davranışlarının etkisi olduğu belirlenmiştir.

Chi ve diğerleri (2013) ise çalışmalarında, turistlerin algıladıkları yiyecek imajı, yiyeceklere yönelik memnuniyet düzeyi, destinasyonun mutfak kalitesi ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonuçları; algılanan yiyecek imajı ve memnuniyet düzeyinin, mutfak deneyimini doğrudan etkilemede önemli bir rol oynadığını ortaya çıkarmıştır. Sonuç olarak turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda yaşadıkları yiyecek deneyimleri ve bölgenin mutfak kalitesi turistlerin memnuniyet ve davranışsal niyetleri üzerinde oldukça etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Turistlerin yiyecek deneyimleri ve tüketimleri ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, turistlerin yiyecek tüketimi ve deneyimleri ile kişilerin yiyecek ile ilgili kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar dikkat çekmektedir. Mak ve diğerlerinin (2012) yapmış oldukları çalışma yiyecek ile ilgili kişilik özelliklerinin turistlerin yiyecek tüketme motivasyonları üzerine etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmaya göre, gıda korkusu ve gıdaya yönelik ilgi gibi kişilik özelliklerinin turistlerin yiyecek tüketim motivasyonları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kim, Suh ve Eves (2010) tarafından yapılan bir diğer çalışmada, yiyecek ile ilgili kişilik özelliklerinin turistlerin memnuniyet ve sadakatleri üzerine etkisi araştırılmıştır. Güney Kore'de düzenlenen Kimchi festivalini ziyaret eden turistler üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, gıda korkusu düzeyinin, memnuniyet ve sadakat üzerine olumsuz bir etkisi varken, gıdaya yönelik ilgi düzeyinin ise memnuniyet ve sadakat üzerine olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Turizm literatürü incelendiğinde, turizmde yerel yiyecekler ve turist davranışlarını konu alan çalışmalarda; yerel yiyeceklerle yönelik tutum ile memnuniyet ve tekrar ziyaret (DiPietro ve Campbell, 2014), tüketicilerin yiyecek seçimindeki öncelikleri ve yiyecek tedarikine yönelik algıları ile yerel yiyeceklerle yönelik algılamalar arasındaki ilişki (Weatherell, Tregear, ve Allinson, 2003), yerel yemek tüketim motivasyonları ile tekrar ziyaret arasındaki ilişki (Bayrakçı, 2014; Kim ve Eves, 2012), yiyeceğe yönelik kişilik özelliklerinin yiyecek tüketimi üzerine etkisi (Mak ve diğerleri, 2016), yiyeceğe yönelik kişilik özelliklerinin memnuniyet ve sadakat üzerine etkisi (Kim, Suh ve Eves, 2010) gibi birçok farklı konu araştırılmıştır.

Ulusal literatürde Yüksek Öğretim Kurulu Tez Merkezi veri tabanında yapılan incelemede ise, turizmde yerel yiyecek ve tüketim davranışlarına yönelik sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmüştür (Kodaş, 2013; Benli, 2014; Bayrakçı, 2014; Ölmez, 2017; Alphan, 2017; Kılıç, 2017). Ancak incelenen çalışmalar içerisinde yalnızca Alphan (2017) ve Kılıç (2017)'in çalışmalarının yabancı ziyaretçiler üzerine yapılmış olduğu belirlenmiştir. Türkiye, tarihi ve kültürel değerleri bakımından yabancı ziyaretçiler için oldukça önemli bir tatil rotası olmasının yanı sıra sahip olduğu köklü mutfak kültürü ve çeşitliliği ile de, dünya turizminde rekabet gücü yüksek destinasyonlardan birisi konumundadır. Sahip olduğu mutfak kültürü, yiyeceklerin çeşitliliği ve kültürel unsurları bakımından özellikle alternatif turizm türlerine yönelen yabancı turistler için önemli bir çekim merkezi olan Türkiye'de, yabancıların

seyahatleri boyunca yerel yiyecek tüketimlerine ilişkin davranışları araştırılması gereken önemli bir konudur. Böylesine önemli bir konuda yapılan araştırmaların yetersiz sayıda olması önemli bir problem durumu olarak görülmektedir.

Bu problem durumuna yönelik olarak çalışma kapsamında Ajzen ve Fishbein (1991) tarafından geliştirilen planlı davranış teorisi ile Türkiye'yi ziyaret eden yabancıları yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışlarının belirlenmesi ve bu davranışlara gıda korkusu ve kültür gibi kişilik özelliklerinin etkisinin olup olmadığı incelenmesi gerekliliği sonucuna varılmaktadır.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyetlerinin tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda, turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyetleri belirlenirken, aynı zamanda yiyecek tüketimi ile ilgili kişilik özelliklerinin (gıda korkusu) ve ait oldukları kültürlerin yiyecek tüketme niyetini ne yönde etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketici davranışları, turizm ürünlerini geliştirmek, tanıtmak ve satmak için yapılan bütün pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin etkinliği ve verimliliği optimize edilirse, turistik tüketicilerin turizm ürünlerini satın alma veya kullanma kararlarını nasıl verdikleri daha iyi anlaşılabilir. Turistlerin davranış kalıpları öngörülebildiğinde, pazar payının artırılması ve kârlılığın beklenen seviyelere çıkarılması için gerekli zamanlarda belirli müdahalelerin yapılması imkânı oluşmaktadır. Bu nedenle özellikle hizmete dayalı olduğu için turizm sektöründe turistik tüketicilere yönelik davranışların anlaşılması oldukça önemli bir konudur (Horner ve Swarbrooke, 2007: 3). Yiyecek turizmi, turistlerin seyahatleri sırasında gittikleri destinasyonlarda yerel yiyecekleri satın almak ve tüketmek gibi yiyecek ile ilgili aktivitelere katılımı şeklinde tanımlanmaktadır (Hall ve Mitchell, 2001: 311; Shenoy, 2005: 28). Turistlerin genel olarak seyahatleri boyunca harcamalarının yaklaşık % 40'ını yemek yemeye harcadığı (Boyne, Williams ve Hall, 2002) göz önüne alındığında turizmde yiyecek tüketimi özellikle de turistlerin yerel yiyeceklerle yönelik davranışları, yiyecek tüketimi ve bu tüketimi etkileyen faktörler (Levitt ve diğerleri, 2017: 2) oldukça önemli bir konudur. Turistlerin davranışlarına ilişkin literatürde, sosyal psikoloji bakış açısıyla davranışı açıklamaya yönelik geliştirilen ve

araştırmacılar arasında yaygın olarak kullanılan teorilerden birisi de planlı davranış teorisidir (Ajzen, 1991). Turizm literatürü incelendiğinde, planlı davranış teorisi vasıtasıyla turist davranışlarına yönelik yapılan çalışmalarda turistlerin konaklama işletmeleri yöneticilerinin kriz planlarına yönelik niyetleri (Wang ve Ritchie, 2012), yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyetleri (Verma ve Chandra, 2018; Özer, Kement ve Gültekin, 2015; Han, Hsu ve Sheu, 2010), helal yiyecek satın alma niyeti (Alam ve Sayuti, 2011), destinasyon seçimine yönelik niyetler (Jalilvand ve Samiei, 2012; Lam ve Hsu, 2004; Quintal, Lee ve Soutar, 2010; Phetvaroon, 2006), sorumlu çevresel davranışlarına yönelik niyetler (Wang, Zhang, Yu ve Hu, 2018), organik menü seçme niyetleri (Shin ve diğerleri, 2018) üzerine yapılan çalışmalar bulunmaktadır.

Bunun yanı sıra spesifik olarak tüketicilerin çeşitli yiyecek türleri ile ilgili davranışsal niyetleri üzerine yapılan çalışmalarda alkolsüz içecek tüketme niyetleri (Kassem ve Lee, 2004), süt ürünleri ile ilgili tüketim niyetleri (Kim, Reicks ve Sjoberg, 2003), balık tüketimine yönelik davranışsal niyetleri (Verbeke ve Vackier, 2005), sürdürülebilir yiyecek tüketim niyetleri (Verbeke ve Vackier, 2008; Shariff, Amran ve Goh, 2012), Çevreci otel restoranlarında yemek yeme niyeti (Yay ve Çalışkan, 2016), yerel yiyecek satın alma ve tüketim niyetleri (Shin, 2014; Akkuş, 2013; Hsu, 2014; Raygor, 2016; Wenzig ve Gruchmann, 2018) üzerine yapılan çalışmalar bulunmaktadır.

Bireylerin herhangi bir davranışı gerçekleştirmelerinin öncülü o davranışa karşı bir niyetlerinin olması gerekliliğidir. Planlı davranış teorisine göre kişilerin davranışsal niyetlerini oluşturan 3 unsur bulunmaktadır: tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol (Ajzen, 2006). Bohner ve Wanke (2002) tutumu, bir nesneye karşı olan düşüncenin özet değerlendirme olarak tanımlarken, Eagly ve Chaiken (1993) belirli bir varlığa karşı beğenme ya da beğenmeme gibi dereceler ile ifade edilebilen fizyolojik bir eğilim olarak tanımlamışlardır. Burada tutum kavramı açıklanırken fizyolojik eğilim olarak tanımlanmıştır çünkü kişisel tutumlar sabit değildir, farklı zaman ve mekânlarda değişkenlik gösterebilir. Davranışsal niyeti etkileyen bir diğer unsur olan öznel norm, bireyin etrafındaki insanlardan beklentileri algılayan normatif inançlara dayanır (Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen ve Fishbein, 1980). Burada bireyin etrafındaki kişiler ailesi, arkadaşları vb. olabilmekte ve bu kişiler bireylerin kararlarını etkilemektedir. Öznel normlar, bireyin kendisi için önemli olan insanlara uyma, onların düşüncelerine uygun hareket etme motivasyonundan etkilenmektedir. Planlı davranış teorisine göre davranışsal niyet üzerinde

etkili olan son unsur algılanan davranışsal kontrol, bireyin algılanan zorluğunu veya belirli bir davranışta bulunma kolaylığını ifade eder (Ajzen, 1991). Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, bireyin herhangi bir davranışı gerçekleştirmesinin kendi kontrolünde olup olmadığı yönünde kişisel yetkinlikleri ve olanakları ile ilgili algılamalarını ifade etmektedir. Bireyin algılanan davranışsal kontrol düzeyinin yüksek olması, o davranışı tamamen kendi hür iradesi, isteği ve kendi imkânları ile yapmış olduğu anlamına gelmektedir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, planlı davranış teorisi kapsamında tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün, davranışsal niyetlerin oluşması üzerinde önemli etkileri olduğu belirtilmektedir (Wang ve Ritchie, 2012; Sparks ve Shepherd, 1992; Vermeir ve Verbeke, 2008; Verma ve Chandra, 2018; Özer, Kement ve Gültekin, 2015; Han, Hsu ve Sheu, 2010; Jalilvand ve Samiei, 2012; Lam ve Hsu, 2004; Quintal, Lee ve Soutar, 2010; Phetvaroon, 2006; Wang, Zhang, Yu ve Hu, 2018; Shin ve diğerleri, 2018; Kassem ve Lee, 2004; Kim, Reicks ve Sjoberg, 2003; Shariff, Amran ve Goh, 2012; Shin, 2014; Akkuş, 2013; Hsu, 2014; Raygor, 2016; Wenzig ve Gruchmann, 2018; Eertmans, Baeyens ve Van den Bergh, 2001; Phillips ve diğerleri, 2013; Choe, 2017; Arvola ve diğerleri, 2008; Middleton ve Smith, 2011). Bu noktadan hareketle turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyetleri üzerine tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün bir etkisi olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla, H₁, H₂ ve H₃ hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H₁: Turistlerin yerel yiyeceklere yönelik tutumlarının yerel yiyecek tüketme niyetleri üzerinde bir etkisi vardır.

H₂: Turistlerin yerel yiyeceklere yönelik öznel normlarının yerel yiyecek tüketme niyetleri üzerinde bir etkisi vardır.

H₃: Turistlerin yerel yiyeceklere yönelik algıladıkları davranışsal kontrollerin yerel yiyecek tüketme niyetleri üzerinde bir etkisi vardır.

Yiyecek tüketimi ile ilgili yapılan bazı araştırmaların (Kivela ve Crotts, 2009; Kim ve Eves, 2012; Mak ve diğerleri, 2012; Kim, Eves ve Scarles, 2013), turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlardaki yerel yiyecek tercihlerini etkileyebilecek unsurlar üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Yiyecek ile ilgili kişilik özellikleri (Kim, Suh ve Eves, 2010; Marshall ve Bell, 2004), yiyecek deneyimleri (Chang, Kivela, ve Mak, 2010, 2011; Wijaya, King,

Nguyen, ve Morrison, 2013), yiyecek tüketimi ile ilgili memnuniyet ve davranışsal niyetler (Kim ve diğerleri, 2010) ile ilgili yapılan çalışmalarda da turistlerin yiyecek konusundaki deneyimlerinin hassas, farklılık gösterebilen ve kişisel doğasına dikkat çekilmiştir.

Gıda korkusu bilinmeyen ve tanınmayan yiyecekleri yemek için bir isteksizlik olarak tanımlanmakta (Dovey, Staples, Gibson ve Halford, 2008) ve insanların yiyecek seçimini kontrol eden mekanizmanın kalbinde yer almaktadır (Pliner ve Salvy, 2006). Yiyecek tüketimi ve turizm ile ilgili çalışmalar incelendiğinde gıda korkusu, ziyaret edilen bir yerdeki turist yiyecek tercihleri üzerinde önemli bir etken olarak görülmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2011, 2010; Cohen ve Avieli, 2004; Kim ve diğerleri, 2010; Pliner ve Salvy, 2006; Tuorila, Andersson, Martikainen ve Salovaara, 1998; Tuorila ve diğerleri 1994; Mingjie, Wong, Eves ve Scarles, 2016). Yukarıdaki çalışmalarda da görüldüğü üzere gıda korkusu turistlerin yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetleri üzerinde düzenleyici bir etkiye sahip olabilecek bir kişilik özelliği olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, H₄, H₅, H₆ hipotezleri aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir.

H₄: Gıda korkusunun tutumlar ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır.

H₅: Gıda korkusunun öznel normlar ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır.

H₆: Gıda korkusunun algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır.

Kültür, bir grup insanın ne yapmaları gerektiğine ve bunun nasıl yapılacağına karar vermesine yardımcı olan ortak özellikler, tutumlar, davranışlar ve değerler olarak tanımlanabilir (Goodenough, 1970: 1295). Kültür, belirli bir grup insanın yaşamındaki tüm işleyişi ve davranışlarını yönlendirir, yiyecek içecek tercihleri de dâhil olmak üzere insanların sosyal olarak standartlaştırılmış faaliyetlerini belirlenmesi üzerinde etkilidir. Buna göre, kültür bir kişinin yemek için uygun gördüğü maddeleri etkileyen önemli bir unsur olarak (Atkins ve diğerleri, 2001: 241; Logue, 1991: 9) hangi yiyeceklerin ve özelliklerinin duyuşsal özellikleri açısından kabul edilebilir olduğunu belirler (Prescott ve diğerleri, 2002: 492). Kültür, belirli bir bölgede yaşayan insanlara ait kültürel özelliklere göre bölgenin yerel

mutfağında yer alan yiyeceklerin, "kabul edilebilir", "egzotik", "yenilebilir" ya da "lezzetli" olarak algılandığını da tanımlar (Long, 2004: 72; Makela, 2000: 11).

Literatürde turizm ve yiyecek tüketimi bağlamında incelendiğinde kültürün turistlerin yemek tercihleri üzerindeki etkisi bir dizi çalışma tarafından desteklenmektedir (Sheldon ve Fox, 1988; Pizam ve Sussmann, 1995; Rozin ve diğerleri, 1999; Telfer ve Wall, 2000; Torres, 2002; Cohen ve Avieli, 2004; Tse ve Crotts, 2005; Van Rijswijk ve diğerleri, 2008; Guerrero ve diğerleri, 2009; Chang ve diğerleri, 2010; Hartmann, Shi, Giusto ve Siegrist, 2015; Seegebarth, Behrens, Klarmann, Hennigs ve Scribner, 2016). Bu bağlamda farklı milliyetler ve kültürlerden gelen turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyetleri üzerinde kültürün düzenleyici bir etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle aşağıdaki H₇, H₈ ve H₉ hipotezleri geliştirilmiştir.

H₇: Kültürün tutum ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır.

H₈: Kültürün öznel norm ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır.

H₉: Kültürün algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır.

Bu araştırma kapsamında Hofstede tarafından (1980) 5 boyut olarak geliştirilen ve daha sonrasında 6. bir boyut ekleme gereği duyarak son haline getirdiği (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010) 6 boyutlu kültür modeli esas alınmıştır. Bu modelde incelenen her bir boyut arasından, kişilerin yiyecek tüketimine etki edebilecek kültürel özellikleri barındıran "Uzun-kısa vadeli kültürel eğilim" ile "toplumsal hoşgörü-kısıtlama kültürel eğilim" boyutları seçilerek aşağıdaki alt hipotezler geliştirilmiştir.

H_{7a}: Uzun-kısa vadeli kültürel eğilimin, tutumlar ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır.

H_{8a}: Uzun-kısa vadeli kültürel eğilimin, öznel normlar ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır.

H_{9a}: Uzun-kısa vadeli kültürel eğilimin, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır.

H_{7b}: Toplumsal hoşgörü-kısıtlama kültürel eğilimin, tutumlar ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır.

H_{8b}: Toplumsal hoşgörü-kısıtlama kültürel eğilimin, öznel normlar ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır.

H_{9b}: Toplumsal hoşgörü-kısıtlama kültürel eğilimin, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır.

Bu çalışmada ayrıca, araştırmaya katılan yabancı ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketme niyetleri ile demografik özellikleri arasında bir farklılık olup olmadığına yönelik aşağıdaki hipotez ve alt hipotezleri geliştirilmiştir.

H₁₀: Turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyetleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H_{10a}: Turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyetleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{10b}: Turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyetleri yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

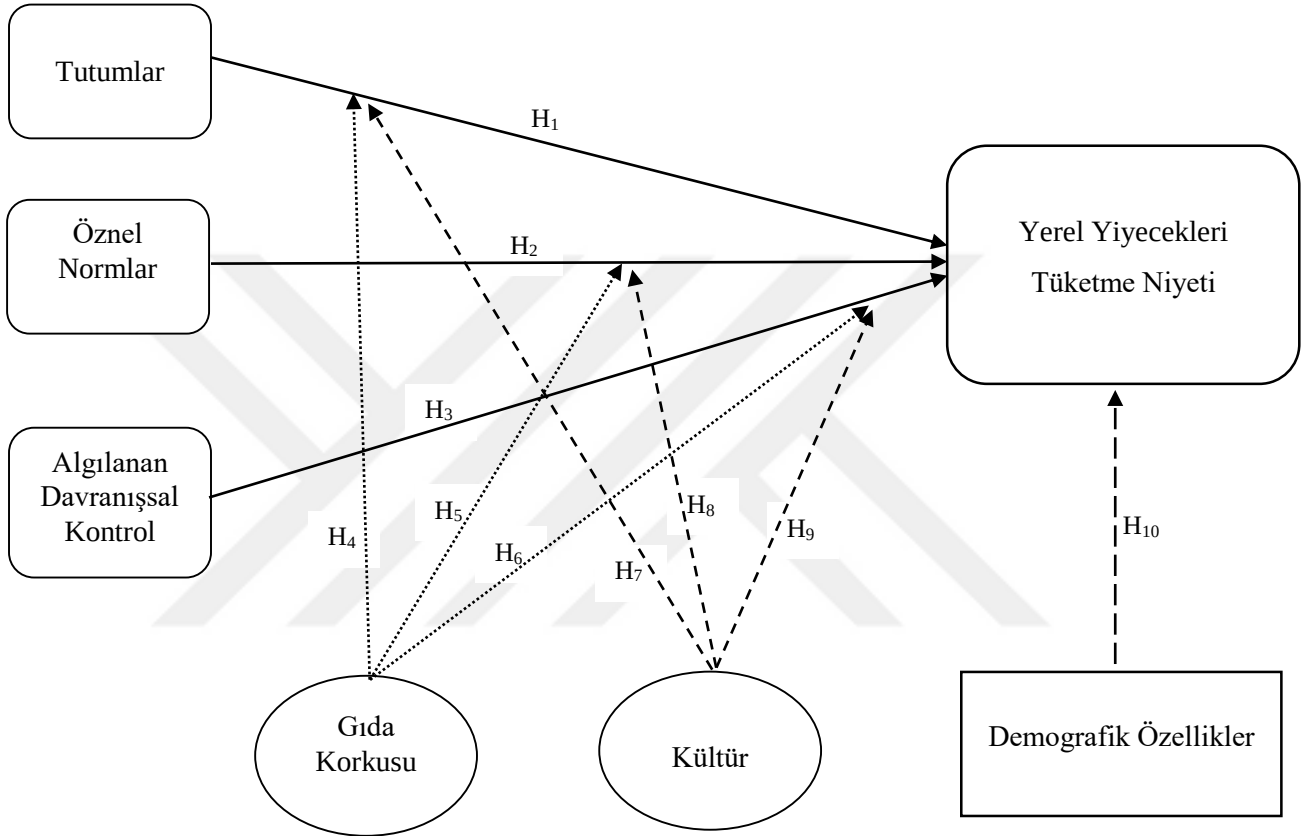
H_{10c}: Turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyetleri medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{10d}: Turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyetleri gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{10e}: Turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyetleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₀: Turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyetleri milliyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen ve araştırma kapsamında test edilen hipotetik araştırma modeli, şekil 1.1’de yer almaktadır.



Şekil 1.1. Hipotetik araştırma modeli

Çalışmanın Önemi

İnsan hayatı için yemek yemek temel bir ihtiyaçtır. Fizyolojik anlamda ise yiyecek, insanın hayatta kalabilmesi için temel bir gerekliliktir (Tikkanen, 2007: 722). Yiyecek, seyahatler için yalnızca fonksiyonel bir bileşen değil, aynı zamanda yüksek düzeyde deneyimsel, duygusal, sembol ve ritüel anlamındadır (Mitchell ve Hall, 2003: 60). Yiyecek ile ilgili turizm literatüründe yapılan bazı çalışmalar yiyeceğin turizm sektöründe ne denli önemli bir bileşen olduğunu göstermektedir (Bessiere, 1998; Cohen ve Avieli, 2004; Ryu ve Jang, 2006; Kivela ve Crotts, 2006; Mak, Lumbers ve Eves, 2012).

Yiyecek yalnızca bir besin olarak değil, aynı zamanda diğer insanlarla sosyal, politik ve siyasi açıdan bir ilişki kurma yolu olarak görüldüğünde, yiyecek tüketimi genel anlamda insanların sosyal yaşamlarını geliştiren ve bağlarını güçlendiren bir olay olarak tanımlanabilmektedir (Oosterveer, 2006: 465). Yemek insanların beş duyusuna birden "görme, dokunma, işitme, tatma ve koklama" hitap eder (Kivela ve Crotts, 2006: 357) ve turistlerin seyahat deneyimlerinde duygusal haz duymalarını sağlar (Hjalager ve Richards, 2002: 124).

Yiyecek turizmi önemli ölçüde bir büyüme göstermektedir ve turizmin en dinamik bölümü haline gelmiştir. Destinasyon yöneticileri ve turizm birlikleri turizmi çeşitlendirmek ve yerel, bölgesel ve ulusal ekonomik gelişmeyi canlandırmak için destinasyonların sahip olduğu mutfak kültürünün önemini farkındadırlar (UNWTO, 2012: 5).

Yerel yiyecekler genel turist deneyimleri ve gezilip görülebilecek yerlerin yanı sıra destinasyon nitelikleri arasında temel bir bileşendir (Symons, 1999: 402). Bu durum yiyecek tüketimini turizm ürününün zorunlu bir bileşeni haline getirmektedir (Shenoy, 2005:1). Yerel yiyecek ve içecekler turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlara ait yeni tatlar ve farklı kültürleri tanımlarını sağlamaktadır (Fields, 2002: 42; Ryu ve Jang, 2006: 508; Sparks, 2007: 1182). Yerel yiyecek tüketimi aynı zamanda bölgesel ekonomiler için olumlu anlamda çok önemli bir etkiye sahiptir (Boyne, Hall ve Williams, 2003: 135; Meler ve Cerovic, 2003: 183).

Alternatif turizm türleri arasında yer alan yiyecek turizminin önemli bir unsuru olan yerel yiyeceklerin hem ülke hem de bölge ekonomisi açısından oldukça önemli olduğu söylenebilir. Turistlerin seyahatleri için destinasyon seçimlerini yaparken yerel yiyeceklerin daha da önemli olduğu göz önüne alındığında, yerel yiyecekler ve turist davranışları ile ilgili araştırmaların yapılması gerekli görülmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetleri Ajzen (1985) tarafından geliştirilen planlı davranış teorisi kapsamında belirlenmeye çalışılacaktır. Ayrıca turistlerin yiyecek tüketimlerini etkileyen faktörlerden olan gıda korkusu ve ait oldukları kültürün yerel yiyecekleri tüketme niyeti üzerinde düzenleyici (moderatör) bir etkisinin olup olmadığı da belirlenmeye çalışılacaktır.

Varsayımlar

Araştırma, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyetlerinin belirlenmesi sırasında, aşağıda yer alan varsayımlar doğrultusunda gerçekleştirilmesi planlanmıştır;

- Araştırmada yabancı turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyetlerinin belirlenmesi amacıyla kullanılan ölçeklerin yeterli olduğu varsayılmaktadır.
- Araştırmada yerel yiyeceklerin tüketimi ile ilgili sorulan soruların turistler tarafından doğru bir şekilde anlaşılabilirdiği varsayılmaktadır.
- Araştırma kapsamında seçilen örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.
- Araştırmada yabancı turistlerin yerel yiyecekleri tüketmelerine yönelik niyetlerinin planlı davranış teorisi ile açıklanabileceği varsayılmaktadır.
- Araştırmada planlı davranış teorisi kapsamında düzenleyici değişkenlerin oluşturulacak yapısal eşitlik modeli ile açıklanabileceği varsayılmaktadır.
- Yerel yiyeceklerin turistlerin yiyecek tüketiminde önemli bir unsur olduğu varsayılmaktadır.

Sınırlılıklar

Bu çalışma kapsamında, diğer birçok araştırmada da olduğu gibi hem zamansal hem maliyet hem de uygulanabilirliği açılarından bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Öncelikle örneklem yöntemi itibari ile araştırmanın verilerinin toplanması için yalnızca 3 destinasyon seçilmiştir. Belirlenen destinasyonları ziyaret eden turistler arasından rastgele seçim ile araştırmaya katılmaya gönüllü turistlere anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle araştırmanın örneklem boyutu açısından belirli bir sınırlılığı bulunmaktadır.

Bunun yanı sıra Türkiye en fazla turisti yaz aylarında ağırlamaktadır. Bu nedenle kısa sürede daha fazla turiste ulaşabilmek amacıyla araştırma yaz tatili döneminde gerçekleştirilmiştir. Bu da araştırmaya zamansal olarak belirli bir sınırlama getirmiştir.

Son olarak araştırma kapsamında Türkiye'yi ziyaret eden yabancıların yerel yiyecek tüketme niyetlerine yönelik kültürel farklılıkların düzenleyici rolü araştırılmıştır. Yabancı turistlerin ait oldukları milliyetler Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nun bölgelere

göre yapmış olduğu sınıflama doğrultusunda ayrılmıştır. Buna göre araştırmada 47 farklı milliyete ait yabancı ziyaretçiden veri toplanmasına rağmen bu veriler çoğunlukla Avrupa ve Asya Pasifik bölgesine yoğunlaşmıştır. Bu nedenle bulgulara Avrupa ve Asya Pasifik bölgeleri arasında kültürel bir karşılaştırma yapılabilmektedir. Bu durum araştırmanın bir diğer sınırlılığı olarak belirlenmiştir.





2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yiyecek ve Turizm Arasındaki İlişki

İnsanlar sosyal varlıklar olduklarından, yemek yeme sadece fizyolojik ihtiyaçlarının karşılandığı bir olay değil, aynı zamanda insanların birbirleri ile yakınlaştığı, sohbet ettiği, eğlendiği, sevinç ve üzüntülerini paylaştığı, kutlamalar yaptığı ve böylece sosyal gereksinimlerini karşıladığı bir olgudur (Ciğerim, 2001: 49). Başka bir şekilde söylemek gerekirse yemek, fizyolojik, psikolojik, ekolojik, ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel süreçlerin kesiştiği önemli bir noktada yer almaktadır (Beardsworth ve Keil, 2011: 38). Bir diğer açıdan ise yemek, bir toplumun zenginliğini, refah seviyesini gösterirken insanlar için toplum içerisinde statü sahibi olmanında bir göstergesi olarak kabul edilmiştir. Ayrıca yemek, pek çok ritüelde önemli bir rol üstlenmiş ve insanlığın gelişmesine ve uygarlaşmasına katkı sağlamıştır (Özgen, 2013: 6).

Yemek, toplumlar açısından bir kültürü ifade ettiği gibi toplum içerisinde yaşayan insanlar bağlamında da sanatsal ve anlamlı bir bütünlük içermektedir (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: 30). İnsanlar yemeği yalnızca bir besin maddesi olarak tüketmezler, bunun yanı sıra tat almaya yönelik bazı deneyimler yaşarlar, bir anlamda yemekle beraber anlam ve semboller tüketmektedirler. Başka bir ifade ile yemeğin beslenme özelliğinin ile fizyolojik ihtiyaçları karşılamasının yanı sıra birtakım sembolik özellikleri de bulunmaktadır (Beardsworth ve Keil, 2011: 39). Bu kapsamda yemeğin taşıdığı anlam ve semboller öylesine güçlü görünmektedir ki Fischler (1988), bir grubun yeme biçimlerinin kolektif kimliğini ortaya koymasının yanı sıra bireysel kimliği de oluşturduğuna dikkat çekmektedir.

Yiyecek ve turizm arasında göz ardı edilemeyecek kadar kuvvetli bir bağ bulunmaktadır (Au ve Law, 2002: 821). Yiyecekler unutulmaz ve keyifli bir tatil atmosferi sağlar ve bu yönüyle de destinasyon seçimini, kalış süresini ve tatil harcamalarını etkiler, sonucunda ise turistlerin memnuniyetini ve tatil deneyimlerini artırır (Hall ve Sharples, 2003, Quan ve Wang, 2004, Hall ve Mitchell, 2005, Karim, 2006, McKercher, Okumuş ve Okumuş, 2008, Henderson, 2009, Kim, Goh ve Jingxue, 2010). Bunun en önemli nedeni ise yemek esnasında tüm duyularımızın aktif olmasıdır (Cohen ve Avieli, 2004).

Tüketim, turist deneyiminin önemli bir unsurudur. Turistler, ziyaret ettikleri destinasyonlarda yalnızca manzarayı, doğayı değil aynı zamanda bölgenin tadını da

deneyimlerler. Yiyecek, başka bir kültüre nüfuz etmenin ve onu anlamının önemli bir yoludur (Long, 1998: 195). Yiyecek ve turizm arasında o destinasyonun ya da bölgenin mevcut tüm ürünlerinin ve sunulan hizmetin kalitesini, imajını etkileyebilecek düzeyde kuvvetli bir ilişki olduğu kabul edilmektedir (OECD, 2016: 50).

Yiyecek ve turizm arasındaki ilişki uzun süre “destekleyici”, “tamamlayıcı” ya da “ikincil” olarak gerçekleşmiştir (Türksoy, 2002; Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008; Kim, Mincheol, Goh ve diğerleri, 2009; Smith ve Costello, 2009). Diğer bir deyişle yiyecek, kişileri seyahate güdüleyen bir sebep olmak yerine seyahatlerinin bir parçası olmuştur. Ancak yiyecek turizmi kapsamında yiyecek amaçlı seyahat eden ya da tatil rotası belirlerken yiyeceklerinde önemli bir unsur olarak görülmeye başlanmasından sonra yiyecek ve içecekler turistler için araç olmaktan çıkmış ve amaç haline dönüşmüştür (Du Rand ve Health, 2006; Park, Reisinger ve Kang, 2008; Kim ve diğerleri, 2009). Yeni, farklı, yerel, nitelikli, nadir özellikteki yiyecekleri deneyimlemek için seyahat eden insanların sayısı önemli ölçüde artmaktadır. Üstelik turizmin bu çeşidinde turist-yiyecek ilişkileri karşılıklı etkileşim halindedir. Yani turistler hem yeme-içme alışkanlıkları etkilenen, hem de yerel yemekleri ve yerel kültürü etkileyen konumdadır (Hall ve Mitchell, 2005: 76).

Yiyeceklerin belirli bir bölgenin kültürünü ve yaşam biçimini yansıtması nedeniyle, o destinasyona turist çekilmesinde önemli bir çekim unsuru olduğu bilinmektedir. Yiyecek ve içecek turizmi, turizm pazarında oldukça büyük bir paya sahip konumdadır (Corigliano, 2002). Yapılan birçok araştırma, yerel mutfakların turistlerin tatil yerlerini seçerken karar süreçlerinde kuvvetli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Dahası, ülke mutfaklarının o ülkenin imajı konusunda ulusal ya da kültürel kimliği ön plana çıkabileceği görülmüştür (Rand, Heath ve Alberts, 2003). Örneğin, turistlerin İtalya'yı ziyaret etme nedenleri arasında mutfak oldukça önemli bir konumdadır (Boyne, Williams ve Hall, 2002).

Hjalager and Richards (2002)'a göre yemek, herhangi bir bölgenin yerel mutfaklarının tanıtılmasına önemli düzeyde katkı sağlamaktadır ve bu sayede destinasyon önemli bir turistik merkez haline gelebilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, bir bölgenin yemeğinin tanıtılmasının ve yemeği tüketen turistlerin de yemekten beklentilerinin belirlenmesinin, destinasyonların yemek turizmi kapsamında gelişmesine katkı sağlayacağını söylemek mümkündür.

Hobsbawn ve Ranger (1983) tat ve kalitesiyle iyi bilinen mutfakların önemli bir turistik ürün haline gelebileceğini savunmuşlardır. Örneğin İtalyan mutfağı, ülkenin turizm sektörünü daha güçlü hale getirmiştir. Jones ve Jenkins (2002) ise yiyeceğin turistler açısından yalnızca temel bir ihtiyaç olmadığını aynı zamanda bölgeye karşı olumlu düşünceler oluşmasını sağlayan kültürel bir unsur olduğunu söylemişlerdir.

Turistlerin seyahatleri boyunca en önemli harcama kalemlerinden birinin yiyecek-içecek olduğu görülmektedir. Turistler seyahatleri boyunca kaldıkları yerin fiziki şartları, gezip dolaştıkları yerlerin tarihi ve kültürel özellikleri kadar tatilleri boyunca yedikleri yemek ve içecekler de oldukça önemli bir konudur. Bu nedenle turizm ve yiyecek arasında oldukça kuvvetli bir bağ olduğu, daha doğrusu yiyeceğin turizm sektörü için değişilmez ve yeri doldurulamaz bir bileşen olduğu düşünülmektedir.

2.1.1. Yiyecek turizmi

Yemek, tarih öncesi çağlardan beri insanların seyahatleri ile ilişkilendirilmiştir. Başka bir bölgeyi ziyaret eden insanların beklentileri arasında, farklı yerler görmenin ve yeni kültürleri tanımanın yanı sıra, yeni tatlarla tanışma ve farklı deneyimler yaşama isteği de bulunmaktadır. Eşsiz bir yeme ve içme deneyimi; müzeler, eğlence ve alışveriş gibi birçok turistik unsurun sahip olduğu turistleri çekme gücüne sahiptir (Özkaya ve Gündeğer, 2014: 188).

Yiyecek turizmi, alternatif turizm türleri arasında en dinamik yapıya sahip olarak, önemli ölçüde bir büyüme göstermektedir. Destinasyon yöneticileri ve turizm birlikleri, turizmi çeşitlendirmek yerel, bölgesel ve ulusal ekonomik gelişmeyi canlandırmak için destinasyonların sahip olduğu mutfak kültürünün önemini farkındadırlar (UNWTO, 2016: 5).

Yiyecek turizmi, alternatif bir turizm türü olarak görülebilmektedir ve artan rekabetin ve turistlerin tatil deneyimlerindeki isteklerinin değişiminin bir sonucu olarak seyahat ve turizm sektöründe yeni ve ilave bir güç olarak görülmektedir (Poon, 1993; Ritchie ve Crouch, 2000). Bu durumda yiyecek turizmi, bölgenin imajı ve turist deneyimleri için önemli bir fırsat olarak, destinasyonun rekabet gücünü ve sürdürülebilirliğini arttırmayı mümkün kılmaktadır (Quan ve Wang, 2004: 302).

Seyahat edilen destinasyonlarda turistlerin yerel, özgün ve otantik yiyeceklerin test edilmesi ve deneyimlemesi turizm sektörü için oldukça önemlidir. Yiyecek turistler için yalnızca açlık gidermek amacıyla değil aynı zamanda tatil deneyimleri için oldukça önemli son derece deneyimsel bir bileşendir (Quan ve Wang, 2004: 302; Smith ve Costello, 2009: 46).

Literatürde yiyecek ile turizm arasındaki ilişkiyi açıklayan, *gastronomi turizmi*, *mutfak turizmi* ve *yiyecek turizmi* gibi farklı isimlerle birçok farklı tanım bulunmaktadır (Ignatov ve Smith, 2006). Bu tanımlar arasında bazı farklılıklar bulunsa da, temelinde bireylerin turistik seyahatleri sırasında birincil ya da ikincil motivasyon unsuru olarak yiyecek - içecek “deneyimlerini” ifade eder (Akkuş, 2013: 6).

Zelinsky (1985)'e göre gastronomi turizmi, etnik ve bölgesel ürünler sunan restoranlarda yemek yeme olarak tanımlamaktadır ve yazar bu kavrama etnik ve bölgesel restoranlar ile bir sınırlandırma getirmektedir. Lucy Long (2004) ise, gastronomi turizmini farklı bir mutfak kültürünü keşfetmek için yapılan bir turizm hareketi olarak tanımlamaktadır. Bilinçli olarak gerçekleştirilen bu katılım, farklı kültürlerdeki mutfak sistemlerindeki yiyeceklerle ilgili hazırlık, sunum şekilleri ve tüketimi ile ilgilidir.

Literatürde yer alan tanımlardan bir diğeri olan mutfak turizmini, Horng ve Tsai (2010), turistlerin yiyecek ile ilgili faaliyetler aracılığıyla yaşadığı deneyimler olarak açıklamaktadır. Mutfak turizmi tanımında, diğer benzer tanımlardan farklı olarak yiyecek ile kültür arasında yadsınamaz içsel bir bağ olduğunu öne sürülmektedir bu nedenle turistler ve bölge halkı arasındaki ilişkilerin kurulmasında yiyeceğin kültür kadar önemli olduğunu vurgulanmaktadır (Ellis, Park, Kim ve Yeoman, 2018: 253). Sonuç olarak, mutfak turizminde yiyecekler, kültürel deneyimlerin bir aracı olarak görülmektedir. Bu nedenle, “mutfak turizmi”, yiyecek aktiviteleri ve bunun sonucu olarak ortaya çıkan kültürel tüketim deneyimi olarak tanımlanmaktadır (Horng ve Tsai, 2010; Silkes, Cai ve Lehto, 2013; Smith ve Xiao, 2008).

Ignatov ve Smith (2006: 237), literatürde yer alan bu kavramlar içerisinde çalışmada “mutfak turizmi” terimini tercih etmiş ve bunun da nedenini şöyle açıklamıştır:

“Yalnızca pişirmeye yapılan vurgu oldukça dardır, oysa mutfak terimi; içindeki malzemeleri, yiyeceklerin hazırlanmasını, içecekleri, yiyecek üretimini, motivasyonu, etkinlikleri, kurumsal yapıyı ve turizmi içermektedir. Gastronomi, iyi yeme sanatı ya da bilimidir. Daha genel ifadeyle, yiyecek-

içeceklerden keyif almayla ilgilidir, dolayısıyla da zengin ya da seçkin bir yaşam biçimini ifade etmektedir. Bu terim mutfaktan daha geniş kapsamlı görünmektedir, ancak tüketimi vurgular”

Özetle, Ignatov ve Smith (2006)’e göre mutfak turizmi kavramı, gastronomi turizmi ve yiyecek turizmi kavramına göre, yiyecek ile ilgili bütün süreçleri barındırdığı için en kapsamlı kavramdır.

Son olarak, yiyecek turizmine ilişkin çeşitli yazarlar tarafından farklı tanımlamalar yapılmıştır. Yiyecek turizmi; seyahatin birincil motivasyon faktörünün yiyecekleri tatmak ve/veya uzmanlaşmış yiyecek üretim bölgelerinin özelliklerini deneyimlemek olduğu, birincil ve ikincil yiyecek üreticilerine, yiyecek festivallerine, restoranlara ve spesifik yerlere yapılan ziyaretler olarak tanımlanmıştır (Hall ve Sharples, 2003: 10; Hall ve Mitchell, 2005: 75). Daha kısa bir ifade ile açıklanacak olursa, yiyecek turizmi; yiyecek kaynaklı özel deneyimler elde etme motivasyonu ile yapılan seyahatleri ifade etmektedir (Kim, Goh ve Jingxue, 2010: 56).

Yiyecek turizmi, insanların tatil amacıyla gittikleri bölgelerde yaşayan yerel halk ve turist arasında sembolik bir etkileşim yolu ile duygusal bir bağ kurulmasını sağlar ve destinasyon imajı için çok kuvvetli bir gelişime yol açar (Silkes, Cai ve Lehto, 2008: 67).

Mutfak turizmi ve yiyecek turizmi kavramları arasındaki fark incelendiğinde, mutfak turizmi, yiyecek ile ilgili aktivitelere kültürel tüketim bakımından değinirken, yiyecek turizmi, turistlerin yerel yiyeceklerle yönelik ilgileri neticesinde yaşadıkları fiziksel deneyimleri kastetmektedir (Bertella, 2011; Cohen ve Avieli, 2004; Everett ve Slocum, 2013; Hall ve Sharples, 2003).

Örneğin, bir bölgenin mutfak kültüründe yer alan ve kullanılan bir baharat ya da turistlerin günlük yaşantılarında çok alışık oldukları halde dikkat etmedikleri bazı yiyecekler, turistlere tatilleri sırasında yaşadıkları yemek deneyimleri sayesinde sembolik anlamlar yüklenerek tatil sonrasında da turistlerin sürekli olarak bölgeyi hatırlamasını sağlar. Yiyecek ve yiyecek ile ilgili faaliyetler bölgesel etkileşim için bir araç haline geldiğinde, başarılı bir yiyecek turizmi ve destinasyon markalaşması için kriter haline gelirler (Silkes, 2007:22).

Sonuç olarak yiyecek turizmi; hammaddelerin üretimi, yemeğe dönüştürülmesi, yiyeceklerin korunması, menü planlaması ve yemek sistemleri, yemeklerin sunulması, yeme

şekillerinin performansı, yeme alışkanlıkları, yemek kültürü, yemekle ilgili düşünme ve konuşma davranışı, tarif biriktirme, pişirme sınıfları, yemek hazırlama-sunma ve tüketme tekniklerinin öğrenilmesi /öğretilmesi vb. yemekle ilgili tüm etkinlikleri kapsar (Long, 2004: 23).

Yukarıda da belirtildiği üzere aralarında farklılıklar olmakla birlikte, bu terimlerin tamamı “yemek amacıyla belirli bir destinasyona seyahat edilmesini” ifade etmektedir (Karim ve Chi, 2010). Bu seyahatleri kimi yazarlar kültür turizmi (Hjalager ve Corigliano, 2000; Wolf, 2002; Telfer ve Hashimoto, 2003; Santich, 2004; Ignatov ve Smith, 2006; Karim, 2006) içerisinde değerlendirirken, kimileri ise kırsal turizm (Du Rand ve Health, 2006; Croce ve Perri, 2010) veya özel ilgi turizmi (Hall anved Sharples, 2003) içerisine dâhil etmiştir. Erik Wolf da önceleri kırsal turizm içerisinde tanımladığı yemek turizmini daha sonra kültür turizminin bir parçası olarak ifade etmiştir. Her ne kadar organik ve yerel ürünler, çiftçi pazarları vb. unsurlar söz konusu olsa da yemek, kırsal turizmden ziyade kültür turizminin öznesidir. El sanatları, mimari, gelenekler, yaşam tarzı vb. hususlar gibi, toplumların yeme-içmeye dair sahip oldukları değerler de kültür turizminin bir parçasıdır. Bununla birlikte, seyahat sırasında deneyimlenen yemeklerin, kültür turizmi içerisinde ele alınması uygunken; yemek amaçlı yapılan seyahatlerin, özel ilgi turizminin bir parçası olması daha doğru olacaktır.

Yiyecek turizminin kökenini oluşturan bileşenler, tarım, kültür ve turizmdir. Her üç bileşende, yiyecek turizmini destinasyonun deneyim ve çekim unsuru olarak pazarlanması ve konumlandırılması için fırsatlar ve aktiviteler sunar. Örneğin; tarım bileşeni, yiyecek adı verilen ürünü sunar, kültür bileşeni tarih ve özgünlük sunar ve turizm bileşeni de altyapı ve uygun hizmet olanakları sağlar ve bu üç bileşen yiyecek turizmi deneyimi ile birleşir (Bessiere, 1998; Boniface, 2003; Cusack, 2000; Hjalager ve Corigliano, 2000; Selwood, 2003; Wagner, 2001; Wolf, 2002).

Yiyecek turizmine ilişkin tartışılan bir başka husus ise seyahat motivasyonu üzerinedir. Örneğin bazı yazarlara göre bir etkinliğin yiyecek turizmi sayılabilmesi için; seyahate çıkma nedeni “yiyecek ve yiyeceklerle ilgili unsurların deneyimlenmesi” olmalıdır (Wolf, 2002; Hall ve Sharples, 2003; Hall ve Mitchell, 2005; Du Rand ve Health, 2006; Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007; Kim, Mincheol, Goh ve Antun, 2009; Kim, Goh ve Jingxue, 2010; Yüncü, 2010). Oysa başka yazarlar yemeğin, seyahatin birincil ve tek etkinliği olmasının şart

olmadığını belirtir; Ignatov ve Smith (2006)'ya göre önemli olan destinasyonun, yöresel yiyecekleriyle bilinçli olarak deneyimlenmesidir. Ancak böyle bir durumda McKercher ve diğerleri (2008)'nin de belirttiği gibi kavram karışıklığı söz konusu olacak ve insanlar, belki de yalnızca bir restorana gittiği için yiyecek turizmine katılan bir turist olarak sayılacaktır. Doğrusu şu ki; yemek tüketimi ile turist deneyimi arasındaki ilişki henüz kavramsallaşmamıştır, bundan dolayı da yemek turizminin asıl mı yoksa destekleyici motivasyon unsuru mu olduğuna karar vermek zor olabilir. Çünkü yemek amaçlı seyahat etmemiş olan bir turist, arkadaşlarıyla gittiği yerel bir restoranda eşsiz bir yemek deneyimi yaşayabilir (Quan ve Wang, 2004: 299).

Genel olarak yiyecek turizmindeki yükselişin nedenleri; göçmenlerin taşıdığı yemek kültürü, marketlerdeki ürün çeşitliliği, televizyonlardaki yemek programları, internetteki tartışma panoları, sayıları giderek artan yemek ve seyahat dergileri, sağlıklı yemek uygulamalarındaki artış, yaşam biçimindeki değişiklikler, hastalıklarla mücadele, teknolojinin ilerlemesi, daha sağlıklı ve uzun yaşama isteği olarak özetlenebilir (Tefler ve Hashimoto, 2003; Gross, 2007; Roberti, 2008; Shipman, 2008).

Yiyecek turizmi konusunda henüz yerleşik bir literatür olmamakla birlikte; bu turizm tipinin kişisel ve yerel katkıları çeşitli yazarlar tarafından dile getirilmiştir. Kişilerin seyahat kalıplarını ve yemek pişirme alışkanlıklarını değiştirir; yerele ve yerel tatlarla ilişkin deneyimlerini geliştirmek suretiyle onları eğitir ve canlandırır (Du Rand, Gerrie ve Health, 2003; Hall ve Mitchell, 2005; Henderson, 2009; Karimi, 2011). Yiyecek turizmi, aynı zamanda destinasyonun sürdürülebilir rekabet bağlamında farklılaşmasını sağlayarak, talebi canlandırır, destinasyon pazarlamasına katkı sağlar, yerel ekonomiyi güçlendirir, kültürel yapının korunmasına ve tanıtılmasına olanak verir, tarımsal üretimi canlandırarak biyolojik çeşitliliğin korunmasına yardım eder (Yüksel ve Yüksel, 2002; Du Rand, Gerrie ve Health, 2003; Hall ve Sharples, 2003; Quan ve Wang, 2004; Hall ve Mitchell, 2005; Du Rand and Health, 2006; Karim, 2006; Kivela ve Crofts, 2006(a), Kivela ve Crofts, 2006(b), Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007; Çal, 2009; Hacıoğlu, Girgin ve Giritlioğlu, 2009; Henderson, 2009; Kim, Goh ve Jingxue, 2010). Yiyecek turizminde çarpıtılmış rakamlara karşı dikkatli olmak gerekir. Ancak yukarıda bahsedildiği gibi giderek gelişen bu turizm çeşidinin önemli kişisel ve yerel katkıları söz konusudur. Marzella (2008), yiyecek turizminin geliştirilmesi için yapılması gerekenleri aşağıdaki gibi özetlemiştir:

Yerel restoranlar; Gelen ziyaretçilere evlerinde bulamayacakları deneyimler yaşatılması gerekir. Ayrıca şeflerin yapacakları gösteriler ya da eğitimler de bu deneyimi eşsiz kılabilir. Önemli bir husus yörenin sakinleriyle iyi ilişkiler geliştirmektir. Çünkü ancak bu durumda ziyaretçilerin yoldan geçen birine yemek yenecek iyi bir yer sorması halinde, size yönlendirmelerini bekleyebilirsiniz. Park yeri bir başka önemli husustur. Yeni açılacak bir restoran, size rakip olmaktan ziyade; yörenin mutfak destinasyonu olarak algılanmasını artıracaktır. "Restoran haftası" düzenlemek yapılabilecek bir başka uygulamadır. Sadece yöre dışından turist çekmekle kalmaz, aynı zamanda yöre sakinlerini de çekecektir. Özellikle de düşük sezonlarda yapılacak bu etkinlikler, yöre ekonomisi açısından önem taşımaktadır. New York, Chicago, Boston, Denver, San Diego, Miami, Atlanta ve Philadelphia, restoran haftası düzenleyen 26 büyük şehirden birkaçıdır. Örneğin Miami'de Ağustos ve Eylül ayları boyunca yapılan "Miami Spice" adı verilen bu etkinliklerde yaklaşık 60 önemli restoran, uygun fiyattan hazır menü sunmuş ve oldukça başarılı olmuştur.

Yerel veya bölgesel mutfak; Amerikan Seyahat Endüstrisi Birliği'nin (TIA) 2006'da yayınladığı "Mutfak turistinin profili" araştırmasına göre; mutfak turistlerinin %85'inin farklı destinasyonların yerel kültürleri ve mutfakları hakkında birşeyler öğrenmekten keyif aldıkları, %66'sının ise seyahatlerinin her zaman "deneyimsel" olmasını istedikleri, bundan dolayı da yöresel mutfaklar, şaraplar, içkiler vb. için çaba harcadıkları ortaya konulmuştur. Dolayısıyla yöresel mutfaklar canlandırılmalı, mümkünse paketlenabilir hale getirilmelidir.

Çiftçi pazarları; ABD Tarım Bakanlığı istatistikleri, tüketicilerin yerel ürünlere ulaşmasını sağlayan ve farkındalığını artıran çiftçi pazarlarının, 1994'ten bu yana %66 büyüdüğünü göstermektedir. Çiftçi pazarlarının yaygınlaştırılması yalnızca tüketiciler için değil, bu ürünleri işleyerek tüketicilere sunacak olan üreticiler (şefler, vb.) için de önemlidir.

Festivaller; Festivallerin mutlaka büyük ölçekli olması gerekmez, son derece başarılı küçük ölçekli festivaller de vardır. Dünyanın en büyük yiyecek festivali olan ve iki hafta süren Taste of Chicago, pek çok ülkeden milyonlarca kişi çekmektedir. Önemli olan yöre için çekicilik unsuru olacak başarılı ve ses getiren etkinliklerin gerçekleştirilmesidir.

2.1.2. Yiyecek turizminin dünya ve Türkiye'deki gelişimi

İnsanlar binlerce yıldır seyahat olayını gerçekleştirmekte ve evlerinden uzakta geçirdikleri süre içerisinde de konaklama, yeme-içme gibi en temel ihtiyaçlarını bulundukları yerde

karşılama zorundadırlar. Seyahat fiilini gerçekleştiren kişiler, temel ihtiyaçlarını seyahat esnasında karşılama ihtiyacı hissetmiş ve hizmet sektörünün oluşmasına katkı sağlamışlardır. Bugünün yiyecek içecek hizmetlerinin yürütüldüğü konaklama işletmeleri eski zamanlardaki hanların bir uzantısıdır (Denizer, 2005: 3).

Armesto (2002: 11), tarih boyunca 6 kere yemek devrimi olduğunu belirtmiştir. Bunlar; pişirmek, gıda maddelerinin sadece beslenmek için olmadığını fark etmek, belirli hayvanları yemek için evcilleştirmek ve beslemek, yemek için bitki yetiştirmek, sosyal farklılık yaratacak şekilde gıda maddelerini doğru kullanmak, uzun süreli yiyecek personeli yetiştirmek ve kültürleri etkilemektir. Özellikle yemek kültürünün oluştuğu ve bir ürün olarak değerinin anlaşıldığı dönemlerde, yiyecek turizminin temellerinin de atıldığı söylenebilir. Farklılaşan ve bulundukları bölgelerdeki kişilerin zevk ve tercihlerini yansıtan yemek kültürü, sonrasında bölgelere dışarıdan gelen ziyaretçiler için de birer eşsiz ürüne dönüşmüştür.

İnsanların satın alma gücünün artması ve dolayısıyla tatile çıkma oranlarının yükselmesi 1990'lardan sonra dünya turizm pazarını etkileyen unsurların ve seyahat edenlerin taleplerinin değişmesine neden olmuştur. Kültür, tarihi miras ve sanat; turistik destinasyonlara önemli katkılarda bulunmuşlardır. Bir ülkenin yemek mirası da onun en temel kültürel zenginliklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle ülkelerin sahip olduğu mutfak kültürlerinin, ulusal ve uluslararası turizm hareketlerinde önemli bir güç olduğunu söylemek mümkündür (Altınel, 2009: 15).

Yiyecek içeceğin doğuşuyla ilgili gelişmeler konunun turizmle ilişkilendirilmesine giden süreci hızlandırmıştır. Boniface (2003: 14), yiyecek turizminin mevcut şeklini almasında ve stilini kazanmasında etkili olan ve bir noktada toplanmasını sağlayan kültürel ve teknolojik girdileri şu şekilde belirtmiştir;

- Tarımın ortaya çıkışı ve gelişimi, insanların çevreye ve süreçlere adapte olarak kendilerini tarımda geliştirmeleri,
- Kültürel etkileşimler ve kültür hâkimiyetinin önem kazanması,
- Bireysellikten küreselleşmeye geçiş ve standartlaşmanın modern varoluşuna tepki,
- Gıda güvenliği ile ilgili endişeler,

- Diğer insanların kültürlerine karşı eski ve artan bir ilgi, bunun sonucunda yiyecek içecek üreticilerinde ani bir artış,
- Şiirsel, duygusal ve karakteristik deneyimler kazanmak için yeni arzular,
- Kutlamalar ve ritüeller yapmak, rahat etmek, rutinden uzaklaşmak, kültürel farklılıkları ve zenginlikleri ortaya çıkarmak için yiyecek içeceklerle alakalı birlikler kurmak,
- Günlük hayat ve tatil dönemlerinde, zaman ve ihtiyaçlar arasındaki farklılıklar ve ilişkileri anlamaya çalışmaktır.

Dünyadaki bütün toplumların ve ülkelerin, kendi sosyal yapısına, kültürüne, tarihsel kimliğine, gelenek-görenek ve alışkanlıklarına göre bir mutfacı vardır (Sürücüoğlu, 2001: 139). Birçok ülke, destinasyonlarının rekabet gücünü arttırabilmek için yiyecek turizmini aktif bir şekilde teşvik etmektedir. Örneğin Tayvan'da Ekonomik Planlama ve Geliştirme Konseyi Tayvan mutfacının uluslararasılaştırılması ve dünyada bilinirliğinin artması için 2010 yılında "Gurme Tayvan Uluslararası Eylem Planı"nı başlatmıştır (Wu, Lan ve Lee, 2011: 159). Yiyecek turizminin büyük potansiyelini yeni keşfetmeye başlayan ve kendisini "yiyecek cenneti" ilan eden Hong Kong ve Singapur (Henderson, 2009; Karim ve Chi, 2010; Horng ve Tsai, 2012), pazarlama çabalarını "Doğu ve Batının tatlarını uyumlu bir şekilde bir araya getirme" üzerine kurmuştur (Karim ve Chi, 2010). Hong Kong'ta; Çin mutfacı, batı mutfacı ve diğer Asya mutfakları (Japon, Tai, Kore, Vietnam, Hint, G. Doğu Asya ve Müslüman helal yemekleri) gibi çok farklı yemekler sunulmaktadır (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007: 256).

Dünya turizminde İtalya, İspanya ve Fransa tarihi ve kültürel varlıklarının yanı sıra mutfacıyla da ön plana çıkan ve popülerliğini sürdüren ülkelerdir (Hunter, 2006; Chavich, 2007). İspanya, bölgesel gastronomik çeşitliliğin ve yüksek kalitede sunulan yiyecek deneyiminin geliştirilmesi ile birlikte dünya genelinde yiyecek turizmi için lider bir destinasyon konumundadır (OECD-Korea Workshop, 2012: 10).

İspanya turizmini son 20 yıldır deniz ve kumsalla birlikte, iyi ve uygun fiyatlı yemekler şekillendirmektedir. 2010 yılında İspanyol hükümeti, İspanya'daki gastronomi turizmini önemli pazarlara tanıtmak amacıyla dünyaca ünlü şefleri "Ferra Adria" ile anlaşmıştır. (Euromonitor, 2009-2010).

İtalya, yiyecek ve içecek turizmiyle ünlü olup, yemek sevenlerin eskiden beri tercih ettikleri tatil destinasyonudur (Du Rand ve Health, 2006; Chavich, 2007; Karim ve Chi, 2010). Bunun yanı sıra İtalya, oldukça geniş bir mutfak kültürüne sahiptir ve yakın geçmiş zamanda da dünya genelinde yaygınlaşan "slow food" hareketinin başlangıç noktası olma özelliğini taşımaktadır (OECD-Korea Workshop, 2012: 10). Kaliteli yiyeceklere ilişkin ününden dolayı özellikle Tuscany bölgesi tercih edilmektedir (Hall ve Sharples, 2003: 5).

Fransa, İtalya gibi hem yiyecek turizmi destinasyonu hem de önemli bir pazardır. Fransız Mutfağı, yıllar önce yapmış oldukları büyük atılımlar sayesinde dünyada önemli bir yer edinmiştir, bunda da Fransız devletinin çok büyük katkılarının olduğu bilinmektedir. Fransız şeflerinin yurtdışına açılmaları, mutfaklarının dünya çapında tanınmasını sağlamıştır. Fransa, turizm amaçlı tutundurma faaliyetlerinde yiyecek ve içeceklerden yararlanmaktadır (Du Rand ve Health, 2006; Harrington ve Ottenbacher, 2010; Karim ve Chi, 2010).

Kanada turizm potansiyeli açısından değerlendirildiğinde; ilk olarak akla coğrafi özellikleri ve doğal çevre unsurları gelmektedir. Bunun yanı sıra Kanada, ülkede yaşayan insanların demografik yapısından dolayı çok kültürlü bir mutfağa ve hatta mutfağında bölgesel farklara sahiptir. Bu nedenle Kanada'nın yiyecek turizmini, turistik bir çekim unsuru olarak kullanması doğru bir tutum olarak görülmektedir. Kanada Turizm Komisyonu (CTC), dünyada turizm endüstrisinde turistlerin seyahat ettikleri bölgelerde mutfak kültürüne gösterdikleri ilgiyi fark ederek, Kanada'yı yiyecek turizmiyle markalaşmış bir destinasyon haline getirmeyi planlamışlardır. Kanada mutfağı, büyük oranda yaşanan göç olayları ve yerel üretimler ile bağlantılıdır. Göçlerle farklı kültürlerden gelen insanların sahip olduğu kültürel alışkanlıkların yerel ürünlerle birleşmesi neticesinde ortaya çıkan, yeni pişirme yöntemleri ve yemek çeşitlerinden oluşmaktadır (Hamlacıbaşı, 2008: 32).

Yeni Zelanda, destinasyon ve bölgesel tanıtım için yiyecek ile ilgili bölgesel markalaşmayı başarıyla gerçekleştirmiştir. Ülkenin "temiz ve yeşil" konumu ile %100 saf ulusal markalaşmanın geliştirilmesi ile birlikte yiyecek ve turizm sektörü arasında bir sinerji oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra İskandinav ülkeleri yeni ve ilgi çekici yemek deneyimleri oluşturabilmek için yenilikleri teşvik etmeye ve bu bağlamda kırsal bölgelerde bulunan yerel restoranların geliştirilmesine özel önem verilmesi gerektiğini vurgulamışlardır (OECD-Korea Workshop, 2012: 10).

Avustralya, turizm pazarlama stratejileri arasında ülkenin yiyecek turizmini geliştirmeyi planlayan ve somut stratejileri olan bir başka ülkedir (Du Rand ve Health, 2006; Karim, 2006; Henderson, 2009; Karim ve Chi, 2010; Horng ve Tsai, 2012). Yiyecek turizmi, Avustralya’da büyük bir sektör olma yönünde gelişmektedir. Avustralya’nın bazı eyaletleri yiyecek ve içecek ürünlerinin gelişimini “ziyaretçileri birkaç saniyede geri getiren yem” olarak tanımlamaktadır (Hall ve Sharples 2003: 269). Yarra Vadisi, kaliteli yemeklerinden dolayı tercih edilmektedir (Hall ve Sharples, 2003). Melbourne ve Sidney, yerel yemeklerin sunulduğu restoranları ile bilinen bir destinasyon olarak pazarlanmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006) (b).

Latin Amerika’da mutfak mirası özellikle bölgesel ekonomiyi kalkındırmak ve canlandırmak, aynı zamanda sürdürülebilir turizmi geliştirebilmek için potansiyel bir alan olarak kabul edilmektedir (OECD-Korea Workshop, 2012: 10). Amerika, yiyecek turizminin dünyadaki en önemli merkezlerinden biridir. Amerikan Seyahat Endüstrisi Birliği’nin bir araştırmasına göre; New York, yiyecek seyahatlerinde en gözde destinasyondur (Gross, 2007: 21). New Orleans da Mutfak ve Seyahat Medyası tarafından dünyadaki en iyi yiyecek destinasyonlarından biri olarak kabul edilmektedir (Ryu ve Han, 2010). Kumarhaneleri ile ünlü Las Vegas ise, bölge mutfağına yatırım yapmakta ve kendisini gastronomi destinasyonu olarak yeniden konumlandırmaktadır (Henderson, 2009: 319).

Avusturya uzun zamandır sürdürülebilir turizmi benimsemektedir. "Avusturya’da Tatil" markası, turistler için yaşamı değiştiren deneyimleri teşvik etmekte ve yiyecek ile ilgili bölgenin yalnızca bilinen yemek yenilebilecek yerleri değil aynı zamanda alışılmadık ve çeşitli yiyecekleri ve yerel spesiyallerinin de sunulduğu yerler tanıtmaktadır (OECD-Korea Workshop, 2012: 11).

Güney Afrika sahip olduğu zengin mutfak kültürü ve fırsatları ile yiyecek turizmi potansiyelini kullanmaktadır (Hamlacıbaşı, 2008: 36). Güney Afrika Cumhuriyeti Destinasyon Pazarlama Örgütü yiyeceğin pazarlama unsuru olarak bir yörenin tanıtımında yeterli düzeyde kullanılabilmesi amacıyla “*Coğrafi özelliklere dayalı bir turizm ve mutfak atlası*” ve “*Ürün potansiyeli ve çekiciliği aracı*”nı geliştirmiştir (Du Rand ve Heath, 2006: 227).

Dünyada büyük bir coğrafya üzerine yayılmış Türk dünyası, uzun tarihsel geçmişi nedeniyle çok zengin ve güçlü bir mutfak kültürüne sahiptir (Sürücüoğlu, 2001:140). Türk mutfağının kendine özgü birtakım özelliklere sahip olmasında tarihsel birikiminin yanı sıra coğrafi özelliği ve değişkenliğinin etkisi oldukça büyüktür. Ayrıca Türklerin sosyal yaşantısında eskiden toplu olarak yenen yemekler, Türk mutfağının özelliklerinin oluşmasında önemli bir yer tutmuştur (Halıcı, 1982: 106; Yücecan 1992: 291).

Orta Asya'dan başlayıp Anadolu'ya kadar devam eden bir göçün gerçekleşmesi, pek çok ülkenin fethedilmesi, Sümerlerin, Etilerin, Frigyalıların, Romalıların, İyonyalıların kültür mirasçısı olmaları, çeşitli değişikliklerle devam eden köklü bir Osmanlı İmparatorluğunun varlığı nedeniyle zengin, zevkli ve ince bir kültüre hitap eden Türk mutfağını oluşturmuştur (Gürman, 1993:2). Türkiye'de yiyecek turizmi, başta İstanbul olmak üzere, Adana, Mersin, Hatay ve Gaziantep gibi şehirlerde gelişmeye başlamıştır. Özellikle İstanbul'da Osmanlı yemekleri sunan restoranlara yönelik olarak gurme ve yemek kursu turları artmaktadır (Euromonitor, 2009-2010).

2.1.3. Yiyecek turisti

Tatil dönüşü anlatılanlar içinde yemek önemli bir yer tutmaktadır. Genel olarak yenilen yeni yemekler, değişik sofrâ âdetleri ve hatta bazen tatilin temelinde yemek okulu ziyaretleri ve bölgesel yiyecek üreticileri olabilir (Chrzan, 2006: 1). Dikkate alınması gereken, ülkelerin kendi yemek kültürleri ile oluşturdukları algılar, başka bir ülke tarafından kullanılamayacak zenginliklerdir. Çünkü mutfak kültürleri ülkelerin kendi kimlikleri (Çin, Fransız, İtalya, Türkiye, Meksika, vb.) ile markalaşan ürünlerdir (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007: 253).

Destinasyonda yiyecek veya yiyecek ile ilgili bir aktivitede deneyim kazanmak turistler için yiyecek turizminin bir yönüdür. Burada yemek tüketimi ister zevk-sefa, ister macera, isterse kültürü paylaşmak için olsun turistlerin köklü gelenekleri besinler yoluyla anlamasını sağlayan, turistleri etkileyen olumlu bir deneyime dönüşür (Silkes, 2007: 20).

Yiyecek turisti, genellikle turistler ve destinasyondaki yiyecek ile ilgili faaliyetlerin arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılan bir kavramdır (Hsu, 2014: 5). Yiyecek turizmi ile ilgili literatürdeki geçmişte yapılan çalışmalar incelendiğinde yiyecek turisti ile ilgili farklı tanımlar ve sınıflandırılmalar yapıldığı görülmektedir. Örneğin, bazı yazarlar turistleri

katılmış oldukları aktivitelere göre sınıflandırırken, diğerler ise, turistlerin yiyeceğe olan ilgi düzeyine göre bir sınıflandırma yapmışlardır.

Turistleri ilgi düzeyine göre yiyecek turisti olarak sınıflandıran yazarlar, ziyaretçileri iki gruba ayırmışlardır. Burada yerel yiyecekleri seyahat destinasyonu olarak belirleyenler ve yiyecek tüketimini seyahat motivasyonu olarak belirleyenler olarak bir sınıflama söz konusu olmaktadır. Mitchell ve Hall (2003) yaptıkları çalışmada yukarıda bahsedilen ayrıma dayanarak yiyecek turistini dört grupta sınıflandırmıştır; gurme turistler, gastronomi ve yemek turistleri, mutfak turistleri ve kırsal/kentsel turistler.

Pazarlama perspektifinden bakıldığında ise, yiyecek turistleri üç gruba ayrılmaktadır. İlk grup, seyahatleri sırasında yiyecek ile ilgili faaliyetlerin büyük bir çoğunluğuna katılırlar ve yerel yiyecekler seyahatlerine karar süreçlerinde oldukça önemli bir etkindir. İkinci grup, yiyeceği önemsiyor ancak tek düşünce yiyecek değildir. Üçüncü grubun ise yiyecek ile ilgili faaliyetlere ilgi ve katılım oranı oldukça düşüktür (McKercher, Okumuş ve Okumuş, 2008: 141).

Boyne ve diğerlerinin (2003) çalışmasına göre ise yiyecek turisti kavramının farklı bir sınıflandırması vardır. Bu sınıflandırmaya göre turistlerin seyahate karar verme aşamasında yiyeceğin önemi üzerinde durulur ve yiyeceğin seyahat için çok önemli olmasında en az önem düzeyine kadar dört grupta sınıflandırılırlar.

Yiyecek deneyimi elde etmek amacıyla seyahat eden insanlar, yemek turisti olarak tanımlanabilir. Daah açık bir ifade ile, yeni bir mutfak deneyimi aramak, yerel ve otantik yiyecekleri deneyimlemek, bazı insanların seyahat etmeleri için bir neden haline gelmiştir (Horng ve Tsai, 2010: 77). Yemek turistin seyahatlerinin birincil motivasyon unsurunun yemek ve yemekle ilgili faaliyetler olması beklenir, ancak kimi zaman durumsal faktörler de kişiyi yemek turisti yapabilir. Dolayısıyla yemek motivasyonu seyahat etmeyen bir kişi dahi yemek turisti olabilir (Akkuş, 2013: 22).

Daha önce görmediği bir yeri ziyaret eden turistler için destinasyondaki yeni yiyeceklerle karşılaşmak oldukça muhtemel bir durumdur ve yeni yiyecekler turistler için başta ziyaret nedeni olmasa bile seyahat sonrasında tatillerinin önemli bir deneyimi belki de en önemli

aktivitesi olarak akılda kalabilmektedir (Quan ve Wang, 2004: 299; Xiao ve Smith, 2008: 292).

Bu nedenle yerel mutfığa seyahatlerinin en büyük motivasyon kaynağı olarak görenler değil aynı zamanda seyahat ederken tesadüfen de olsa yerel yiyecekleri yiyen kişiler yiyecek turisti olarak tanımlanabilmektedir (Hsu, 2014: 6).

2.2. Turizmde Yiyecek Tüketimi

Turistlerin seyahatleri boyunca olası tüm harcamaları arasında kesinti yapma ihtimalleri en düşük olan kalem yiyecek bütçesidir. Bu durum göz önüne alındığında, yiyecek tüketimi bölgede bulunan restoranlara, yiyecek-içecek işletmelerine, yiyecek s ve dolayısıyla destinasyon ekonomisine önemli bir katkı sağlamaktadır (Pyo, Uysal ve McLellan, 1991: 622).

Yiyecek tüketimi kavramı genel olarak, yalnızca beslenme ihtiyaçları için değil aynı zamanda insanlar arasındaki sosyal, kültürel ve politik aktivitelerde bir bağ oluşturan sosyal bir hareket olarak kabul edilmektedir ve turizmin önemli bir parçası olarak ilgi çekici bir konuma ulaşmıştır. Yerel mutfaklara olan ilginin artması ile birlikte, daha fazla destinasyon temel turizm ürünü olarak yiyeceğe odaklanmışlardır (Soner, 2013: 6-7).

Yiyeceklerin bilinirliğinin ve buna yönelik seyahatlerin artması, yemek ve turizm arasındaki ilişkiyi, bir turist çekiciliği olarak yemek unsurunun rolü ile ilgili çalışmaları arttırmıştır (Hall, 2003; Richards, 2002; Joppe, 2003; Cohen ve Avieli, 2004; Wood, 2001; Bessire, 1998). Turistlerin seyahatleri boyunca yeme içme deneyimlerine yönelik memnuniyetleri gastronomik deneyimi oluşturmuştur. Yiyeceklerin bölgeye kazandırdı imaj, kültürel kimliklerinin pazarlanması olarak turizm destinasyonları için kullanılmakta (Law, Cheung ve Lo, 2004) ve yiyecek turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliği için özgün bir imaj oluşturmaktadır (Du Rand ve diğerleri, 2003).

Bilindiği üzere; başka bir ülkeyi ziyaret eden insanların beklentileri arasında, yeni yerleri görmenin ve yeni kültürleri tanımanın yanı sıra, yeni tatlarla tanışma isteği de bulunmaktadır. Yiyecek kültürü, özellikleri nedeniyle tüketicilerin kutlamaları üzerinde

önemli bir rol oynamakta, sosyalleşmeyi, eğlenceyi, hassasiyeti içermekte ve yeni kültürler ve mutfakları deneme imkânı sağlamaktadır (Mitchell ve Hall, 2003: 67).

Turizm literatürü incelendiğinde, yiyecek tüketiminin destinasyonlar üzerindeki önemli etkileri kabul edilmektedir. Yapılan araştırmalarda, turistlerin destinasyondaki yiyeceklere yönelik ilgileri ve tercihleri destinasyon seçiminde önemli bir rol oynamaktadır (Bessiere, 1998; Cohen ve Avieli, 2004; Hall ve Mitchell, 2001; Hall ve Sharples, 2003; Hjalager ve Richards, 2002; Long, 2004). Bununla birlikte, yiyeceğin kültür üzerindeki rolü ile ilgili çalışmalarda, yiyeceklerin yalnızca zorunlu bir tüketimi unsuru olarak kalmayıp, aynı zamanda yerel kültürün de önemli bir unsuru olduğu açıklanmaktadır (Hegarty ve O'Mahony, 2001: 5; Williams, 2001: 4).

Bölgesel kültürün önemli bir unsuru olarak kabul edilen yiyecekler, bu sayede hem destinasyon kimliğinin hem de kültürünün turistlere aktarılması anlamını taşımaktadır. Bu nedenle yiyecek, destinasyon pazarlaması yönetiminde de oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Aynı zamanda yerel yiyeceklerin tüketilmesi, bölgedeki yerel yiyecek satıcıları için de bir değer oluşturmakta ve yerel yiyeceklere bir marka oluşturmaktadır (Hjalager ve Richards, 2002: 132).

Bazı araştırmacılara göre ise yiyeceğin turizm bağlamında, sembolik bir anlamı bulunmaktadır; örneğin, yiyecek toplumlarda sosyal ayrımın bir göstergesi (Chang, Kivela ve Mak, 2010; Kim, Eves ve Scarles, 2009) ve farklı kültürlerle karşılaşmanın ve bir arada yaşamının bir yoludur (Chang ve diğerleri, 2010; Molz, 2007).

Turizmde yiyecek tüketimi ve yemek yeme alışkanlıkları birbirleriyle ilişkilidir ancak aynı olgu değildir (Mak, Lumbers ve Eves, 2012: 176). Turizm literatüründe yapılan bir inceleme turizmde yiyecek tüketiminin kendine özgü niteliklerini ortaya koymaktadır (Chang ve diğerleri, 2010; Cohen ve Avieli, 2004; Kivela ve Crofts, 2006(a); Richards, 2002);

- Yiyecek tüketimi esastır (turistler evlerinden uzak bir yere seyahate gittiklerinde evlerinden yiyecek götüremeyecekleri için dışarıda yemek yeme ihtiyacı duyarlar),
- Yiyecek tüketimi yabancı ve alışılmamış bir bağlamdadır (yiyecek koşulları),
- Yiyecek tüketiminin turizmde zamansal bir doğası vardır (turistler gittikleri destinasyonlarda çok uzun süre kalmak yerine daha kısa süre kalmayı tercih ederler),

- Yiyecek tüketimi sembolik bir anlam taşır ve genellikle seyahat motivasyonu ile ilişkilendirilebilir.

Turizmdeki yiyecek tüketimi ile ilgili literatür dört geniş bakış açısından görülebilmektedir. Bunlar;

- Yiyeceğin bir turistik ürün ya da çekim unsuru olması,
- Turistlerin yiyecek tüketimi davranışları,
- Turistlerin yiyecek deneyimleri,
- Turistlerin bazı yiyecek ve içeceklerle olan özel ilgisidir.

İlk bakış açısı, bir pazarlamacı perspektifinden detaylı olarak bakıldığında, yiyeceğin bir turistik ürün ya da destinasyon için bir çekim unsuru olarak nasıl kullanılabileceğine odaklanmaktadır (Hjalager ve Richards, 2002: 151; Meler ve Cerovic, 2003: 178). İkinci bakış açısı, turistlerin tatilleri süresince destinasyonlarda tercih ettikleri yiyecekler, tercih edilen mutfağın/yiyeceklerin işlevsel ve sembolik önemi ve turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen önemli faktörler üzerine odaklanmaktadır (Chang ve diğerleri, 2010: 994; Kim ve diğerleri, 2009: 245; Torres, 2002; Torres, 2003; Tse ve Crotts, 2005: 965-968). Yiyecek ile ilgili kişilik özelliklerinden olan gıda korkusu ve gıdaya yönelik ilgi turizmdeki yiyecek tüketimi davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Chang ve diğerleri, 2010: 994; Chang ve diğerleri, 2011: 16; Cohen ve Avieli, 2004: 760; Kim ve diğerleri, 2009: 246).

Üçüncü bakış açısında, turistlerin yiyecek deneyimlerinin, genel tatil deneyimleri içinde nasıl yorumladıklarını, değerlendirmelerini ve memnuniyetlerinin etkileyen faktörler incelenmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2011; Cohen ve Avieli, 2004; Kivela ve Crotts, 2006; Quan ve Wang, 2004). Quan ve Wang (2004) yaptıkları çalışmada, turizmde yiyecek tüketiminin kavramsal olarak "destekleyici tüketici deneyimi" ve "zirve turistik deneyim" olarak ayırt edilebileceğini savunmaktadır. Bu ayırım, turistlerin günlük yiyecek tüketiminin devamı mı yoksa zıt olarak farklı bir deneyim mi olduğuna dayanmaktadır. Dördüncü bakış açısı ise, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmelerinde en büyük nedenin gastronomi ya da yiyecek turizmi olarak adlandırılan yiyecek ve içecekler ile yiyecek ile ilgili faaliyetler üzerine yoğunlaşmaktadır (Galloway, Mitchell, Getz, Crouch ve Ong, 2007; Long, 2004; Sparks, 2007).

2.3. Yerel Yiyecekler

Her ulusun medeniyet seviyesini yansıtan özelliklerden biri de tartışmasız onların yiyecek içecek kültürüdür (Mehmet, 1992: 53). Yerel yiyecek hareketi tarihsel olarak incelendiğinde, 1930’lu yıllarda yaşanan büyük ekonomik depresyon ve şiddetli kıtlık neticesinde 1933 yılında aile çiftliklerinin korunmasına yönelik çıkarılan tarımsal düzenleme yasası’na dayandırılmaktadır (Rausser, 1992). Yakın geçmişte tüm dünyada özellikle turizm destinasyonu olan bölgelerde, yerel yiyecek hareketi, yiyecek sistemi içinde rolü olan tüm taraflar arasında; üretici ve tüketici arasındaki mesafenin kısaltılması, yerel, taze ve sağlıklı yiyeceklerin üretilmesinin teşvik edilmesi, yerel ekonomilerin güçlendirilmesi, sosyal sermayeyi geliştirmek adına desteklenmiştir (Feenstra, 2002: 103).

Yerel yiyeceklerin tanımının yapılmasından önce “yerel” kelimesinin nasıl algılandığını incelemek gerekmektedir. Bu bağlamda ilgili literatür incelendiğinde “yerel” kavramının kesin bir tanımının olmadığı ve genelde tüketicinin algısına göre anlamının yorumlandığı belirtilmektedir (Darby ve diğerleri, 2008). Genel olarak yerel yiyecekleri tanımlamanın üç belirgin yolu vardır (Bosona ve Gebresenbet 2011; Eriksen 2013; Trivette, 2015). Yerel yiyecekleri tanımlamanın ilk yolu, coğrafi perspektif ya da coğrafi yakınlıktır.

Trivette (2015), yerel yiyecekleri coğrafi yakınlık olarak üretici ve çiftlikler arasındaki mesafenin en fazla 800 km² büyüklüğünde bir alanda bulunması gerekliliğinden bahsetmektedir. Bosona ve Gebresenbet (2011)’de Trivette’nin tanımlamasını destekler nitelikte yerel yiyeceklerin belirli bir alanda yetiştirilen, üretilen, satılan ve genelde belirli bir alanda tüketilen yiyecekler olarak tanımlamaktadır.

Yerel yiyeceklerin tanımlanmasındaki ikinci yol yerel yiyecek sistemlerinde kurulan ilişkiler ağı ve kalitesidir. Yemek, yöresel olsun ya da olmasın insanlar arasında bir ilişki oluşmasına ve var olan ilişkilerin kuvvetlenmesine neden olmaktadır (Trivette, 2015: 477). Endüstriyel yiyecek sistemlerinde alışveriş faaliyetlerinin en çok yapıldığı yerler büyük yiyecek-içecek marketleridir. Ancak bu marketlerde üretici ya da perakendeci ile tüketiciler arasında alışveriş esnasında bu şekilde bir ilişki kurulması pek mümkün olmamaktadır. Bu nedenle özellikle kalabalık nüfusun yaşadığı bölgelerdeki endüstriyel yiyecek sistemlerinde ilişkisel deneyimin eksikliği yaşanmaktadır (Eriksen 2013: 52).

Son olarak ise, yerel yiyecekleri tanımlayan bir diğer özellik yiyeceklerin belirli değerleri olduğu ve tüketiciler tarafından bu değerlere göre yorumlandığı belirtilmektedir. Coğrafi yakınlığın ve kurulan ilişkilerin kalitesinin ötesine geçerek, 'yerel' yiyeceklerin anlamı da değerlerle tanımlanabilir. Değerler doğada son derece sembolik ve niteliklidir (Raygor, 2016: 24).

Bu bilgiler doğrultusunda yerel yiyecekler ile ilgili kapsayıcı bir tanım yapılacak olursa, yerel yiyecekler; belirli bir bölge, yöre ya da ülkede üretilen ve belirli bir yerel kimliğe sahip olan yiyecek ve içecekler olarak tanımlanabilir.

Ancak burada bir yiyeceğin yerel olarak tanımlanabilmesi için mutlaka o bölgede yetiştirilmesi şart değildir. Başka bölgelerden getirilen ancak işlenmesi o bölgede yapılan ürünlerle üretilen yiyecekler de yerel olarak tanımlanmaktadır (Nummedal ve Hall, 2006: 369).

Yerel yiyecekler, bir destinasyonun imajında olumlu bir etki oluşturulmasında, söz konusu destinasyonun rekabet gücünün ve pazar payının artırılmasında kullanılmasının (Okumuş ve diğerleri, 2007: 257) yanı sıra bölgenin turizm faaliyetlerinde önemli bir turistik çekicilik unsuru olarak değerlendirilmesi neticesinde bölgenin alternatif turizm türlerinden biri olan gastronomi/yiyecek turizminin temel ürününü oluşturmaları nedeniyle turistler tarafından yoğun ilgi görmektedir (Quan ve Wang, 2004: 301). Tüm bunlara ek olarak yerel yiyecekler, destinasyonun turizm potansiyelinin gelişimini ve sürdürülebilirliğini artırmak için doğrudan ya da dolaylı olarak birçok etkisi vardır. Bu etkiler, bölgedeki tarımsal faaliyet ve yiyecek üretiminin desteklenmesi ve teşvik edilmesi, otantik yapının sömürsünü engellemek, destinasyonun çekiciliğini arttırmak, yerel toplumu, bölgeye istihdam ve yeni iş olanakları sağlayarak ekonomik olarak güçlendirmek ve destinasyonları ziyaret eden turistlerin yiyecek deneyimlerinin kalitesini arttırarak marka imajının güçlendirilmesi şeklinde açıklanmaktadır (Telfer ve Wall, 1996: 640).

Bunların yanı sıra turizm sektörü açısından yerel yiyecek ve içecekler, yerel kültür ve gelenekleri yaşamak isteyen turistler için çok önemli unsurlar olarak kabul edilmektedir (Torres, 2002: 301). Bu nedenle, yerel yiyecekler ve mutfak kültürü, destinasyonların daha spesifik ve ayırt edilen bir yer olmasında önemli bir rol oynamaktadır (Horng ve Tsai, 2010: 76).

2.4. Yiyecek Tüketimini Etkileyen Unsurlar

Yiyecek ile ilgili kişilik özellikleri turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen önemli psikolojik değişkenler olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Yiyecek ile ilgili kişilik özellikleri, geniş bir yelpazede yiyecek ile ilgili davranışlar üzerinde yaygın bir etki oluşturan bireysel özelliklere atıfta bulunur (Pliner ve Salvy, 2006: 81).

Yapılan bazı araştırmalar yiyecek ile ilgili kişilik özellikleri ile tüketici davranışları arasında bir ilişki olduğu görüşünü savunmaktadır. Khan (1981) yaptığı çalışmada, bireysel özelliklerin ve çevresel faktörlerin birbiriyle bağlantılı olduğu ve kişilerin yiyecek tercihlerinde bireysel özelliklerin önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Ajzen (1987) ise çalışmasında, kişilik özelliklerinin insan davranışını öngörme ve açıklanmasında önemli bir etken olduğundan bahsetmiştir. Başka bir deyişle, bireyin kişisel özellikleri, bireyin sahip olduğu değerler aracılığıyla kişisel seçim kriterlerinin oluşturulmasında rol oynayabilir (Kim, Suh ve Eves, 2010: 217). Turizm literatürü incelendiğinde, turistlerin yiyecek satın almasını etkileyebilecek özelliklerle iki kişilik özelliği ön plana çıkmaktadır; gıda korkusu ve gıdaya yönelik ilgi (Pliner ve Salvy, 2006: 82).

2.4.1. Gıda korkusu

İnsanlar, diğer omnivorlar (hem etçil hem otçul) ile birlikte, gıda bakımından yeniliklere karşı şüpheli olarak karakterize edilmiştir. Yeni yiyecekleri yemekten veya bu yiyeceklerden kaçınılmasından duyulan bu isteksizliğin, potansiyel olarak düşmanca bir gıda ortamında koruyucu bir fonksiyona hizmet eden adaptif değere sahip olduğu varsayılmaktadır. Gıda korkusu, bilinmeyen yiyecekleri yememe isteksizliği olarak tanımlanmaktadır (Pliner ve Hobden, 1992: 105).

İnsanların yiyeceklerle ilgili kaygılarının kökeninde neredeyse bütün insanlığın paylaştığı bir özellik olan hem et hem de ot yiyenlerin ikilemi yatmaktadır (Rozin, 1976: 47). Bu yiyecek davranışı, bir kuşaktan diğerine korunmuş, bazı bireyleri yiyecek hakkında son derece seçici kılan, muhtemelen bilinmeyen bir besin kaynağının potansiyel tehlikesinden korunmak amacı ile kullanılan, kalıtsal bir özelliktir (Knaapila ve diğerleri, 2007). Sanayileşme ve küreselleşmeyle birlikte tüketilen gıdaların yetiştirilmesi, taşınması, işlenmesi veya satışı tamamen farklılaşmış ve yaşanan bu değişimler insanların gıda ile ilgili yaşadıkları korkuyu iyice arttırmıştır (Levenstein, 2012: 1).

Özellikle yiyecek seçimiyle ilgili olan kişilik özelliği, gıda korkusu olarak ortaya çıkmaktadır. Gıda korkusu, kelimenin tam anlamıyla "yeni korkusu" anlamına gelir. Yani yeni yiyeceklerden kaçınma olarak tanımlanabilir (Birch, 1999: 49). Daha açık olarak söylenirse, gıda korkusu, insanların gıda ürünlerini, farklı mutfak ve pişirme tekniklerini de dâhil olmak üzere yeni yiyecekleri denemek konusunda isteksiz olma durumlarını ifade etmektedir (Pliner ve Hobden, 1992: 106).

Turist deneyimleri genel olarak yenilik arama olarak tanımlanmaktadır (Lee ve Crompton, 1992: 736; Weaver, McCleary, Han ve Blosser, 2009: 573) ve destinasyonların mutfak lezzetlerinin yenilik, macera ve farklı kültürler arayan turistlerin beklentilerini karşılayabileceği düşünülmektedir (Fields, 2002: 45; Hjalager ve Richards, 2002: 247; Long, 2004: 127). Turistler seyahatleri ile daha önce görmedikleri yerlere gidip farklı kültürler, yerler, insanlar ve farklı yiyecekler ile karşılaşmaktadır. Beslenme insanların hayatta kalabilmek için temel ihtiyaçlarından biri olması nedeniyle seyahatleri boyunca daha önce hiç yemedikleri yiyeceklerle karşılaşacak olan turistler için yiyecek tüketimleri önemli bir konudur.

İnsanların yiyecek tüketim tercihlerini etkileyen birçok unsur olması ile birlikte yiyecek ile ilgili kişilik özelliklerinden biri olan gıda korkusu kişilerin yiyecek seçimlerinde önemli bir belirleyicidir (Lafraire ve diğerleri, 2016: 350). Turizm alanında yapılan bazı araştırmalarda, gıda korkusunun turistlerin yiyecek tercihlerini etkilediği belirtilmiştir. Örneğin, Cohen ve Avieli (2004), yaptıkları çalışmada turistlerin genellikle yabancı yiyecekler ve farklı hazırlama ve pişirme şekillerinden dolayı gittikleri yerlerdeki yiyecekleri deneme konusunda endişeli olduklarını iddia etmektedirler. Bunun yanı sıra, Chang ve diğerleri (2010), turistlerin farklı destinasyonlarda ait oldukları kültürün yeniliğe karşı korku eğilimini desteklediğini belirtmişlerdir. Kim ve diğerleri (2013) ise, çalışmalarında gıda korkusu ve yiyecek tercihi arasında yaş, cinsiyet ve gelir kadar destinasyondaki mutfak kültürünün de etkileyici bir unsur olduğunu belirtmişlerdir.

2.4.2. Kültür

Bir diğer değişken olan kültür; bir toplumda bir grup insan tarafından oluşturulan ve kuşaklardan kuşaklara aktarılan yaşam biçimi olarak tanımlanabilmektedir. Kelime kökenine bakıldığında, Latince inşa etmek, süslemek, bakmak anlamına gelen *colere*

kelimesinden ve onun da kökeninde olan *cultura* kelimesinden gelmektedir (Koç, 2013: 379).

Diğer bir tanımda ise kültür, insanların yaşam biçimlerini, yaşam biçimleri de insanların tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Kültür, kısaca bir sosyal gruptaki insanların paylaştıkları ortak anlamlar olarak tanımlanabilir (Peter ve Olson, 2008: 247). Bu tüketim kalıpları içerisinde yiyecek tüketimi alışkanlıkları da yer almaktadır.

Hofstede (1980)'nin kültür kuramında yer alan bir boyut bireysellik ve toplulukçuluk ayrımını göstermektedir. Bireyci kültürlerde kişiler kendilerini toplumdaki diğer kişilerden bağımsız olarak tanımlarlar. Kendi istekleri ve hedefleri doğrultusunda hareket ederler. Toplulukçu kültürlerde kişiler kendilerini ailelerinin veya önemli hissettikleri toplulukların bir parçası olarak tarif etmektedirler. Topluluğun çıkarlarını kendi çıkarlarının önüne koyarlar. Bireyselleştirildiğinde, toplulukçuluk, diğer insanlarla ilişkilerde daha bilinçli, onlara daha fazla değer veren, daha iyi bir grup uyumu olan, çatışmadan kaçan ve saygıya önem veren bir yapıya sahiptir (Triandis, 1994: 46). Hofstede (1980) ve Triandis (1994) çalışmalarında özellikle İngilizce konuşulan ülkelerin, Afrika ve Asya ülkelerine göre daha çok bireyselci kültüre sahip olduğunu vurgulamışlardır.

İnsanların beslenmesi biyolojik bir eylemdir. Bu açıdan bakıldığında, insan metabolizmasının beslenmesi, enerji ihtiyacının karşılanması süreci ile ilişkilendirilmektedir. Ancak söz konusu enerji ihtiyacının karşılanabilmesi için gerekli besinlerin sağlanması, insanların tüketimi için gerekli işlemlerden geçirilip yenilebilir hale getirilmesi ve tüketim davranışları süreci, beslenmeyi yalnızca biyolojik bir eylem olmaktan çıkarıp aynı zamanda kültürel bir olgu haline dönüştürmektedir (Beşirli, 2010: 160). Yiyeceklerin tarladan sofraya bir diğer deyişle üretimden tüketime gelene kadar geçirdiği tüm süreçler insanların yaşadığı toplumların kültürel unsurlardan etkilenmektedir. Yiyecek ve kültür arasındaki bağı Tezcan (2000:1), kültür;

- Ne yiyeceğimizin temel belirtisidir
- Kültür öğrenilmiştir. Yiyecek alışkanlıkları da küçük yaşta öğrenilir. Öğrenildikten sonra uzun süre değişmez.
- Yiyecekler kültürün bütünleyici parçalarıdır, şeklinde belirtmektedir.

Yemek, bireysel ve toplumsal yönleri ve birçok sair etkileyicisi olan kültürel bir unsurdur. İnsan fizyolojik yapısı itibariyle yemekle doğrudan ilgisi olduğu gibi sosyal yönüyle de yaşadığı toplumun etkisi altında bir yemek kültürüne sahiptir. Kısaca insanların yaşadıkları yerlerin fiziki unsurları ve toplumsal değerleri yemek kültürünün oluşumunda etkili olmaktadır. Toplumların ekonomik yapıları ve bu ekonomik yapıların etkisi ile şekillenen günlük yaşam alışkanlıkları mutfak kültürünün oluşumunda temel belirleyicilerden biri konumundadır. Toplumun yerleşik mi yoksa göçebe bir yaşam tarzı mı sergilediği, bulunduğu coğrafyanın fiziksel özellikleri, yiyecekleri üretme, saklama ve tüketilebilir hale getirme şekli yemek kültürünü oluşturmaktadır. Bununla birlikte toplumların yaşam şekillerindeki değişme yemek kültürünün de değişmesine sebep olmaktadır. Bu bakımdan yeme içmede göçebe ve yerleşik biçimde farklılıklar görülmekte, bu farklılık yeme kültürünü de önemli ölçüde etkilemektedir (Çetin, 2006:108).

İnsanların yemek masasında oturma düzenlerinden, yemek yeme davranışlarına kadar tüm eylemler toplumsal kültürün bir sonucudur ve dünya üzerinde bulunan tüm topluluklar arasında kültürel değerlerin farklılaşması nedeniyle yemek yeme davranışları farklılıklar göstermektedir (Kösoğlu, 1992: 48).

Uba (1994) çalışmasında Asya ile batı kültürünü birbirinden ayıran en önemli özelliğin Asya kültürünün toplulukçuluk geleneğinin öne çıkması olarak nitelendirmiştir. Örneğin; Avrupa ülkelerinde öğlen yemeği alışkanlıkları Türkiye'de ki kadar önemli bir öğün değildir. Hollanda ve İngiltere'de öğlen yemeği menüsü küçük bir sandviç ve bir içecekten geçiştirilirken Türkiye'de bu öğün daha uzun zaman alan ve geniş bir menüye sahiptir. Bir başka örnekte, Amerika'da yolda yürürken yemek bir alışkanlık iken, Japonya'da yürürken yemek yemek ayıp olarak nitelendirilmektedir (Koç, 2013: 376-379).

Yemek, insanlar için, yalnızca vücudunun ihtiyaç duyduğu enerjiyi elde edebilmek ve hayatta kalabilmek için taşıdığı önem esasında değerlendirilecek bir durum değildir. Toplumların kültürel yapısı, üretiminden tüketimine kadar yiyecekler ile ilgili tüm süreçleri etkilemektedir. Bu nedenle kültürün, insanların yiyecek içeceklerle ilgili davranışlarına etkisi oldukça önemli bir unsur haline gelmiştir.

2.5. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışları kavramı, bireylerin veya grupların ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili bütün süreçleri inceleyen bilimsel bir çalışma alanı olarak tanımlanabilmektedir (Solomon, White ve Dahl, 2007: 42). Ürün ve hizmet seçeneklerinin çeşitliliği neticesinde bu seçeneklerin değerlendirilmesi, içlerinden birinin tercih edilmesini ve satın alma sürecini zorlaştırmaktadır (Rızaoğlu, 2007: 95). Bireyler yaşantılarının büyük bir bölümünü tüketim ve tüketmekle ilgili konularla geçirmektedir. Birer tüketici olarak her insan; istek ve ihtiyaçlarını karşılama sürecine girerek, ürünler ile ilgili bilgileri karşılaştırmakta, mağazaları dolaşmakta, çevresindeki kaynaklardan bilgi edinmekte, reklamları seyretmekte, alışveriş yapmakta ve satın aldıklarını tüketerek tatmin olmaktadır. İhtiyaç, karşılanmadığı zaman acı ve üzüntü, karşılandığı zaman zevk ve haz veren duygular şeklinde tanımlanabilmektedir. İnsanın yaşayabilmesi ve hayattan zevk alabilmesi için ihtiyaçlarının karşılanması gerekir (Ünlüönen ve Tayfun, 2011: 8). Bu nedenle ihtiyaçlar, tüketicinin güdülenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. İstek ise, ‘hissedilen ihtiyacı tatmin etmek amacıyla tercih edilen’ olarak tanımlanabilir. Birey, tüketim olayını gerçekleştirirken, belirli alternatifler arasından istekleri doğrultusunda seçimler yapmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 86).

Tüketici davranışı kavramını açıklamadan önce, tüketim ve tüketici kavramlarını kısaca açıklamak gerekir. Tüketim, belirli bir ihtiyacı tatmin etmek amacıyla bir ürün ya da hizmeti edinme, ona sahip olma olarak açıklanabilmektedir. İnsan doğasının bir parçası olan tüketim kavramı birçok disiplinin ilgi alanına girmekle birlikte, iktisadi, sosyolojik ve psikolojik açıdan tanımlamaları da yapılabilmektedir (Özcan, 2007: 262). Tüketim, artık bir fizyolojik ihtiyacı karşılamaktan çıkıp, içinde bulunulan çevre ile iletişimin temelini oluşturan psikolojik bir tatmin aracı olarak da kabul edilmektedir. İnsanlar kendilerine ve çevrelerine kim olduklarını, düşünce ve tutumlarını, yaptıkları tüketimlerle göstermeye çalışırlar (Koç 2013: 19). Tüketici kavramı incelendiğinde yapılan tanımların aslında görüldüğü kadar kolay olmadığı anlaşılmaktadır. Çünkü tüketici, aynı zamanda hem hedefdir hem de üretim ve pazarlama süreçlerinin başlangıç noktası sayılmaktadır (Mohamed, 2008: 45). Bugüne kadar yapılan araştırmalarda tüketici kavramı için birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlar incelendiğinde, tüketici, ‘bir ürün veya hizmeti özel amaçlarıyla satın alarak tüketen gerçek veya tüzel kişiler’ olarak tanımlanabilirken, ‘ekonomik değeri olan ürün veya hizmetleri,

belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişi' olarak da tanımlanabilmektedir (Poyraz, Taşkın ve Kara, 2004: 74). Bir başka tanımda ise, tüketici hayatını sürdürebilmek için değişik konularda farklı gereksinimler duyan ve bu gereksinimleri karşılamak için elinde imkân ya da fırsatlar bulunan kişi olarak tanımlanmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2010: 59).

Turizm sektöründe ise, tüketici kavramı; satın aldıkları turistik ürün ve hizmetlerden kendileri tüketerek faydalanan turistler nihai tüketici olarak tanımlanmıştır. Ürün ve hizmeti satarak kâr elde edebilmek için yeniden satmak amacı ile ürünleri satın alan veya kendi turistik ürünlerini üretmek amacı ile çeşitli ürün ve hizmetleri satın alan turizm işletmeleri ise endüstriyel tüketiciler olarak isimlendirilmiştir (İçöz, 2001: 21).

Bireyin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelinde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. Her düşünce duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır. Bireylerin ihtiyaç duyduğu gereksinimlerini neden, nasıl ve ne zaman karşılayacağına ilişkin karar alma aşamasına açıklama getirmeye çalışır (Odabaşı ve Barış, 2002: 29; Papatya 2005: 221). Tüketici davranışları, karar verme bütünlüğü içerisindeki ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin satın alınması, tüketimi ve el değiştirmesi olarak tanımlanabilir. Kısaca, kişilerin ürünleri satın alarak veya kullanarak dâhil oldukları eylemler ve karar süreçleridir. Tüketicilerin satın alma kararı ise, ürün kalitesi hakkındaki belirsizliğin olması halinde ortaya çıkan ve bu süreçte ürün hakkındaki araştırmalar sonucunda elde edilen öğrenme edinimidir (Bose, 2012: 193).

Tüketici davranışları, insanların hangi zamanda, neden, nasıl, nerede ve ne aldıkları ya da almadıkları ile ilgili bir araştırmadır. Tüketici satın alma süreci, pek çok iç ve dış faktörün tüketicinin kararlarını etkilemesi nedeniyle oldukça karmaşık bir yapıdadır (Aydınoglu, 2009: 21). Foxall (1974) tüketici davranışlarını, tüketici gruplarının davranışları ve tüketicilerin ekonomideki davranışları ile açıklanabildiğini belirtmektedir. Yapılan tanımlamalar ve açıklamalar ışığında tüketici davranışı, bireyin özellikler ekonomik ürünleri ya da hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Walters, 1978: 8).

Tüketici davranışları ve karar verme süreçlerini öngörebilmek ve yorumlayabilmek amacıyla çalışmalar yapmak araştırmacılar arasında çok fazla ilgi gören bir konudur ve

tüketici davranışları ile ilgili birçok farklı alanda araştırmalar yapılmaktadır (Charnigo ve diğerleri, 2013: 484). Tüketici davranışları konusunda, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamak yöneticilere daha fazla fayda sağlayacak, daha uygun pazarlama politikaları uygulamalarını sağlayacaktır. Benzer şekilde, turistlerin yerel yiyecek tüketimlerine yönelik davranışların incelenmesi, yiyecek turizminin gelişimine büyük katkı sağlayacaktır (Hsu, 2014: 13-14).

Genel olarak tüketici davranışının kendine özgü birtakım özellikleri bulunmaktadır. Tüketicilerin satın almaya motive edilmesiyle başlayan bu özellikleri aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür (Kotler, Bowen ve Makens, 2003:199; Wilkie, 1986: 10-20):

Tüketici davranışı, motive edilmiş davranıştır; Tüketici davranışı bir hedefi gerçekleştirmek amacıyla güdülenmiş bir davranıştır. Amaç, karşılanmadığı takdirde gerilim yaratan istek ve ihtiyaçları tatmin etmektir. Ürün ve hizmetler, alışveriş alanları güdülenen kişinin olası çözüm noktaları olmakta ve tüketiciler çözümlere ulaşmak amacıyla birtakım davranışlarda bulunmaktadırlar (Eroğlu, 2012: 6).

Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur; Birer tüketici olarak, bütün bireylerin düşüncesi, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Birey bunların bazılarını istemli ve farkında olarak yaparken, bazılarını da istemsiz ve farkında olmadan yapabilmektedir. Örneğin, satış elemanları ile görüşme, arkadaşlara sorma, bilgi toplama ya da satın alma kararını verme gibi eylemler isteyerek yapılan faaliyetler olmaktadır. Herhangi bir reklamı izlemek, mağazaya belirli bir markayı satın almak için gidip başka bir markayı satın almak gibi eylemler de istemsizce yapılan faaliyetler olmaktadır (Eroğlu, 2012: 7).

Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir; Tüketici davranışında, satın alma karar süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelendiği gibi, satın alma sonrasında ortaya çıkan davranışlar da incelenmektedir. Süreç, birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirini izleyen adımlar serisinden oluşmaktadır. Satın alma, tüketim sürecinin aşamalarından sadece biridir ve tüketici davranışını bununla sınırlandırmak tavsiye edilmemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 31).

Tüketici davranışı karmaşık ve zamanlama açısından farklılık gösterir; Karmaşıklık bir kararda etkili olan etmenlerin sayısını ve kararın zorluğunu açıklamaktadır. Zamanlama ise

kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklamaktadır. Bir karar ne kadar karmaşık ise, kararı vermek de o kadar uzun sürebilecektir. Önemli bir tüketim kararı vermek durumuyla karşı karşıya olduğunda bu kararı vermek için uzun bir süreye ihtiyaç duyulabilmektedir. Karmaşık ve zor kararları vermek kolay bir karara göre daha fazla enerji gerektirmektedir. Kararı basit ve çabuk hale getirmek için, bireyler çevrelerindeki diğer insanların önerilerine açık olmak veya marka sadakati oluşturmak gibi yöntemlere başvurulmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 33).

Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir; Genelde satın alma karar sürecinde bir bireyin satın alma karar aşamalarından tek başına geçtiği, kararı tek başına verdiği ve tüketim eylemini tek başına gerçekleştirdiği düşünülmektedir. Fakat satın alma karar aşamalarında farklı bireyler farklı roller üstlenebilmektedir. Bir ebeveynin çocuğuna kıyafet alması ve kullanıcı ile satın alıcının aynı kişi olmaması durumu olarak verilebilir. Tüketici davranışında farklı roller ve bu rollerin bileşimleri bulunmaktadır. Bir satın alma süreci incelendiğinde, ‘başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı’ olmak üzere 5 farklı rol bulunduğu gözlenmektedir (Eroğlu, 2012: 8).

Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir; Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenmesi, onun hem uyum sağlayacak bir yapıda olduğunu hem de değişebilecek bir yapıda olduğunu kanıtlar. Bazı dış faktörlerin etkisi uzun bir dönem içerir iken bazılarının süreleri çok kısa olabilmektedir. Yağmurlu bir günde telleri kırılmış olan şemsiye atılarak, ilk uygun mağaza ya da satıcıdan şemsiye alınması veya ekonomik bir beklenti nedeni ile alımların ertelenmesi ya da hızlandırılması örnek olarak verilebilir. Dış faktörlerin etkileri zaman dilimi içerisinde de farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, kültürün uzun zamanda etkili olması, reklamın ise daha kısa bir zaman diliminde etkili olması (Odabaşı ve Barış, 2002: 35).

Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılık gösterebilir; Tüketici davranışı kişisel farklılıkların ortaya çıkardığı bir durum olarak farklı kişiler için farklılık gösterebilmektedir. Tüketici davranışını anlamada, kişilerin davranış farklılıklarının nedenlerini anlamak oldukça önem arz etmektedir. Birer tüketici olarak bütün bireyler, farklı tercihler ve farklı satın alma davranışları göstermektedirler. Bu olgu genelleme yapmayı zorlaştırır bile işletmeler için tüketici tepkilerinin neler olacağını bilmek önem taşımaktadır (Eroğlu, 2012:

8). Tüketici davranışı, farklı kişiler için farklı neden sonuç ilişkisine bağlı olabilmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 7).

Tüketici davranışları aslında, tüketicilerin ellerindeki sınırlı kaynakları (zaman, para, güç) nasıl harcayacaklarına karar vermeleriyle de ilgilidir (Schiffman ve Kanuk, 2000: 224). Tüketiciler ihtiyaçlarının tatmini amacıyla, gereken mal ve hizmetlerle ilgili olarak satın alma kararı vermektedir. Yeme, içme, giyecek, ulaşım gibi günlük yaşamla ilgili kararları verirken de birbirinden farklı karar davranışları gösterebilmektedirler (Mucuk, 2005: 49). Bu nedenle tüketici kararları Howard-Sheth modelinde (1969) belirtildiği gibi rutin karar verme, sınırlı karar verme ve kapsamlı karar verme şeklinde üç gruba ayrılabilir (Schiffman ve Kanuk, 2000: 263; İslamoğlu, 2003: 97).

Rutin (otomatik) karar verme davranışı; genel olarak az bilgi ihtiyacı ve satın alma kararının çabuk verilmesi ile karakterize edilmektedir. Geçmişte yaşanan deneyimler, yeterli düzeyde olduğu için bilgi toplama ve değerlendirme yapma süreçlerine ihtiyaç duyulmamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 276). Rutin karar verme davranışı, sıklıkla alınan düşük fiyatlı ve az riskli olan, çok az araştırma ve çaba göstermeyi gerektiren ürünlerde sergilenen davranışlar olarak ifade edilebilir (Dibb ve Simkin, 2001). Örneğin, marketten sürekli alınan bir ürün olarak, sabun, hazır çorba ya da meşrubat gibi otomatik olarak alınan ürünlerde akılda belirlenen bazı markalar vardır. Ya da öğle yemeğini hep aynı restoranda yiyen bir kişinin yemek yeme ya da pişirme ile ilgili olarak yoğun bir araştırma yapması gerekmez. Çünkü gereksinimlerin karşılanmasında ulaşılan doyum nedeniyle bir marka, yer ya da ürünle ilgili çok büyük bir sıkıntı yaşanmadığı sürece değiştirmek için bir arayışa girilmez (Demir ve Kozak, 2010: 6).

Sınırlı karar verme davranışı, rutin karar verme ile kapsamlı karar verme arasındaki düzeyde olmasına rağmen kapsamlı karar verme kadar çok parçalı ve karmaşık değildir. Diğer taraftan, rutin satın alma kadar da basit değildir (Sırakaya ve Woodside, 2005: 823). Tüketicilerin önceden satın alma deneyimlerinin olduğu, orta seviyeli karar verme şeklindedir. Tüketici bu satın alma türünde en uygun seçimi bulmaya isteklidir. Ürün hakkında bilgi toplarken ve alternatifleri araştırırken aşırı bir çaba göstermemektedir (Ak, 2009: 46).

Kapsamlı karar verme davranışı ise; Tüketicilerin satın almada karşılaştıkları en zor ve karmaşık durumdur. Genellikle bilinmeyen, riskli ve pahalı olan, aynı zamanda sık satın

alınmayan ürün veya hizmetleri (araba, ev gibi) alırken gösterilen satın alma davranış şekli, kapsamlı karar verme davranışı olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler, satın alma eylemine geçmeden önce, karar aşamasında değişik marka seçenekleri ile ilgili geniş çaplı bilgi toplamaktadır. Markaları birbiri ile kıyaslayabilecek ölçütler belirlemektedir. Yapılan bütün bu işlemler için de oldukça fazla zaman harcanmaktadır (Demir ve Kozak, 2010: 7). Bu tür satın almalarda tüketici aldığı ürün ile ilgili satın alma sonrasında en iyi kararı verip vermediği hakkında bir çelişkiye düşebilir. Bunun önüne geçebilmek için pazarlamacıların çeşitli pazarlama uygulamalarıyla, tüketicileri verdiği kararı desteklemesi, seçtiği markanın doğru ve iyi bir seçim olduğunu hissettirmesi gereklidir (Kaplan, 2011: 99).

2.5.1. Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler

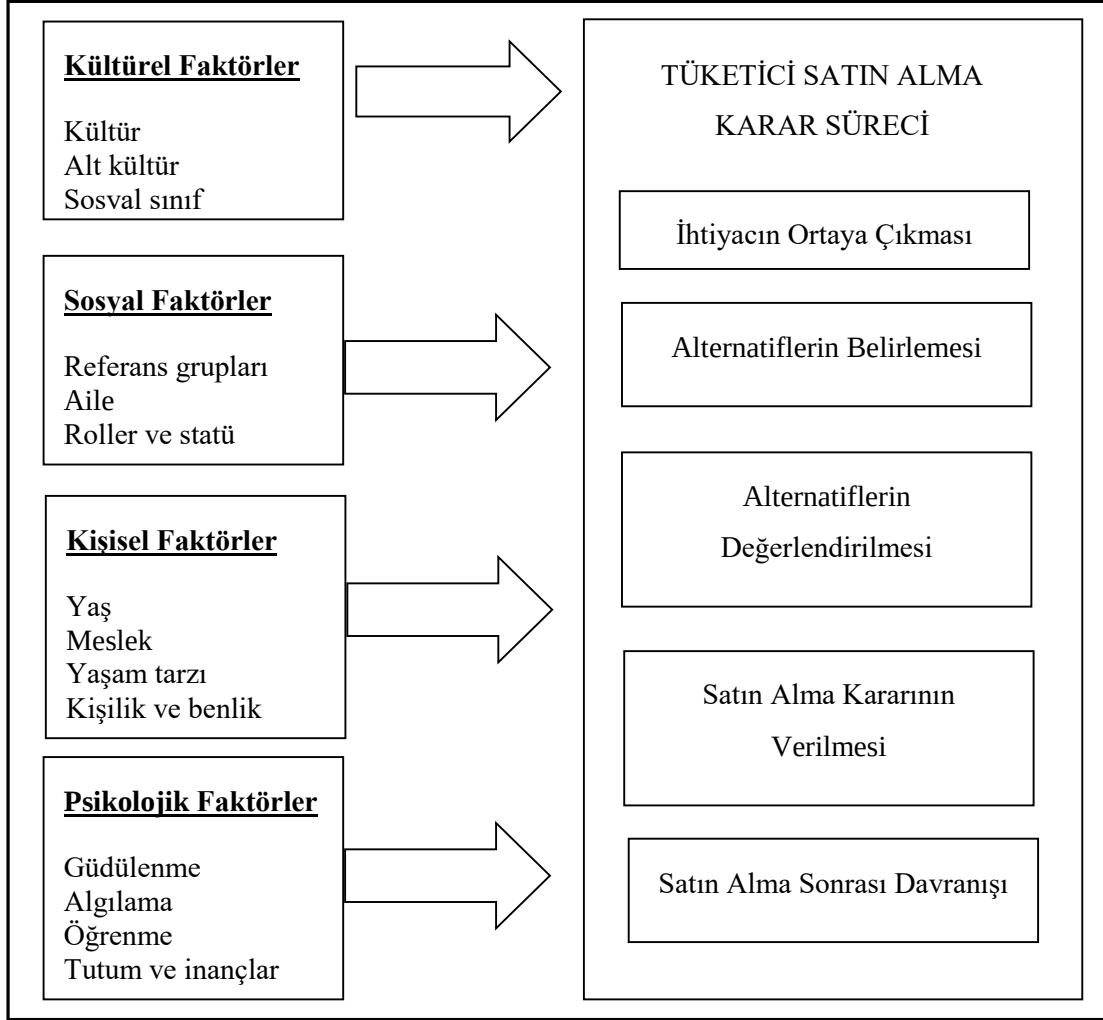
Tüketici davranışı, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve bunların kullanımıyla doğrudan ilgili etkinlikleri ve bu etkinliklere yol açan karar süreçleridir. Tüketici davranışı, gerçekte tüketimi değil, tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini inceler. Bu bakımdan tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin ve tüketici davranışlarının incelenmesi gerekir (Tek, 1999:185).

Tüketici davranışlarını bireysel ve bireysel olmayan bazı faktörler etkilemektedir. Bireysel faktörler arasında ihtiyaçlar, güdüler, algılar, tutumlar, deneyimler, benlik kavramı, değer yargıları yer alırken bireysel olmayan faktörler arasında ise, kültür, meslek, aile, referans grupları bulunmaktadır (Tenekecioğlu, 2003: 184).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin gruplandırılmasında bazı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Blackwell ve diğerlerine (2001: 84) göre tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler çevresel, kişisel ve psikolojik olmak üzere üç grupta toplanmaktadır. Hawskin ve diğerleri (1992) ise tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri içsel ve dışsal faktörler olmak üzere iki gruba ayırmıştır. Dış faktörler kültür, alt kültür, demografik özellikler, sosyal sınıf ve referans grupları, aile ve pazarlama unsurlarından oluşmaktadır. İç faktörler ise, güdülenme, algılama, öğrenme, hafıza, kişilik, duygular ve davranışlardan oluşur.

Şekil 2.1’de tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörler belirtilmektedir. Buna göre tüketici satın alma davranışları kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik özelliklerden güçlü bir şekilde etkilenmektedir (Kotler ve Armstorng, 2012: 135). Geniş kültürel ve sosyal

etkilerden motivasyonlara, inançlara ve tutumlara kadar derinlerde bekleyen bu faktörlerin seviyeleri satın alma davranışlarını etkilemektedir.



Şekil 2.1. Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörler (Kotler ve Armstrong, 2012: 135)

2.5.1.1. Kültürel faktörler

İnsanların ihtiyaç ve isteklerini belirleyen faktörler içerisinde en önemlisi olarak nitelendirilen kültür, tüketici davranışlarını en kapsamlı biçimde etkileyen bir faktördür (Yükselen, 2003: 67).

Kültürel faktörler tüketici davranışlarında geniş ve derin bir yere sahiptir. Pazarlamacılar tüketicilerin kültür, alt kültür ve sosyal sınıflarına göre oynadıkları rolü anlamalıdır (Kotler ve Armstrong, 2012: 135). Hedef kitleye yönelik pazarlama stratejileri geliştirilirken bu hedef kitlenin kültür özellikleri dikkate alınmalıdır. Pazarlama stratejilerinin ideolojik,

teknik ve örgütsel yapıyla çelişmemesi gerekir. Pazarlama stratejilerinin başarılı olabilmesi ve benimsenmesi için kültürel özelliklere uygun olması gerekir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 181).

Toplumda sosyal, kültürel ve sanatsal değerlerin yiyecek ile olan ilişkisi yiyecek tüketimi bakımından çeşitli ayırt ediciliklere yol açabilmektedir. Farklı kültürel geçmişe sahip insanlar yiyecekler ile ilgili farklı algılamalar ve deneyimlere sahip olabilir (Rozin ve diğerleri, 1999; van Rijswijk ve diğerleri, 2008; Seegebarth ve diğerleri, 2016).

Kültürel değerler tüketicilerin yiyecek seçimini etkilemektedir (Overby, Gardial ve Woodruff, 2004). Bu değerler arasında bir grup insan tarafından paylaşılan öğrenilmiş kurallar sistemi, yol haritaları ve planlar yer almaktadır (Spradley, 1987: 92). Yiyecek tüketimi bakımından incelendiğinde, toplum içerisinde belirli yiyeceklere yönelik “doğru”, “normal”, “uygunsuz” ve “kabul edilemez” gibi yargılar oluşturmaktadır (Douglas ve Gross, 1981: 4; Murcott, 1982: 680). Örneğin, Chang ve diğerlerinin (2011) yaptığı araştırmada, batılı insanların büyük çoğunluğu hayvanların iç organları “kötü” yiyecek olarak tanımlarken, Asyalı insanlar ise tam aksine, bu yiyecekleri “iyi” yiyecek olarak tanımlamaktadır. Bunun nedeni Asyalı insanlar bu yiyeceklerin daha besleyici ve sağlıklı olduğunu düşünmeleridir.

2.5.1.1.1. Kültür

Kültür, insanların yaşam biçimlerini etkilemektedir. İnsanların paylaştıkları ortak anlamlar olarak tanımlanan duygusal reaksiyonları, tipik bilgi ve inançları ile karakteristik davranış kalıplarını içerir (Peter ve Olson, 2008: 67). Kültür, bireylerin bilgi birikimlerini, deneyimlerini, öğrendiklerini, inanç ve yasalarını, ahlâki kuralları, gelenek ve görenekleri içeren karmaşık bir unsurdur (Odabaşı ve Gülfıdan 2002: 313-314). Aynı toplumda yaşayan ve ortak kültüre sahip bireyler, farklı kişilik değerlerine sahip olabilmektedir (Ünal ve Erciş 2006: 28). Bireylerin davranış ve isteklerini belirleyen en önemli unsurlardan biri kültürdür (Tekeli, 2001: 23). Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyolojik unsurların hepsi kültürün etkisindedir. Kültür ülkenin ürettiği ürüne ve tüketime etki eder (Odabaşı ve Gülfıdan 2002: 313).

Kültür yaşam biçimi olarak tanımlanabilir. Kültür toplumdaki futbol, otomobiller, radyolar, çatal kaşık gibi maddi objeleri, fikir ve değerleri içermektedir. Kültür ayrıca sembolik bir

toplumu temsil eden iş örgütlerinden de oluşabilmektedir. Giyinme, düşünme, yeme şekliniz ve boş zamanlarınızı nasıl değerlendirdiğiniz kültürümüzün bir parçasıdır (Mowen, 1990: 581) Kültür, genetik miras olarak değil, sosyal etkileşimin bir sonucu olarak öğrenilir. Tesadüfen veya kasıtlı olarak sosyal grubun genç üyelerine telkin edilir. Kültürel sistem üyelerine kim olduklarını ve neyi sevdiklerini, çevrelerindeki dünyayı nasıl değerlendireceklerini anlatmak için onlara kimlik verir (Foxall, Goldsmith ve Brown, 1998: 227).

Kültür, çeşitli homojen özellikler gösterse de kendi içerisinde farklılıklar gösterebilir. Bunun temel nedeni ise, toplum içerisindeki alt-kültürlerin bulunmasıdır. Alt kültürler etnik kültürler, gençler ve yaşlılar gibi genel bir toplum kültürü kendi içerisinde homojen olmakla birlikte birbirinden farklı olan gruplardır (Koç, 2013: 382). Hong Kong'da Marlboro'nun kovboyu beyaz bir at üzerinde göstermek zorunda kalması gibi kültürel durumlara örnek olarak verilebilir. Bunun sebebi Hong Kong'da kovboy "işçi sembolü" olarak algılanmakta ve bu algı satın alma davranışını olumsuz yönde etkilemektedir. Oysa beyaz at saygınlığı da temsil edebilirdi. Kültürel değerler ve normlar günlük hayatta kullandığımız ürünlere bazı semboller yüklememizi sağlar (Çelik, 2009: 14-15).

2.5.1.1.2. Alt kültür

Tüketiciler alışveriş yaparken, gösterdikleri davranışlarda ve ürün tercihleri üzerinde kültürün belli etkileri vardır. Başarılı bir ürün pazarlaması yerel kültürle pazarlama stratejisini bir araya getirebilir. Ancak çok kültürlü toplumlarda aynı kültürlere sahip insanlar farklı görüşlerde, sosyal sınıflarda, ırklarda, yaşlarda ve eğitim durumlarında olabilmektedirler (Chang ve Chuang, 2005: 262). Kültür, toplumların yaşam şeklini yansıtmalarına rağmen tüm toplumlarda kökenlerinden gelen değer ve inanışlarını koruyan belli gruplar bulunmaktadır (Mowen, 1990: 618). Alt kültür ise, toplumun temel kültürel değerlerini paylaşıp bunun yanında kendini diğer gruplardan farklı kılan değer, norm ve yaşam biçimlerine sahip gruplardır (Özkalp, 2005: 104).

O halde alt kültür, kültürün belirli yaşam veya davranış biçimini öngören bir alt bölümüdür. Çoğunlukla bölgesel niteliklidir. Zira belirli bölgede yaşayanlar, sıkı ilişkileri ve çeşitli dış etkiler altında benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterir. Alt kültür, kişi davranışlarının gelişmesinde önemli bir rol oynar (Mucuk, 2000: 82).

Alt kültür toplumun bölgesel, dinsel ve coğrafik kriterlere göre gösterdiği farklılıklardan oluşturmaktadır. Kültürün bir alt bölümü olup, çoğunlukla bölgesel bir özellik göstermektedir (Meydan, 2007: 168). Örneğin, din ve coğrafik kültürlerle göre Mısır'da yeşil rengin kutsal sayılması ve bundan dolayı her üründe yeşil rengin olması hoş karşılanmaz. ABD'de Katoliklerin dini inançlarından dolayı cuma günleri et yememe davranışları restoran menülerini etkilemiştir (Güneş, 2011: 34). Tüketici davranışı açısından aşağıdaki alt kültürlerden bahsedilebilir (Koç, 2013: 383).

- Yaş; Çocuklar, gençler, orta yaşlılar, yaşlılar vb. gibi.
- Din; Müslüman, Musevi, Hristiyan, Budist vb. gibi.
- Irk; Beyaz, zenci, Asyalı vb. gibi.

2.5.1.1.3. Sosyal sınıf

Dünya üzerinde bütün ülkelerde ve bütün toplumlarda bireylerarası sosyal ilişkilerde eşitsizlik olmasından dolayı sosyal sınıf ve statü sistemi geçerli olmaktadır. Bütün bireylerin aynı derecede eşit ve aynı imkânlarla sahip olduğu bir toplum mevcut değildir (Demir ve Kozak, 2013: 66).

Tüketicilerin algılarını ve satın alma davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerden biri de tüketicinin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Sınıf, bir toplum içinde bireyler veya gruplar arasında var olan hiyerarşik farklılıklardır (Berber, 2003: 223). Sosyal sınıf; bir toplumun, aralarında ayrıcalık, sınırlılık, ödül ve yükümlülük bakımından farklar bulunan, kendi içlerinde bir ölçüde uyumlu iki ya da daha çok tabakaya bölünmesi olarak tanımlanabilir (Lundberg ve diğerleri, 1970: 77). Sosyal sınıf, gelir, eğitim, meslek, ikametgâh ve komşuların özelliği gibi somut kriterler dikkate alınarak belirlenmektedir. Sosyal sınıf üyelerinin psikolojik özellikleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin orta sınıf için gelecek önemli olduğu halde, alt sosyal sınıf için şu an daha önemlidir (Karabulut, 1989: 32).

Kişiler bazen bulundukları konumdan hoşnutsuzluk duyarak, bir üst sınıfa dâhil olma arzusu içinde bulunabilirler. Bu durumda kişi özellikle bir üst sınıfın tutum ve davranışlarını taklit etme eğilimi göstermektedirler. Marka tercihini, gidilecek mekânların seçimini, giyim stilini hatta boş zamanı değerlendirme yöntemlerini üst sınıfın tercihlerine benzer olarak

yönlendirmektedir. Özellikle markalar sahip oldukları sembolik anlamlar aracılığıyla bir üst sınıfa geçiş yapabilmek amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır (Kezer, 2012: 76-78).

Sosyal sınıfın dört temel özelliği vardır. Birincisi, her sosyal sınıfın insanları, iki farklı sosyal sınıfın mensuplarından ayrı olarak birbirlerininine benzer davranışlarda bulunurlar. İkincisi, insanların alt veya üst mevkilerde bulundukları, mensup oldukları sosyal sınıfa göre belirlenir. Üçüncüsü, bir kimsenin mensup olduğu sosyal sınıf sadece bir tek değişkenden ziyade mesleği, geliri, serveti, eğitimi ve değere yönelişi gibi bir grup değişkenle belirtilir. Dördüncüsü, kişiler hayatları boyunca üst sınıfa geçebilir ya da alt sınıfa düşebilir. Bu hareket, belirli bir toplumdaki kademeleşmenin sertliğine göre değişir (Kotler, 2000: 161).

2.5.1.2. Sosyal faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörler içerisinde yer alan ikinci grup, sosyal faktörlerdir. Tüketiciler, tüketim süreci esnasında toplumsal rol ve statüleri, üyesi oldukları ya da olmayı planladıkları çeşitli biçimsel ve biçimsel olmayan gruplardan ve ailelerinden oluşan referans gruplarından etkilenirler (Yükselen, 2003: 45).

Sosyal faktörler, bireylerin yiyecek seçimine yönelik kararlarını kısıtlayabilecek veya kolaylaştıracak etkiye sahiptir (Sobal, 2000: 123). Özellikle iş yemeği ya da toplantı yemeği gibi kalabalık bir grupta birlikte yenilen yemeklerde bireyler yemek seçimlerini yaparken daha kısıtlayıcı davranabilir ve grup kararına uymak durumunda kalabilir. Ancak daha küçük ve yakın ilişkide olunan arkadaş ya da aile gibi küçük gruplarla yenilen yemeklerde bireyler yemek seçiminde daha özgür davranabilir. Aileler bireyleri yiyecek seçimi sürecinde daha sağlıklı yemeklerin tercihi konusunda teşvik edebilirler (Sobal ve Nelson, 2003: 182; Bove ve Sobal, 2006: 78). Bu durumda bireylerin yiyecek seçimleri birlikte yemek yediği grup tarafından doğrudan etkilendiği söylenebilir.

2.5.1.2.1. Referans grupları

Bireyin davranışlarını, değer ve tutumlarını etkileyen kişilerin oluşturduğu gruplara referans grup denilmektedir. Bireylerin, üyesi olmayı istedikleri gruplar bulunduğu gibi, üyesi olmaları mümkün olmayan, sadece hayran oldukları gruplar da bulunabilmektedir. Bireyin tutum ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı yoldan etkileyen bütün gruplar, o bireyin referans grubu konumundadır (Demir ve Kozak, 2013: 69). Bir başka tanıma göre ise

referans gruplar; tüketicinin davranışlarında doğrudan veya dolaylı etkisi olan; öncelikle ailedeki bireylerden başlayarak, arkadaşlar, öğretmenler, kişiye göre önemli sayılan kişi, kişiler veya gruplardır (Koç, 2013: 411).

Referans grupları, değer yapıları ve standartları bir kişinin davranışını etkileyen gruplardır. Dolayısıyla insanların içinde bulunmadıkları gruplar da onların davranışlarını etkileyebilir. Bu grup, üyelerinin bağımsız davranışlarından, alışkanlıklarından ve inançlarından dolayı referans noktası olarak görülmektedir. Birey üzerinde grubun etki derecesini belirleyen faktör ise üründür. Etkinin derecesi ürünün beğenmeli ya da özellikli olmasına göre değişiklik göstermektedir (Assael, 1995: 527).

Referans grupları, kendi içinde "birincil" ve "ikincil" referans grupları şeklinde ikiye ayrılabilir. Birincil referans grupları arkadaşlar, komşular gibi kişinin her gün karşılaştığı kişilerdir. İkincil referans grupları; tüketicinin her gün karşılaşmadığı, kulüp üyeleri, cami, konser ve benzeri yer ve etkinliklerde bir araya geldiği kişilerdir. Örneğin öğrenciler sınıf arkadaşlarına benzemeye çalışırlar, bilinçli veya bilinçsiz bir biçimde diğerlerinin yediklerini, içtiklerini, giydiklerini benimserler. Her referans grubu içinde tüketicilerin tecrübe ve düşüncelerine güvendikleri "fikir liderleri" bulunur. Fikir liderleri, satın alma işini kolaylaştırır. Lidere güven duyan tüketici, onun gibi davranır, araştırmaya gerek duymaksızın satın alma kararını verir (Karafakıoğlu, 2005:104).

2.5.1.2.2. Aile

Aile bütün kurumlar içindeki en temel ve en köklü olanlarından biridir. Toplumların tümünde hemen her birey bir aile içinde doğar ve yine o aile içinde yetişir (Özkalp, 2005: 131). Aile kavramı, nüfusu yenileme, milli kültürü taşıma, çocukları sosyalleştirme, ekonomik, biyolojik ve psikolojik tatmin fonksiyonlarının yerine getirildiği yer olarak tanımlanabilir (Mert, 2001: 27).

Aile, tüketimle ilgili değerlerin, tutumların oluşumunda etkilidir ve bu nedenle de önemli bir tüketim birimidir. Bireyler satın alma kararı verirken farkında olarak veya olmayarak aile üyelerinin etkisi altında kalırlar. Aile; yaşanan yer, anne babanın çalışma hayatındaki konumu, geniş ya da çekirdek aile oluşu, yaşam biçimleri ve tüketim alışkanlıklarıyla, kişinin yaşamında etkili olabilmektedir. Anne ve babalar, çocukların kişilikleri ve yaşam biçimlerinin, ekonomik ve politik düşüncelerinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır.

Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar, üyeleri etkilemektedir. Aileyi oluşturan kişilerin yüklendikleri roller, aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır (MEB, 2012: 21).

Satın alma kararlarındaki rol paylaşımı açısından aileler dört farklı grupta toplanmaktadır (Karafakıoğlu, 2006:101):

- Üyelerin satın alma kararlarında bağımsız davrandığı aileler,
- Erkeğin hâkim bir konuma sahip olduğu aileler,
- Kadının hâkim bir konuma sahip olduğu aileler,
- Satın alma kararlarının tüm aile üyelerinin katılımı ile verildiği aileler.

Aile içinde yapılan rol dağılımları satın alınan ürün ve hizmetin niteliğine göre değişim gösterebilmektedir. Örneğin aile içerisinde, araba ya da elektronik eşyalar ile ilgili yapılan harcamalarda kararlar genelde erkeğe verilirken, çocuklar ile ilgili harcamalar ve evin rutin ihtiyaçlarına yönelik harcamalarda ise kararlar genelde kadınlara verilmektedir.

Turistik mal ve hizmetlerin satın alınmasında birey tek başına olduğu kadar, bir aile olarak da satın ama işlemi gerçekleştirebilir. Bu durumda aile yapısı da bireylerin seyahate çıkma tercihini etkileyen faktörler arasında sayılmaktadır. Örneğin, çocuksuz aileler her zaman, her uzunluktaki mesafeye gidebilmeyi düşünebilirken, çocuklu aileler okul tatillerinde ya da daha yakın mesafeye gitme eğilimindedirler (Güleç, 2006: 132). Çocuklu ailelerin otel seçimleri de bu noktada etkilenmektedir. Çocuklu aileler tatil planı yaparken, konaklayacakları işletmelerin fiziksel yapısı, oda durumları, otelde bulunan çocuk aktiviteleri ve yemek menüleri gibi unsurların aile yapısına ve çocuklarına uygun olmasını beklemektedir (Aymankuy ve Ceylan, 2013: 106).

2.5.1.2.3. Roller ve statü

Rol, kişilerin ait oldukları gruplar içerisindeki konumu, gücü ve söz hakkına göre belirlenen ve grup içerisinde gerçekleştirmesi beklenen faaliyetlerin tamamı olarak adlandırılmaktadır. Kişiler aynı anda farklı gruplar içerisinde yer alabilirler ve aynı anda farklı rollere sahip olabilirler (Loudon ve Della Bitta, 1993: 156). Statü kavramı ise, kişinin dahil olduğu davranış düzlemiyle ilişkisinden oluşur. Her davranış düzlemi, her birey için farklı bir statü

sağlamaktadır. Kişinin sahip olduğu statülerin tümü onun sosyal statüsünü meydana getirmektedir (Eroğlu, 2009: 99-100).

Herkes grupta, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona ve statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin bir rolü ve o pozisyon gereği çevresinin beklenti içinde olduğu eylemler veya faaliyetler dizisi vardır. Arkadaş, öğrenci, işveren, anne-baba gibi kişinin çeşitli rolleri, genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler (Mucuk, 2000: 83).

2.5.1.3. Kişisel faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını bireylerin kişisel özellikleri etkilemektedir. İşletmeler ürünlerini piyasaya yaş kategorilerini dikkate alarak sürmektedirler. Kadınlar ve erkekler birer tüketici olarak birbirlerinden farklı davranabilmektedir. Demografik faktörler daha objektif olduğu, daha standart gruplandırma yapabildiği ve daha ölçülebilir olduğundan tüketicileri nesnel açıdan tanımlamaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 74). Bu kişisel özellikler, yaş, meslek, yaşam tarzı ve kişilik ve benlik olarak tanımlanabilmektedir.

Yiyecek tüketimi açısından bakıldığında, kişisel faktörler bireylerin yiyecek seçimine yönelik karar ve davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Kişisel faktörler zaman içerisinde gelişme ve değişme gösterebilir. Bu nedenle bireylerin yiyecek tüketim alışkanlıklarında da farklılıklar yaşanabilir (Bisogni ve diğerleri, 2002: 132; Bove ve Sobal, 2003: 27).

2.5.1.3.1. Yaş

Bireyin satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Bebeklikten çocukluğa, çocukluktan ergenliğe, ergenlikten yetişkinliğe, yetişkinlikten yaşlılığa uzanan farklı yaş dönemleri boyunca birey, farklı tutum ve davranışlar edinmektedir. Her yeni yaş, değişimleri beraberinde getirmekte ve değişen birey yeni tüketim davranışları sergilemektedir (Köseoğlu, 2002: 98).

Tüketicilerin marka tercihleri yaş dönemlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Marka sadakati yaşlı tüketicilerde genç yaştaki tüketicilere nazaran daha fazla görülmekte ve bu marka sadakati onların satın alma davranışlarını etkilemektedir (Wood, 2004: 11). Bireylerin

gelişim evreleri göz önüne alındığında, bir buçuk yaşlarında reklamlardan etkilenmeye başlamakta, beş yaşlarında markaların bir bedeli olduğunun farkına varmakta, altı yaşlarında para kavramını öğrenmekte ve on yaşlarında da marka bilincinin oluştuğu görülmektedir (Marangoz, 2006: 113). Bunun yanı sıra benzer yaş gruplarındaki bireyler aynı kuşak kültüründen etkilenmeleri dolayısıyla benzer ihtiyaç, satın alma ve tüketim davranışları göstermektedirler (Schewe ve Meredith, 2004: 52). Yaş trendlerinin analizi popülasyon açısından diğer değişkenlere göre geleceğe daha kolay yansıtılabilir, pazarlamacılar için büyük önem taşıyan bu durum yıllar öncesinden potansiyel pazar fırsatlarının fark edilebilmesine olanak sağlar (Mowen; 1990: 620). Turizm sektöründen bir örnekle açıklamak gerekirse, 3.yaş turizmi gibi pazar bölümlendirmeleri yapılmaktadır. Yaş arttıkça deneyimlerin de artacağı düşünülerek tüketicilerin tatmin olma durumu zorlaşabilir. Yaş ile gelir arasında bağlantı kurularak, yaş arttıkça marka değeri yüksek otellerin tercih edilebileceği öngörülebilir. Bireyler her yaş dönemlerinde farklı marka ürün satın alma eğilimindedirler. Büyüme dönemlerinde beslenme, eğitim, eğlence gereksinimlerini karşılamaya yönelirken, sonraki dönemlerde farklı ürün ve hizmetleri tercih ederler (Kotler, 2000: 167).

2.5.1.3.2. Meslek

Meslek; bir kimsenin hayatını kazanmak için yaptığı, kuralları toplumca belirlenmiş ve belli bir eğitimle kazanılan bilgi ve becerilere dayalı etkinlikler bütünü olarak tanımlanmıştır (Yeşilyaprak, 2002:123). Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen bir diğer unsur da meslektir. Aynı zamanda eğitim seviyesi ile de ilgilidir. Örneğin, bir işletmenin genel müdürü pahalı kıyafetler ya da lüks turizmi tercih edecektir. Yine aynı şekilde ekonomik durumu iyi olan tüketiciler daha pahalı ürünlere yöneleceklerdir (Türedi, 2009: 51).

İnsanların mesleği, her şeyden önce ekonomik durumunu belirler. Satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler. Örneğin, asgari ücretle çalışan kişi, bir bisiklet ya da motosiklet almayı düşünürken; daha fazla gelire sahip bir iş adamı uçak almayı düşünebilir. Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araç ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca insanların öğrenim düzeyleri yükseldikçe, ihtiyaçları ve istekleri de artar ve çeşitlenir (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011: 120). Kişilerin gelir düzeyi mesleği ile güçlü bir ilişki içerisinde olduğu gibi aynı zamanda eğitim seviyesi

ile de yakından ilişkilidir. Belirli yaşam tarzları bazı meslekler ile yakından bağlantılı olduğundan mesleğin, turistik tüketici davranışına da etkisi olduğu belirtilmektedir. Tüccarlar, iş adamları, özel sektör ve üst düzey kamu yöneticilerinin turistik tüketim hareketine en fazla katılan meslek mensubu oldukları ifade edilmektedir. Turistik ürünlerin pazarlanmasında da bu gibi değişkenler göz önüne alınarak stratejiler geliştirmektedir (Usta, 2009: 97). Bireyin eğitim düzeyi, kendisine ait davranış kalıplarını belirlemede önemli ölçüde etkili olmaktadır. Kavrama yeteneğinin yanı sıra, alışkanlık ve beklenti seviyesi de eğitim düzeyine göre değişime uğramaktadır. Eğitim düzeyinin, bireyin karar verme biçimlerini, hatta tercih ve zevklerini de etkilediği belirtilmektedir. Eğitim düzeyi bireyin satın alma davranışı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olsa da tüketim kararı için her zaman bir kalıp oluşturamayabilir. Benzer eğitim geçmişine sahip olan ve aynı mesleği yapan iki kişi, mensubu oldukları kurumun farklılığından dolayı farklı yaşam biçimlerine sahip olabilmektedir. Örneğin, aynı eğitimi alan iki doktordan biri kamuya bağlı olarak çalışıp daha düşük bir ücret alabilirken, diğeri özel bir hastanede çalışarak ya da kendi muayenehanesini açarak çok daha yüksek ücretler kazanabilmektedir. Bu durum da tüketim hareketlerine farklı şekillerde katılacaklarını göstermektedir (Demir ve Kozak, 2013: 83).

2.5.1.3.3. Yaşam tarzı

Tüketicilerin yaşam tarzı, yiyecek seçimine yönelik kararları etkileyen önemli bir unsurdur (Senauer, Asp ve Kinsey, 1991: 196). Bireylerin zaman içinde sahip oldukları rol ve statünün değişime uğraması ve ekonomik koşullarda yaşanan değişim, farklı hayat tarzlarının yaşanmaya başlanmasına neden olmaktadır. İş yerindeki pozisyonun değişimi, evde daha az vakit geçirilmeye başlanması ya da oturulan semtin değiştirilmesi gibi pek çok etken ile bireylerin yaşam tarzları değişmekte ve farklı ürün ve hizmetler tercih edilmektedir. Aynı zamanda içinde yaşanan toplumun yapısı da bireylerin yaşam tarzlarını belirleme konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Yaşam tarzlarında görülen bu çeşitlilik, satın alma tercihlerindeki çeşitliliği de beraberinde getirmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 191).

2.5.1.3.4. Kişilik ve benlik

Davranışlar ve özellikler herkesi özgün kılar. Kişilik çok az değişir. Pazarlama amaçları açısından değişmez kabul edilir. Pazarlamacılar belirli kişilik türlerine (rekabetçi, dışa dönük, atletik, içe dönük) yönelirler. Örneğin, kendine güven, hükmetme, otonomi,

sosyallik, saldırganlık, savunmacılık, tutuculuk, başarı, düzenlilik v.b. kişilik tipleri sınıflandırılabilirdiği ve belirli bazı kişilik tipleriyle ürün ve markalar arasında güçlü ilişkiler olduğu takdirde, kişilik tüketici davranışını çözümlemede önemli bir değişken olabilmektedir (Tek ve Özgül, 2010: 177). Kişilik tüketimi etkiler. ABD’de genel olarak kahve içenlerin daha sosyal oldukları tespit edilmiştir. Nescafe (kokusunda davet var) reklamlarında ürünün sosyal ilişkileri geliştirmede oynadığı rol güçlü bir şekilde vurgulanmaktadır (Koç, 2013: 181).

Kişilik ile ilgili bir diğer kavram ise benliktir. Benlik, kişinin dış çevreyle ve diğer insanlarla karşılaştırmalı olarak kendini değerlendirmesi şeklinde tanımlanabilir (Koç, 2013: 302). Benlik, kişinin mevcut durumunu anlayış biçimidir. Örneğin, "ben kimim?" veya "hayatımın anlamı nedir?" gibi sorulara kişinin verdiği cevaplar benliği tanımlamaya yardımcı olur (Tsu Wee ve Han Ming, 2003: 208). Benlik, kişinin gerçekte kendisini nasıl gördüğünü, nasıl görmek istediğini ve başkalarının üzerinde bıraktığı etki yardımıyla ürün ve marka satın alımlarında etkili olur (Iyengar ve Lepper, 2000:997).

2.5.1.4. Psikolojik faktörler

Kişinin, kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen sürece psikolojik faktör denir (Assael, 1995: 527). En belirgin psikolojik faktörler güdü, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar, kişiliktir. Her bireyin psikolojik etkilenme durumu bireyseldir (Rızaoğlu 2004:105). Motivasyon ve algılama gibi psikolojik faktörler, tüketicinin karar verme sürecinin her aşamasında etkili olan önemli faktörler arasında ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 67).

Psikolojik faktörler, bireylerin yiyecek seçimlerini etkileyen en önemli faktörlerden birisidir ve diğer faktörlere göre daha baskın bir rol oynayabilirler (Lau ve diğerleri, 1984; Asp, 1999: 289; Kaya, 2016). Bu faktörler zihin ve duygularla ilgilidir. Yaşam tarzlarına ve bireyin yetiştirilmesine bağlı olarak kişiden kişiye farklılık gösterir. Duygular, kendine güven ve tutumlar sonucunda yapılan yiyecek seçimleri zaman içerisinde değişiklikler gösterebilirken, inanç, alışkanlık, değerler ve yiyeceklerle ilgili geçmiş deneyimler gibi bazı psikolojik faktörler seçilen yiyecekler üzerinde daha uzun süreli bir etkiye sahiptir.

2.5.1.4.1. Güdülenme

Güdülenme, insanların belirli bir amacı gerçekleştirmek için davranışa geçmeleri olarak tanımlanmıştır (Cömert ve Durmaz, 2006: 357). Gdlenmenin temelinde, kişinin eksikliğini duyduğu ihtiyaçları yatmaktadır (Koç, 2013: 233). Tüketiciler davranışlarının anlaşılabilmesi için tüketicilerin ihtiyaçlarını ve tüketicileri harekete geçiren sebepleri (güdüleri) anlamak gerekmektedir. Bazen başkalarıyla aynı davranışı göstermelerine rağmen davranışın temelindeki sebepler ve insanları harekete geçiren güdüler farklı olabilir. Güdü, kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir (Mucuk, 2000: 84).

İnsan davranışlarının genelini etkileyen güdülere, pazarlama perspektifinden bakıldığında, duygusal ve rasyonel güdüler olarak gruplandırılır. Satın alma davranışında duygusal güdüler prestij, n ve beğenilme gibi özellikleri kapsar iken, rasyonel güdüler ürünlerin sağlıklı, dayanıklılık gibi gözlemlenebilir ve ölçülebilir özelliklerini ön planda tutarak satın almayı sağlarlar (ağlar ve Kılıç, 2005: 80). Tüketiciyi belirli amaca yönelten durum; açlık hissi, şmek, yorulmak gibi fizyolojik nedenler olabilir. Bu tür durumlar neticesinde doğan ihtiyacı gidermek için harekete geçmek zorunda hissedilir. Örneğin açlığı gidermek için en yakındaki lokantaya gidilir ve bir yemek tercih edilir. Böylece amaca ulaşılmış olunur. Amacına ulaşılmayan durumlarda gerilim artar ve bu gerilimi azaltacak yeni bir eylem için hareket etme süreci başlar (Gltaş, 2014: 27).

2.5.1.4.2. Algılama

Algılama, kişilerin çevresindeki uyarıcılardan elde ettiği ve seçtiği anlamlar tarafından oluşturulan bütünü ifade etmektedir (Hawkins diğerleri, 2001: 141). Bir diğer tanıma göre ise algılama, fiilin fiziksel ve fizyolojik yanlarıdır. Hemen her duyum bir algılamaya neden olur, sonuç olarak psikolojik olayların en yalın öğeleri algılardır. Duyumların çoğu algılama ile son bulur (Kırdar, 2012: 97).

Tüketicilerin algılamasını etkileyen etmenler çevreden gelen fiziksel uyarıcılar ve kişinin kendisi tarafından ortaya çıkan uyarıcılar olmak üzere iki grupta toplanabilir (Odabaşı ve Barış, 2013: 129). Kişinin kendisi tarafından ortaya çıkan uyarıcılar beklentiler, güdüler, deneyimler, gereksinimler, yaşam biçimi ve benlik gibi etmenlerdir. Uyarıcı etmenler ise görüntüleme ile ilgili etmenler olarak değerlendirilebilir. Tüketiciler kendilerine sunulan

ürünlerin ve olanakların eşsizliği, fiyatı ve kalitesi ile ilgili ipuçları kullanarak çıkarımlarda bulunur (Asanbekova, 2007: 279).

Algı ile ilgili yapılan çalışmalarda alışverişe karşı tutum, ödeme tercihleri, marka imajı, bilginin miktarı, marka sadakati, mağaza seçimi ve hizmetlerin değerlendirilmesi gibi birçok tercih ve davranışlarda risk algısının rolü olduğu belirtilmiştir (Kim, 2001: 2). Bunun yanı sıra algılama, yüksek ve düşük ilgi düzeyindeki satın alma durumuna göre de değişebilmektedir. Yüksek ilgi düzeyinde, tüketicinin aktif olarak bilgi işleme sürecini uyguladığı, düşük ilgi düzeyinde ise, tüketicinin uyarıcıları mevcut içsel bilgilere uyup uymadığına bağlı olarak kabul veya reddettiği varsayılır. Dolayısıyla, algılama ağırlıklı olarak kişisel (özel) nitelikli olup, bireyin ihtiyaçlarına, özelliklerine, değerlerine ve beklentilerine göre değişebilecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 98).

2.5.1.4.3. Öğrenme

İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri ve toplumsal yaşama uyum sağlayabilmeleri için sahip oldukları davranışlar öğrenmedir (Güney, 2000: 141). Bir başka tanıma göre ise öğrenme insan davranışlarında deneyim sonucu oluşan değişiklikleri ifade etmektedir (Koç, 2013: 174). Tüketici davranışları açısından tanımlardaki farklılık geçmiş deneyimlerden kaynaklanır. Öğrenmenin tanımında üç önemli öge bulunmaktadır (Balaban, 2010: 8);

- Öğrenme, davranışta oluşan değişiktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir,
- Öğrenme tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişiktir. Kimse bilgi sahibi olarak doğmaz. Ancak büyüme- olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir,
- Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir. Diğer bir deyişle uzun bir süre devam etmelidir.

Hangi ürünün seçileceği, ürünün nereden alınacağı, ürünün nasıl ve ne zaman tüketileceği gibi pek çok karar, tüketicilerin bilgileri ve tecrübeleri ışığında öğrendiklerinin sonucudur (Kezer, 2012: 105). Davranışların oluşması ve yönlendirilmesinde önemli bir olgu olan öğrenme sayesinde tutumlar, değerler, kültür ve sosyal sınıflar tanınır ve bilinir. Tüketici

davranışlarını doğru bir şekilde değerlendirmek ve yorumlamak açısından pazarlamada öğrenme kuramlarından sıkça yararlanılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 115).

2.5.1.4.4. İnanç ve tutumlar

İnanç, bireyin herhangi bir nesne hakkında sahip olduğu tamamlayıcı düşüncedir. Ürün ve marka imajı oluştururlar (Durmaz, 2008: 80). Tutum, bir objeye karşı sunulan, sürekli devam eden olumlu veya olumsuz bir davranış ile karşılık verme eğiliminin öğrenilmesi olarak tanımlanmaktadır (Wong ve diğerleri, 2013: 172). İnanç ve tutumlar, çeşitli eylemlerle şekillenip, satın alma davranışına yön verir (Yükselen, 2003: 133).

Yiyecekler ile ilgili kabul edilebilir olanlara ilişkin inançlar dünya genelinde çeşitlilik gösterir ve genellikle bu inançlar din ve kültürel mirasa bağlıdır. Dünyas üzerindeki hemen her dinin yiyecek tüketimi ile ilgili belirli bazı kısıtlamaları bulunmaktadır. Müslümanların inançları gereği domuz eti tüketmemesi ya da budistlerin kırmızı eti yiyememesi gibi durumlar örnek olarak verilebilir.

Tutumların bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç ögesi bulunmaktadır. Bu görüş açısına göre, bireyin bir konu hakkında bildikleri (bilişsel öge,) ona nasıl bir duyguyla yaklaşacağını (duygusal öge) ve ona karşı nasıl bir tavır ortaya koyacağını (davranışsal öge) belirlemektedir. Bireyin bir nesne, durum ya da kişi hakkında bilişsel, duygusal ve davranışsal anlamda ortaya koyduğu duruş onun tutumunu yansıtmaktadır. Tutumun oluşması için söz konusu üç öge arasında örgütsel ve uyumlu bir ilişki ve eşgüdüm olması gerekmektedir (İnceoğlu, 2010: 20). Bu ögeler ile birlikte yakalanan tutarlılık, tüketicinin belli ürünlere karşı olan fikirlerinde, duygularında ve davranışlarında devamlılık ve düzenlilik göstermesine neden olmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2004: 104). Tutumlar insanların zihninde beğenme ve beğenmeme kavramlarının iskeletini oluşturur. Tutumları değiştirmek zordur. Kişilerin tutumları belli modellere uymaktadır. Şirketler mamulleri için tüketicilerin tutumlarını değiştirmek yerine, mamullerini var olan tutumlara uyarlamalıdır (Kotler ve Armstrong, 2012: 150).

2.5.2. Tüketici satın alma karar davranış türleri

Geleneksel tüketici davranışları literatüründe tüketim ve satın alma olguları belirli amaca yönelik davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Aslında satın alma olgusu bir problem çözme girişimi olmaktan başka bir şey değildir. Tüketiciler çeşitli sebeplerle harekete geçirilen içsel dürtülerin vücutta yaratmış olduğu fizyolojik veya psikolojik gerginliklerin azaltılması veya ortadan kaldırılmasına yardımcı olacak şeyleri, yani ihtiyaç duyulan şeyleri, satın alma yoluyla karşılamaya çalışmaktadırlar. Bu haliyle satın alma bir problem çözümünden başka bir şey olmayıp, satın alma kararı ise, bireyin belirli şartlar altında karar alma sürecini işletmesi veya harekete geçirmesinden ibarettir (Altunışık ve Çallı, 2004: 231).

2.5.2.1. Karmaşık satın alma

Tüketiciler satın alma konusunda titiz davrandıklarında ve markalar arasında önemli farklılıklar olduğunu düşündüklerinde karmaşık satın alma davranışı gerçekleştirirler (Kotler ve Armstrong, 2012: 150).

Bu tür satın alma davranışında tüketicinin ilgi düzeyi yüksek ve markalar arasında da önemli farklılıklar vardır. Özellikle pahalı, riskli ve sık satın alınmayan mallardaki satın alma davranışı karmaşık satın alma davranışının ortaya çıktığı mallardır (Yükselen, 2003: 134). Karmaşık satın alma davranışı, pahalı ve kitle turizmi talebinin yoğun olmadığı turizm ürünlerinde daha fazla görülmektedir. Bu tür satın alma davranışında turistler turizm ürünleri ile ilgili çoğu kez detaylı bilgiler edinirler (Kozak, 2006: 224).

2.5.2.2. Uyumsuzluk azaltıcı satın alma

Bu tür satın alma davranışı, markalar arası önemli bir farkın bulunmadığı, tüketicinin ilgi düzeyinin yüksek olduğu ürünlerde görülmektedir (Yükselen, 2003: 134-135). Tüketiciler markalar arasında bir fark görmediği için öncelikle fiyat aralığına ve satın alma kolaylığına dikkat edebilirler. Tüketiciler çevredeki mağazalardan daha kısa süre içinde alışveriş yapabilmektedir. Satın alma gerçekleşikten sonra tüketiciler satın alma sonrası uyumsuzluklarla karşılaşabilirler. Satın alma sonrasında mamulün dezavantajları fark edilebilir ya da satın almadığımız diğer markalar hakkında olumlu şeyler duyulabilir. Bu duruma karşı satın alma sonrası iletişimle tüketicilere destek olunmalı ve marka seçimlerinden dolayı iyi hissetmeleri sağlanmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2012: 151).

2.5.2.3. Alışılmış satın alma davranışı

Markalar arasında farklılığın az olduğu ve tüketicinin markalarla ilgili bilgi edinmesinin gerekmediği ürünlerde alışılmış satın alma davranışı söz konusudur (Yükselen, 2003: 134-135). Alışılmış satın alma davranışı, genel olarak düşük fiyatlı ürünlerin satın alınmasında karşılaşılan bir türdür ve bu nedenle tüketiciler ürünler üzerinde fazla düşünmeden karar verebilmektedir. Bu tür satın alma davranışında, tüketicinin ürünler arasında çok büyük farklar bulunmamasından dolayı ilgi düzeyi düşüktür (Baker, 2003: 133; Kolb, 2006: 135; McDonald ve Christopher, 2003). Bu tür satın alma davranışı turizm endüstrisinde daha çok hızlı servis ve içecek hizmeti sunan işletmelerin ürünlerinde söz konusu olmaktadır (Kozak, 2006: 225).

2.5.2.4. Çeşitlilik arayan satın alma davranışı

Markalar arasında farklılığın yüksek, tüketicinin ilgi düzeyinin ise düşük olduğu ürünlerde ortaya çıkar (Yükselen, 2003: 134-135). Marka değiştirilmesinin sebebi, tatmin olunmadığı için değil, çeşitlilik arayışından kaynaklanabilir (Kotler, 2003: 178).

Bu tür satın alma davranışında tüketici, ürün üzerinde çok fazla düşünmeden satın alma girişiminde bulunmaktadır. Tüketicinin üründen memnun kalmasına rağmen farklı marka ürünleri tercih etme eğiliminde olmasıdır (McDonald ve Christopher, 2003: 17). Tüketiciler rutin olandan kurtulmak için yeni ürünler deneyebilir (Baker ve Cameron, 1996: 154). Örneğin, herhangi bir tüketici akşam yemeği için sık sık gittiği bir et lokantası yerine bir balık lokantasını tercih edebilir. Bu durumun, restoranın ya da yemeklerin kalitesinden değil tüketicinin farklılık arayışından kaynaklandığı düşünülebilir.

2.5.2.5. Plansız (dürtüsel) satın alma davranışı

Tüketiciler tarafından gerçekleştirilen plansız satın alma, önceden planlanmamış satın almaları kapsamaktadır. Plansız satın alma davranışında anahtar sözcük ürünle ilgili geçmiş deneyimler ya da bilgi olabilmektedir. Tüketici bir ürünü ilk kez gördüğünde, o ürünle ilgili geçmiş bir deneyimi ya da bilgisinin olmamasına rağmen bu ürünün bir ihtiyacını karşılayacağını hayal ettiğinde dürtüsel satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır Dürtüsel satın alma ekonomik, kişisel faktörler, zaman, yer, hatta kültürel faktörlerden etkilenmektedir. Bu değişiklikler sadece farklı tüketicilerin aynı ürüne gösterdikleri

davranışı değil, aynı tüketicinin aynı ürüne gösterdiği farklı durumlardaki davranışı da içermektedir. Bu durum da plansız satın alma karmasını meydana getirmiştir (Stern, 1962).

2.5.3. Tüketici satın alma karar süreci

İnsan davranışları kişinin çevresindeki etkileşimden ortaya çıkmaktadır. Davranışlar ister basit olsun ister karmaşık olsun, insanlar çevresel değişkenlerden etkilenmektedirler (Erdem, 2006: 112). Satın alma davranışı da özellikle önemli harcamalar yapılacağına, yüksek derecede karmaşık olabilmektedir. Yüksek maliyetli mallar nadiren dürtüsel olarak satın alınmaktadır. Satın alma öyle büyük bir yatırım olarak görülür ki, neredeyse o para miktarının tüm kullanım alanlarında doğrudan bir rekabet söz konusudur (McMurry, 1959: 45).

Tüketici, bir ihtiyacı hissetmesinden satış sonrası değerlendirmeye kadar bir dizi karar verir. Bu kararlar dizisine satın alma karar süreci denilmektedir. Tüketici bir ihtiyacının varlığını daha önce sahip olduğu dengenin bozulması şeklinde hisseder. Daha sonra bu ihtiyacını karşılayabileceği alternatifleri belirler. Alternatiflerin listesini zihninde oluşturduktan sonra bunları fayda-maliyet ve kolaylık-zorluk açılarından değerlendirir. Değerlendirmenin amacı o an için alternatiflerden hangisinin tüketicinin ihtiyacını diğerlerine oranla daha avantajlı olarak karşılayabileceğinin tespit edilmesidir. Bu değerlendirmeler sonucunda, tüketici ihtiyaç duyduğu mal ya da hizmeti satın alır veya almaz. Satın alma işleminden sonra ise tüketici kendi kararını değerlendirir. Doğru ürünü doğru yerden, doğru zamanda, kabul edilebilir bir bedelle mi aldım, bir daha aynı ürünü alır mıyım ya da aynı yerden alışveriş yapar mıyım şeklindeki değerlendirmeler bir sonraki satın alma kararı için geri besleme sağlar (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2010: 66).

Satın alma karar süreci “ihtiyacın ortaya çıkması”, “alternatiflerin belirlenmesi”, “alternatiflerin değerlendirilmesi”, “satın alma kararının verilmesi” ve “satın alma sonrası davranışlar” olarak 5 aşamadan oluşmaktadır. Bu süreç satın almanın gerçekleşmesinden uzun zaman önce başlamaktadır ve satın almanın gerçekleşmesinden sonra da devam etmektedir. Tüketiciler satın alma sürecinde bazı aşamaları atlayabilirler (Kotler ve Armstrong, 2012: 152).

2.5.3.1. İhtiyacın ortaya çıkması

Satın alma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Bu ihtiyaç, tüketicinin içyapısından kaynaklanabileceği gibi, dış faktörlerden de doğabilir. Örneğin bir reklam mesajıyla söz konusu ihtiyaç uyarılmış olabilir. İhtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte tüketici, tatmin olacağı alternatifleri aramaya başlar (Yükselen, 2003: 63). İhtiyacın farkına varma, tüketici bir problemle karşılaştığında ortaya çıkar. İhtiyacın ortaya çıkmasında birçok faktör etkili olabilmektedir. İnsan isteklerinin sınırsız olmasından dolayı (Ünlüönen ve Tayfun, 2011: 8) her gün farklı ihtiyaçlar ortaya çıkabilir. Satın alma için ihtiyacın ortaya çıkması tek başına yeterli değildir. Tüketicinin bu ihtiyacı bir sorun olarak görmesi gerekir. İhtiyaç olduğu halde öncelikli olmadığından veya satın alma gücü olmadığından satın alma gerçekleşmeyebilir (Schiffman ve Kanuk, 2000: 555). İhtiyaç aynı zamanda mevcut durumda kullanılan ürünün oluşturduğu tatminsizlik sonucu da oluşabilmektedir. İhtiyaç fark edildiği anda tüketiciler sık sık kendilerini kıt kaynak olarak kabul edilen zaman ve para kullanımında rekabetin sebep olduğu çatışma içinde bulmaktadırlar. Sürecin devam etmesi için bu çatışmanın giderilmesi gerekmektedir. Tüketici ihtiyaç oluştuktan sonra sahip olduğu bilginin nitelik ve nicelik olarak yetersiz olduğunu düşünüp daha çok araştırma ve daha derin değerlendirme yapmayı tercih etmektedir (Stanton ve diğerleri, 1991: 113).

Tüketicilerin karar alma sürecinin daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle bireylerin gereksinimlerini hangi süreçlerle belirlediklerinin ölçülmesi gerekmektedir. Bireylerin ihtiyaç duyabilecekleri ürün veya hizmetlerin bilinmesi, pazarlamacılara yeni ürün geliştirme konusunda yardımcı olabilecektir (Odabaşı ve Barış, 2002: 355). Pazarlamacılar, çeşitli yöntem ve tekniklerle, tüketicinin duygu ve hislerine hitap eden durumları istemelerini sağlamaya çalışmaktadırlar. İstekler, ihtiyaçları ortaya çıkarmak için bir başlatıcı görevi görmektedir. Bu da tüketicide bir gerilim oluşmasını sağlayacak ve tüketicinin ihtiyacını fark etmesini sağlayacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 65).

2.5.3.2. Alternatiflerin belirlenmesi

Tüketiciler, ihtiyaçlarının ne olduğu ve onun için ne kadar çaba harcayacağına karar verdikten sonra mal ve marka alternatifleri tespit edilmelidir. Araştırma sonunda alternatifleri belirlerken tüketicinin geçmiş tecrübelerinden ve diğer kaynaklardan ne kadar bilgi sahibi olduğu ne kadar güvendiği ve daha fazla bilgi edinmenin ne kadar para ve zaman

kaybına sebep olacağı önemlidir (Stanton ve diğerleri, 1991: 115). Bu aşamada, ihtiyaçlarına uygun ürün ve markalar hakkında tüketiciler bilgi sahibi olmaya çalışırlar. Satış noktalarını, ürün veya hizmetlerin temel özelliklerini, fiyatını, ödeme koşullarını öğrenirler, pazardaki diğer markalar arasında kıyaslama yaparak en uygun olanı tüketmeye çalışırlar (Yükselen, 2003: 64).

Tüketicinin ürün veya hizmet hakkında önceden deneyimi varsa, bu deneyimine dayalı içsel bilgisinden faydalanmaktadır. Ancak deneyimi yoksa dış kaynaklara başvurulmaktadır (Bilgen, 2011: 13). Örneğin, yeni televizyon almak isteyen bir aile komşularının televizyonu hakkında bilgiler toplar, reklamları seyrederek, mağazaları dolaşarak satış elemanları ile konuşur. İşte bu süreç, dışsal arama olarak isimlendirilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002: 359). Eğer tüketicinin güdeleri güçlü ve tatmin edici ise o ürünü büyük ihtimalle satın alacaktır. Tüketiciler bilgiyi birkaç kaynaktan elde edebilirler. Genel olarak tüketiciler en çok bilgiyi pazarlamacılar tarafından kontrol edilen ticari kaynaklardan alırlar ancak en etkili kaynaklar kişisel kaynaklardır. Daha fazla kaynak araştırdıkça, tüketicinin mevcut markalar ve özellikleriyle ilgili bilgisi ve farkındalığı artmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 152-153).

2.5.3.3. Alternatiflerin değerlendirilmesi

Tüketicilerin, satın alma kararı verecekleri zaman bu karar sürecinde en fazla zorlandıkları aşamanın alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçimi aşaması olduğu belirtilmektedir. Seçilecek ürün grubu ile ilgili piyasada binlerce marka, aynı marka ile piyasaya sürülmüş çok çeşitli ürünler ve tüketicinin aklını karıştırabilecek birçok reklam bulunmakta ve bu etkenler alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasını daha zor hale getirmektedir (Erciş, Ünal ve Can, 2008: 36). Tüketiciler ürünleri satın almadan önce aşağıdaki değerlendirme sürecinden geçerler (Schiffman ve Kanuk, 2007: 163);

- Ürünün Uyumu: Ürün tüketicinin sahip olduğu mevcut duygu, inançlar ve davranışlar ile ne kadar uyumludur?
- Denenebilirlik: Tüketici risk almadan ürünü deneyebilmekte midir?
- Gözlemlenebilirlik: Tüketiciler bu ürünü sıklıkla görüyor, beş duyularıyla hissediyorlar mı?
- Hız: Tüketiciler ürünün faydalarından ne kadar hızlı bir şekilde faydalanabilmektedirler.
- Basitlik: Tüketici tarafından ürünün anlaşılması ve kullanılması ne kadar kolaydır?

- Rekabetsel Avantaj: Ürün rakiplerle karşılaştırıldığında ne tür üstünlüklere sahiptir?
- Ürünün Sembolik Anlamları: Ürün tüketici için ne anlam ifade etmektedir?
- Pazarlama Stratejisi: Rakiplerle karşılaştırıldığında firmanın pazarlama bileşenleri uygulamaları fonksiyonel veya imaj olarak ne türlü göreceli avantajlara sahiptir?

Tüketiciler her zaman rasyonel ve ekonomik durumlarına göre seçim yapmamaktadır. Ürünün temel özellikleri haricinde, bireylerin anlam yüklediği bazı semboller ve duygusal değerler de ürünün satın alınmasında önemli faktörler olmaktadır (Yanık, 2014: 77). Tüketicilerin bilgi işleme sürecinde sınırlı hafıza ve sınırlı hesap yapabilme kısıtları bulunmaktadır (Betmann ve diğerleri, 1998: 187).

2.5.3.4. Satın alma kararının verilmesi

Satın alma davranışı, kişilerin malları satın almalarıyla ilgili kararları ve davranışlarıdır. Tüketiciler, bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçları doyumak için, çeşitli mallar ve hizmetler ele geçirmek zorundadırlar. Bu amaçlarına ulaşmak için birçok satın alma kararları verirler (Kavas ve diğerleri, 2000: 56). Satın alma noktasına kolay ulaşım, rahatça park edebilme imkânları, beklemeden, kaliteli ve güler yüzlü hizmet alma gibi sebepler tüketicinin hangi satış noktasından ürün satın alacağı kararını belirleyen önemli faktörlerdendir (Koç, 2013: 461).

Satın alınacak olan ürünün tercihinin yapılmış olması ve hangi ürünün satın alınacağına karar verilmiş olması satın alma eyleminin gerçekleşmesi için yeterli olmayabilir. Tüketiciler kendilerine en yüksek tatmini sağlayacak ürün veya hizmeti seçmiş olsa bile, satın alma eylemi başka koşulların da olumlu olmasını gerektirmektedir. Bu koşullar arasında en fazla maddi yeterlilik ve zamanın uyumu dikkat çekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 49). Tüketicinin kararını erteleme, değiştirme veya tamamen ürünün alımından vazgeçmesi algıladığı risk miktarına da bağlıdır. Algılanan risk, alternatifler belirlenirken ve değerlendirilirken dikkat edilmeyen fakat satın alım esnasında olumsuz olabileceği düşünülen kriterlerdir (Tek, 1999: 215).

Eğer tüketici, elde ettiği bilgileri yeterli bulmazsa, tekrar başa dönerek yeniden bilgi toplamaya başlar. Satın alma kararının verilebilmesi için incelenen seçeneklerden birinin diğerine göre açık üstünlüklerinin bulunması gerekir. Öte yandan satın alma niyeti ile satın

alma kararı birbirinden farklı kavramlardır. Satın alma niyeti, bir ürünü satın alma eğilimi olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle tüketicinin bir ürünü gelecek dönemlerde satın almasına yönelik istekliliğidir (Mutlu ve diğerleri, 2011: 55). Her satın alma niyeti mutlak satın alma kararına dönüşmez. Bazı faktörlerin ortaya çıkması ile tüketicinin satın almaktan vazgeçmesi her zaman olasıdır (Karafakıoğlu, 2005: 106).

2.5.3.5. Satın alma sonrası davranışlar

Satın alma sonrası değerlendirme sürecinde tüketicilerin satın aldığı mal veya hizmetlerdeki beklenen ve gerçekleşen durum birbirine ne kadar yakın ise tatmin o derece sağlanmış olacaktır. Tersisi durum söz konusu olduğunda tatminsizlik duygusu yaşanacaktır (Hayta, 2008: 41). Her bir satın alma eylemi, tüketici için birer ‘öğrenme’ niteliğindedir. Daha sonra yapılacak olan satın almalar için bir şeyler öğrenilmiş veya daha önce öğrenilenlere katkı sağlamış olmaktadır (Koç, 2013: 462).

Satın alınan malların tüketicide olumlu etki oluşturmaması, işletme için büyük bir kayıptır. Ortaya çıkan tatminsizliği gidermek için gösterilecek çabalar, tüketicide oluşan olumsuz tutum ve inançları değiştirmede etkisiz kalabilir. Özellikle gıda maddelerinde bozuk, çürük, son kullanma süresini geçirmiş ürünler, giysilerde defolu ürünler, dayanıklı tüketim mallarında servis hizmetlerindeki eksiklikler, garanti koşullarındaki yetersizlikler, tüketicide değiştirilmesi çok güç olumsuz tutum ve inançlar oluşturur (Yükselen, 2003:136).

Turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde, satın alma sonrası oluşan duygu önemlidir. Çünkü turistik ürün tüketiminden sonra tatmin olan tüketiciler, daha önceden almış oldukları ürün veya hizmete güven duyacaklar, algıladıkları risk azalacak ve ürünü yeniden satın almak için daha fazla istek duyacaklardır (Yanık, 2014: 81). Satın alma sürecinden sonra tüketiciler kararlarını değerlendirmeye devam ederek, gelecekteki kararlarında bu süreçteki verileri kullanabilirler (Sırakaya ve Woodside, 2005: 817). Satın alma sonrası değerlendirme aşamasında geçmişte yapılan tatil deneyimlerinin bireylerin gelecekteki tatil seçimlerine etki edeceği belirtilmiştir (Fodness ve Murray 1997: 507; Vogt ve Fesenmaier 1998: 554).

2.6. Turizmde Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları sadece somut ürünlerin tüketim ve satın alma aşamalarındaki davranışları değil, soyut hizmetler olan dinlenme, eğlenme, gezme gibi hizmetleri tüketimdeki davranışlar ve düşünceleri de içerir (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2008: 236). Aynı zaman da tüketici davranışının dinamik bir süreç olduğu ifade edilmektedir. Fakat turistik ürün veya hizmetler ayrılmaz, soyut, değişken ve stoklanamaz yapıda olmaları dolayısıyla diğer ürün ve hizmetlere göre çok daha fazla ön bilgi gerektirmektedir. Bu bilgilerin ise süreç içerisinde değişkenlik gösterebilmesi, doğru satın alma kararı verilmesi açısından tüketicileri daha da zorlamaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 19).

Dünyada turizm olayına katılan kişi sayısının artması ve turizm sektöründeki pazarın büyümesi neticesinde rekabet şartları oldukça ağırlaşmış ve bunun neticesinde işletmeler pazar paylarını koruyabilmek ve hayatta kalabilmek amacıyla pazarlama stratejilerini ve politikalarını geliştirmek durumundadırlar. Tüketici davranışları konusu turizm ürününün geliştirilmesi, tanıtımı ve satılması gibi pazarlama faaliyetlerini desteklemektedir. Bunun için turizm işletmeleri öncelikle bireylerin satın alma davranışlarına yönelerek, onların satın alma kararlarını etkileyen faktörleri tanıyıp, en iyi şekilde analiz ederek turizm ürünlerini işletmenin hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçlarına uygun olacak şekilde yapılandırmaya ve sonuçta müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturabilmeye çalışmaktadır (Demir ve Kozak, 2010: 7-8).

Turizmde tüketici davranışına ilişkin yapılan tanımlamaya göre insanların, seyahatleri sırasında ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri, hizmetleri ve düşünceleri araştırmak, edinmek, kullanmak ve değerlendirmek için gösterdikleri davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 71). Bu davranış algılama-davranış ilişkisi boyutunda değerlendirilmektedir (Usal ve Oral, 2001: 23).

Turistler, tatil planlamalarını ihtiyaçlarının çeşidi, biçimi ve şiddetine göre yapmakta ve tatil planlamasının önemi, kişiden kişiye değişebilmektedir. Turistik tüketiciler yapacakları tatil için konaklama, ulaşım ve diğer faaliyetler konusunda bazı kararlar vermek durumundadır (Özdipçiner, 2009: 1297). Turistik ürün ve hizmetlerin pahalı olmalarının yanı sıra, satın alma öncesinde görülmesi ve tecrübe edilmesi pek mümkün olmayan ürünler olması, tüketicinin satın almadan önce alacağı riski daha da arttırmaktadır. Ayrıca turistik ürün veya

hizmet satın alırken ayrıntılı düşünme gereği olması ve fazla zaman harcanması sebebiyle genelde kapsamlı karar verme davranışı gerektirmektedir. Bilgi aramaya harcanacak zamanın azaltılması sadece daha önce benzer turistik ürün veya hizmetin satın alınıp denenmiş olmasıyla mümkün olmaktadır. Daha önceden denenilen ve yaşanan deneyimler turistik ürün veya hizmetleri tekrar satın alırken tüketicinin algıladığı riski daha düşük seviyelere çekebilmekte ve seçim kararı daha güvenilir olabilmektedir (Sırakaya ve Woodside, 2005: 817; Woodside, Trappey ve MacDonald, 1997: 216).

Turizmde tüketici davranışları konusunda yapılan çalışmalarda kişilerin neden tatil satın aldıkları ve satın alma kararlarını nasıl verdiklerinin araştırıldığı görülmektedir. Bu araştırmalarda seyahat edenlerin satın alma davranışlarına etki eden faktörleri anlamamanın öneminin vurgulandığı ve araştırmacılar tarafından da bu faktörlerin kabul edildiği anlaşılmaktadır (Fodness ve Murray, 1999; Rompf, DiPietro ve Ricci, 2005; Hyde, 2007; Nishimura, Waryszak ve King, 2006; Kim, Lehto ve Morrison, 2007).

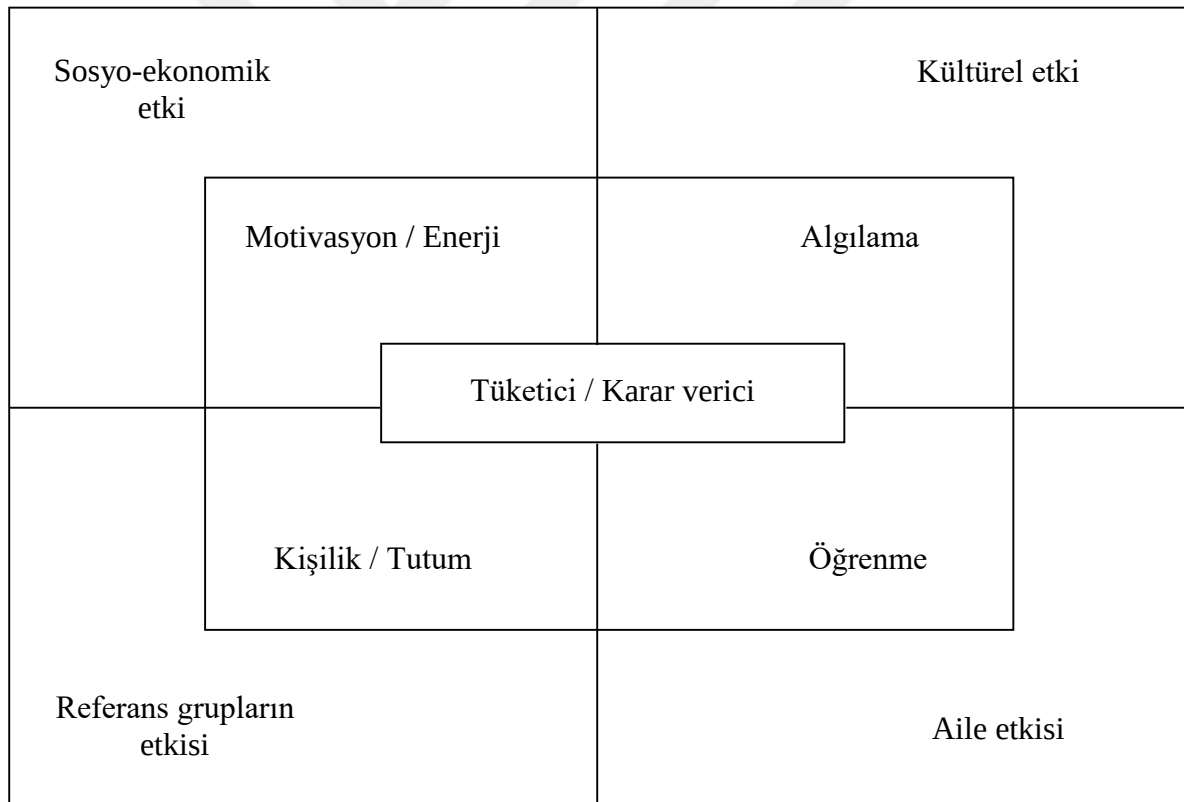
Turizm, tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkisi olacak somut bir üründen ziyade bir hizmettir. Bu nedenle turizmde, turistlerin tatil, konaklama ve boş zamanı değerlendirmek üzere tüketim psikolojisini anlamak için tutumlar, karar verme süreçleri, duyguları, deneyimleri ve memnuniyet-sadakat gibi psikolojik kavramların derinlemesine araştırılması gerekmektedir (Crouch, Perdue, Timmermans ve Uysal, 2004: 176). Bu nedenle birçok araştırmacı turizmde tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilmek için çeşitli modeller geliştirmiştir.

Wahab, Crompon ve Rothfield (1976) tüketici davranışları modelinde tüketici davranışlarını ekonomik insan teorisine göre açıklayarak bir turistin faydayı maksimize eden rasyonel karar verici olduğunu ve satın almadan önce maliyetlerle ürünün faydasını değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. Turizm satın alma kararlarının riskli olduğunu, kapsamlı satın alma davranışı ve önceden planlama yapmayı gerektirdiğini belirtmişlerdir (Sırakaya ve Woodside, 2005: 822).

Schmoll (1977) yaptığı çalışmada, turistlerin sınırlı bilgi ve kapasite içerisinde rasyonel karar vericiler olduklarını ve turizmde tüketici davranışlarına ilişkin karar sürecini etkileyen dört unsurun olduğunu savunmuştur.

- Seyahat karar sürecinin rehber kitaplar, diğer seyahat edenlerin görüşleri, reklam ve promosyonlardan oluşan seyahat uyarıcıları,
- Güdüleyiciler, istekler, beklentilerden oluşan kişisel ve sosyal belirleyiciler,
- Destinasyon imajı, ticari seyahat araçlarına güvenme, fiyat ve zaman gibi kısıtlamalardan oluşan dışsal faktörler,
- Sunulan kolaylıklar ve çekicilik ile fiyat-değer arasındaki bağlantının algılanmasıyla ilgili destinasyondaki hizmetlerin nitelikleri ve özellikleri.

Gilbert (1991) turizmde tüketici davranışları ile ilgili geliştirdiği ve şekil 2.2'de gösterilen modelde iki kuvvet seviyesinin olduğunu belirtmektedir. Buna göre birinci seviye algılama ve öğrenme gibi psikolojik faktörleri içerirken, ikinci seviye de ise sosyalleşme sürecini içeren referans grupları ve aile etkileri gibi güçler yer almaktadır.

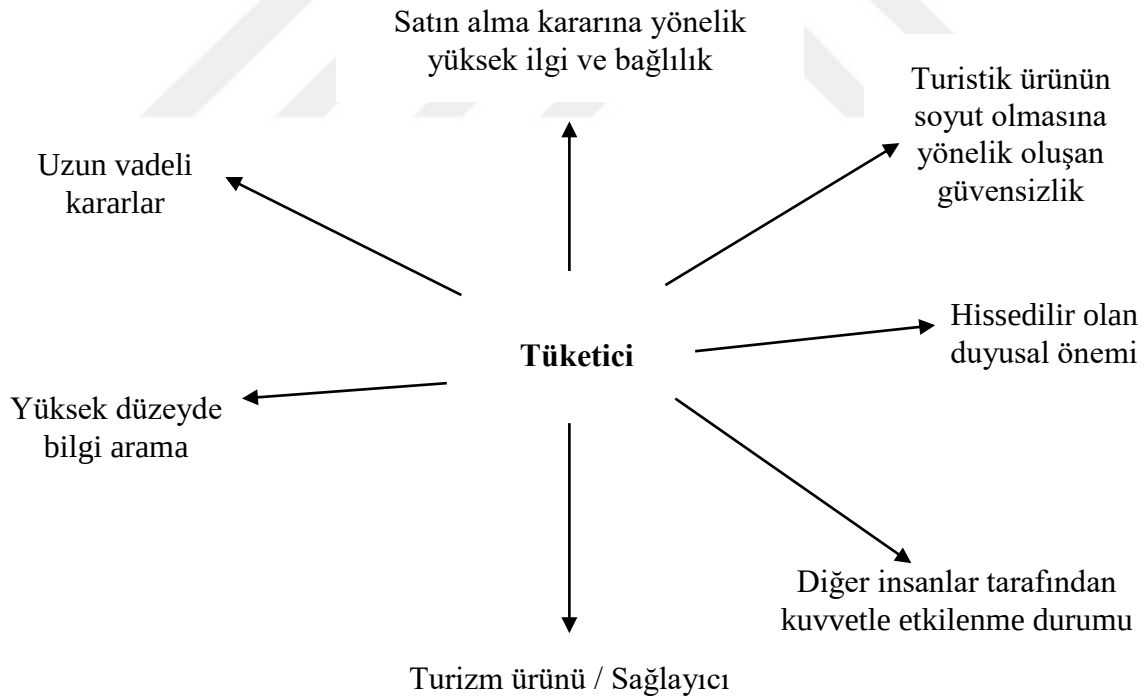


Şekil 2.2. Tüketici karar verme çerçevesi (Gilbert, 1991, Turizm ile ilgili tüketici davranış sürecinin incelenmesi)

Mayo ve Jarvis (1981) turistlerin seçim yaparken rutin, dürtüsel ya da kapsamlı karar verme şekillerinden birini kullanacaklarını belirtmişlerdir. Ayrıca kararların dinamik olduğunu ve çevreye bağlı olarak değişebileceğini bu nedenle seyahat kararlarını anlamak için sosyal ve

psikolojik faktörlerin etkilerini analiz etmek gerektiğini belirtmişlerdir (Pizam ve Mansfeld, 1999: 322).

Horner ve Swarbrooke (2007) ise turizmde tüketici davranışının karmaşık yapısını talep tarafından değerlendiren bir model geliştirmişlerdir. Şekil 2.3'de gösterilen modelde, tüketicilerin turizm ürünlerini ve hizmetini satın alırken sergiledikleri davranış ürün ve hizmetlerin niteliği nedeniyle yüksek bir ilgi düzeyi ve bağlılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu durum turizm ürünlerindeki satın alma davranışının rutin olmadığını, tüketicilerin davranış biçimlerini satın alınacak tatil türüne, motivasyonlarına ve aile yapılarına göre değişiklik göstereceği vurgulanmaktadır. Bunun yanı sıra turistik ürünlerin soyut olma özelliğinden dolayı duyulan yüksek güvensizlik ve tatilin satın almanın tüketici hayatındaki önemi de belirtilmektedir. Tüketicilerin yaşadıkları çevreden kısa süreliğine tatil satın alarak uzaklaşacak olması, onlar için turizm ürünü olan tatil satın almayı oldukça önemli kılmaktadır.



Şekil 2.3. Turizmde tüketici davranışının karmaşıklığı: Talep tarafı (Swarbrooke ve Horner, 2007: 72, Consumer Behaviour in Tourism).

2.6.1. Tüketici davranış modellerinin yiyeceğe uyarlanması

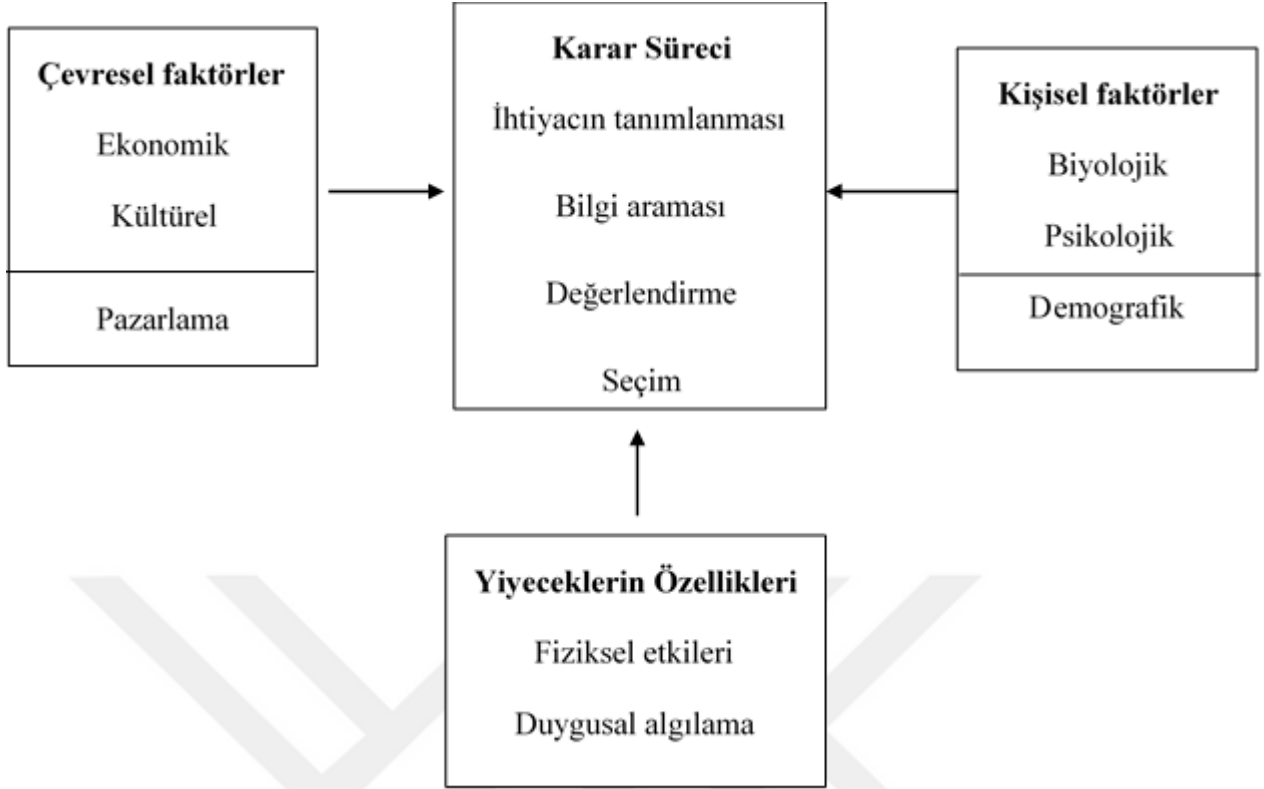
Yiyecekler sınırsız çeşitlilik gösterir ve bu yiyecek çeşitleri tüketicilerin yaptığı tüm satın alma kararlarının önemli bir bileşenidir (Grunert, 1997). Yiyeceğe yönelik tüketici davranış modelleri yıllar içerisinde geliştirilmiştir. Tüketici davranışlarına yönelik diğer modellerde olduğu gibi genel olarak yiyeceğe yönelik tüketici davranış modellerinde de tüketici davranışlarını açıklamak için karar verme süreci ve pazarlama uyarılarında bilgi işlemin merkezi olduğu tüketim davranışına göre bilişsel bir yaklaşım benimsenir (Verbeke, 2000: 527). Marshall (1995)'e göre yiyeceğe yönelik tüketici davranış modelleri ürün kullanılabilirliği ve ekonomik faktörler gibi dış etkenlerin farkında olmasına rağmen, çoğu zaman birey ile gıda ürünü arasındaki etkileşime odaklanmaktadır. Satın alma ile ilgili karar süreci, bilgi işleme mekanizmaları tarafından kolaylaştırılır ve psikolojik, kültürel ve sosyal etkilere bağlı olarak genellikle çevresel bir rol üstlenir.

Yiyeceğe yönelik tüketici davranışına uyarlanan ve en yaygın olarak kullanılan modellerden biri Steenkamp (1997) tarafından geliştirilen modeldir. Bu model aynı zamanda tüketicilerin yiyeceklere ilişkin karar verme süreci ile bu karar sürecini etkileyen faktörleri birbirinden ayırmaktadır. Engel-Blackwell-Miniard (EBM) (1995) modelinden uyarlanan bu modelde tüketicilerin karar verme süreci dört aşamada tanımlanmaktadır: ihtiyaç duyulması, bilgi araması, alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçim (Marreiros ve Ness, 2009: 4-5). Karar verme sürecinin ilk aşamasında tüketicilerin arzuladıkları şeyin var olmaması durumunda ilk etap “ihtiyaç tanımadır”. Yiyeceğe yönelik davranış durumuna indirgendiğinde, bu durum üç farklı şekilde ortaya çıkabilir. Birincisi, bir gıda ürününün var olmaması durumudur. İkinci olarak tüketicilerin sahip oldukları yiyeceklerden artık memnun olmamasıdır. Üçüncü ve son durum ise, daha fazla haz duyabilmek ve tatmin olabilmek amacıyla yeni bir yiyeceği tecrübe etme isteğidir.

İkinci aşama ise tüketicilerin daha önceki satın alma deneyimlerinden etkilenecek bilgi araması yapılması sürecidir (Hsu, 2014: 15). Ancak Steenkamp modelini EBM modeli ile karşılaştırırken, en belirgin fark, bilgi işleme perspektifinin açık bir uygulamasının bulunmamasıdır (Marreiros ve Ness, 2009: 5). Son aşama ise, alternatiflerin değerlendirilmesidir. Tüketicilerin beklentilerini karşılayabilecek çok fazla çeşit yiyecek ürünü olmasından dolayı alternatifleri değerlendirirken tüketicilerin yargılama ve satın alma

kriterleri ortaya çıkmaktadır. Bu değerlendirme ürünün kalitesine, fiyatına, marka ismi/itibarı, tazeliği ve garantisine göre farklılıklar gösterebilmektedir (Hsu, 2014: 15).

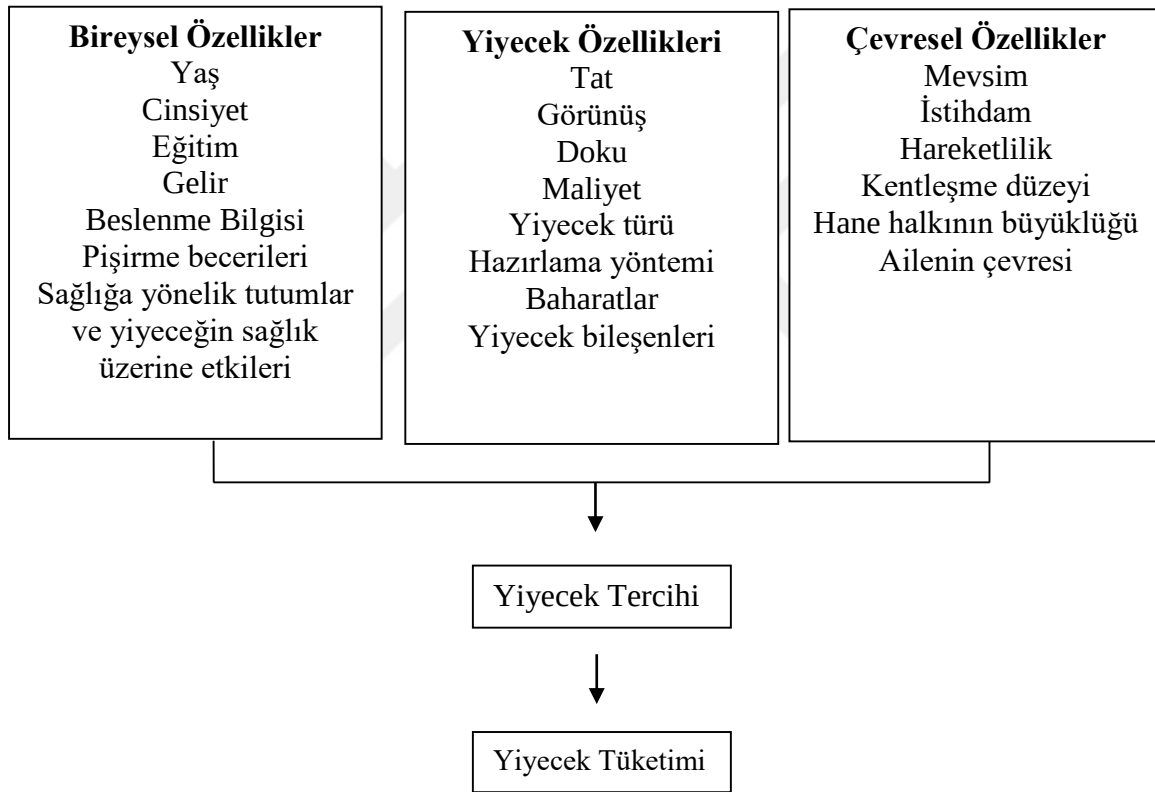
Steenkamp modeline göre, karar verme süreci üç farklı faktör grubu ile ilgili spesifik değişkenlerden etkilenmektedir: Gıda özellikleri, tüketici ile ilgili faktörler ve çevresel faktörler. Yiyecekler temelde fizyolojik ihtiyaçları etkiler ve duygusal algı yolu ile de satın alma kararını etkiler (Marreiros ve Ness, 2009: 5). Tüketici ile ilgili olan kişisel faktörler ise iki başlık altında incelenebilir: psikolojik faktörler ve biyolojik faktörler. Biyolojik faktörler olarak yaş ve kilo tüketici davranışını etkileyen iki önemli unsurdur. Psikolojik faktörler içerisinde ise keşfedici satın alma eğilimi öne çıkmaktadır. Tüketiciler bir noktaya kadar "ürün seçiminde keşfedici risk alma, yeni ürünlerin ve perakende satış olanaklarının benimsenmesinde yenilikçilik, satın alma davranışında çeşitlilik aramak merakı onları motive eden unsurdur ve yeni yiyeceklere yönelik bir deneyim yaşarlar. Bütün bu davranışlar, tüketicinin bilgi edinme arzusunu tatmin eder ve heyecan verici yeni bir satın alma deneyimleri sunar. Çevresel faktörler ise ekonomik, kültürel ve pazarlama faktörlerini içermektedir. Ekonomik faktörler aile gelirlerini ve yiyeceklerin fiyatlarını ifade eder ve bu değişkenler tüketicilerin satın alma davranışını etkiler. Bir diğer çevresel faktör olan kültür de davranışı etkileyen bir unsurdur (Steenkamp, 1997: 156). Sonuç olarak, yiyecek ile ilgili tüketici tercihi ve davranışı modelleri, çoğunlukla ürünlerin ve fiyatların fiziksel ve duysal özelliklerinin etkisi ile ilgilidir. Özetle, şekil 2.4’de gösterilen Steenkamp modelinin yiyecek ürünlerine özgü yönleri vurgulayan EBM modelinin daha basit bir versiyonu olduğu söylenebilir (Marreiros ve Ness, 2009: 5).



Şekil 2.4. Yiyeceğe yönelik tüketici davranışı modeli (Steenkamp, 1997: 144'ten uyarlayan: Hsu, 2014: 16)

Yiyeceğe yönelik tüketici davranışı modeline başka bir örnek Verbeke (2000) tarafından geliştirilmiştir. Yazar çalışmasında tüketicilerin taze et ürünlerine yönelik karar verme sürecini analiz ederken dört aşamalı bir satın alma karar çerçevesi önermektedir. Model bu yönüyle Steenkamp modeline benzerlik göstermektedir. Ancak bununla birlikte Verbeke'nin önerdiği model Steenkamp modeline ek olarak bir etki hiyerarşisi ile ilişkilendirilmiştir. Yazara göre "etkilerin hiyerarşisi", tüketicilerin satın alma kararları aşamasında pazarlama veya ticari olmayan mesajlara tepki gösterdikleri farklı zihinsel aşamaları belirtir. Verbeke'ye göre iletişim ve pazarlamadan kaynaklanan tüketici karar alma süreçleri üzerindeki potansiyel etkilere özel dikkat gösterilmeli ve dolayısıyla bilgi işleme konsepti yiyeceğe yönelik tüketici davranışı modellerine dâhil edilmelidir (Marreiros ve Ness, 2009: 5-6).

Yiyecek tüketimi çalışmaları ile ilgili tartışılan konulardan biri yiyecek tercihleridir. Randall ve Sanjur (1981) tarafından geliştirilen ve şekil 2.5'te gösterilen modelde bireylerin yemek yeme kararları yiyecek tercihleri tarafından etkilenirken, yiyecek tercihlerinin de üç faktörden etkilendiği belirtilmektedir. *İlk faktör*; yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, beslenme, bilgi, pişirme becerisi ve sağlık ile yiyecek arasındaki ilişkiye yönelik tutumlar dahil olmak üzere bireyle ilgilidir. *İkinci faktör*; tat, görünüş, doku, maliyet, yiyecek türü, hazırlama yöntemi ve baharatlar dahil olmak üzere yiyeceklerin doğasıyla ilgilidir. *Üçüncü faktör*; mevsim, istihdam, hareketlilik, kentleşme düzeyi, hane halkı büyüklüğü ve ailenin çevresi gibi çevresel faktörler ile ilgilidir (Randall ve Sanjur, 1981).



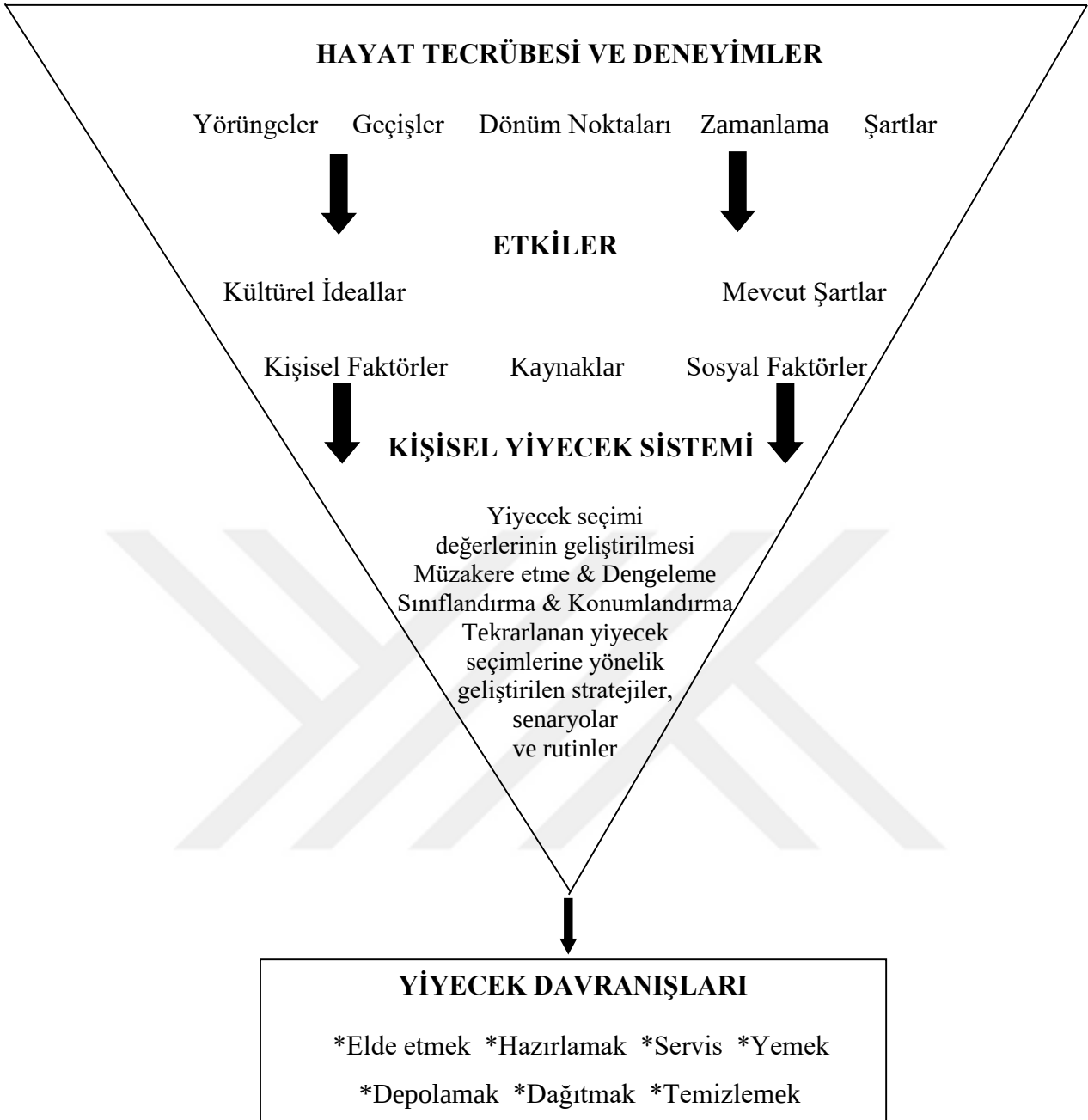
Şekil 2.5. Yiyecek tercihi modeli (Randall ve Sanjur, 1981: 153)

Yiyecek seçimi süreci ile ilgili davranışlara yönelik geliştirilen bir diğer model şekil 2.6'da yer almaktadır. Sobal ve Bisogni (2009) tarafından geliştirilen bu modele göre tüketicilerin yiyecek seçimlerine yönelik davranışları üç temel faktör tarafından etkilenmektedir. İlk faktör; hayat tecrübesi ve deneyimleri olarak adlandırılmıştır. Burada bireylerin yiyecekler ile ilgili seçim kararlarını vermeden önce sahip oldukları olayları ve deneyimleri, ayrıca gelecekteki olasılıklarla ilgili beklentilerini içerir. Hayat tecrübesi yalnızca çocukluk, büyüme ve yaşlılık gibi döngüleri ifade etmez, aynı zamanda, çocukluk, ergenlik ve yetişkinlik gibi aşamaları sırasıyla geçerken yaşadıklarını ve hatıraları içermektedir. Bu

faktör, yörüngeler (rotalar), geçiş/dönüm noktaları, zamanlamalar ve şartlar gibi yaşam döngüsü ve aşamalarının da üzerinde dinamik bir süreci kapsamaktadır. Yörüngeler hayat tecrübesinin oluşmasında anahtar kavramlardan biridir (Elder, 1985: 196). Yiyecek seçimi yörüngeleri, kişilerin duygularını, stratejilerini, ısrarlı düşüncelerini ve yiyecek seçimine yönelik yaptığı tüm eylemleri içermektedir (Devine, 1998: 363). İnsanlar hayatları boyunca yiyecek seçimlerine yönelik yörüngelerini sürekli bir şekilde inşa ederler (Sobal ve Bisogni, 2009: 40).

Geçişler ve dönüm noktaları kişilerin hayatlarında yiyecek seçimine yönelik yörüngelerinde değişikliğe gitmelerine sebep olmaktadır (Wethington, 2005: 117). Yiyecek seçimine yönelik yörüngeler dinamik bir yapıya sahiptir ve bireylerin hayat tecrübeleri ve deneyimleri neticesinde değişebilmektedirler. Geçişler insanların hayatlarında yaşadıkları çok önemli olaylar neticesinde, örneğin; yaşanan yerden farklı bir yere taşınmak, evlilik nedeniyle ile yapısının değişmesi, emekli olmak ya da herhangi bir hastalık tanısı konması gibi, yiyecek seçimi yörüngesinde önemli değişiklikler yaşanabilmektedir. Dönüm noktaları ise, sağlık, bir beslenme neticesinde önemli bir kalp rahatsızlığı sonrasında tüm yemek tercihlerinin diyet yoluyla değişmesi kişilerin yiyecek seçim yörüngelerinde aniden bir dönüm noktası olabilmektedir (Falk, Bisogni ve Sobal, 2000: 244).

Hayat şartları bireylerin yaşamlarındaki koşullarla ilişkilidir (Sobal, Bisogni, Devine ve Jastran, 2006: 4). İnsanlar yiyecek seçimi tercihinde kişisel yaşam şartlarının etkisi altında kalmaktadır. Bireylerin sosyal, kültürel, ekonomik, politik ve diğer makro düzeydeki şartları yiyecek seçiminde kararlarını olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Örneğin, 20. Yüzyılın başlarında yaşanan ekonomik bunalım döneminde çocuk olan bireyler yeterince yiyecek alamamaları ve hep ellerindeki ile yetinmek durumunda kaldıkları için, büyüdülerinde de yiyecek satın alırken o zamanlardan kalan alışkanlıklarından ötürü hep temkinli alışveriş yapma alışkanlığı yaşamaktadırlar (Falk, Bisogni ve Sobal, 1996: 261). Mikro düzeydeki şartlar ise, aileler, okullar, iş yerleri gibi bireylerin yiyecek seçimini şekillendiren sosyal ve fiziki yapılardır. Örneğin, belirli bir topluluğa ait olan insanlar yemek tercihlerinde o etnik grubun özelliklerine uygun ve özgü yiyecek tercihi davranışı gösterebilmektedir (Devine, Sobal, Bisogni ve Connors, 1999: 89).



Şekil 2.6. Yiyecek seçim süreci modeli (Sobal ve Bisogni, 2009: 41).

Yiyecek seçimini etkileyen son basamak ise, kişisel yiyecek sistemi olarak adlandırılmaktadır. Bireyler, besin seçiminde bilişsel süreçler olarak, beslenme davranışlarını belirli ortamlarda yönlendiren kişisel yiyecek sistemleri geliştirirler (Connors, Bisogni, Sobal ve Devine, 2001: 194; Furst, Connors, Bisogni, Sobal ve Falk, 1996: 252).

Kişisel yiyecek sistemleri, yiyecek seçimine yönelik değerlerin geliştirilmesini, yiyecek seçim değerlerinin müzakere edilmesi ve dengelenmesini, yiyeceklerin sınıflandırılması ve

konumlandırılması ile tekrarlanan yiyecek seçimi davranışları için stratejiler, senaryolar ve rutinlerin geliştirilmesini sağlar (Sobal ve Bisogni, 2009: 42).

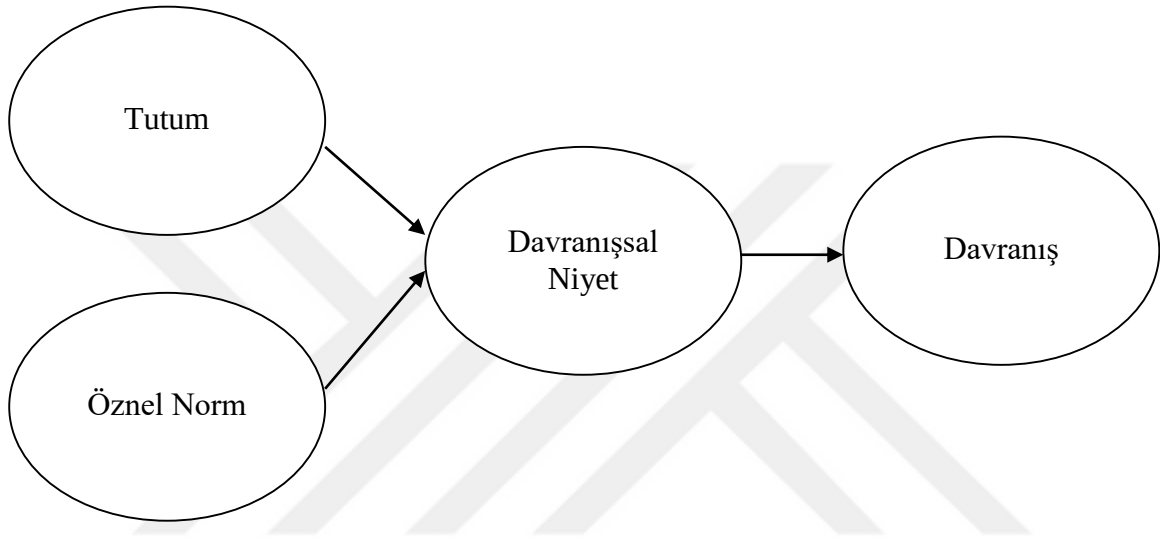
2.7. Planlı Davranış Teorisi

İnsan davranışlarını incelemek oldukça zor ve karmaşık bir konudur. Özellikle sosyal psikoloji alanında davranışlara yönelik kavramlar üç temel bileşen üzerinde yoğunlaşmaktadır: tutumlar, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol (Ajzen, 1988, 1991; Ajzen ve Fishbein, 2000; Conner ve Armitage, 1998; Greenslade ve White, 2005; Okun ve Sloane, 2002). 70'li yılların sonunda 80'li yılların başında insan davranışlarına yönelik yapılan araştırmalar daha çok tutum ve öznel norm bileşenleri üzerinde yoğunlaşmaktaydı. Özellikle sosyal psikoloji alanında insan davranışlarına yönelik yapılan araştırmalar neticesinde Ajzen ve Fishbein (1975; 1980) planlı davranış teorisinin de temelini oluşturan gerekçeli eylem teorisini (GET) geliştirmişlerdir. Bu teoriye göre insanlar akılcı kararlar alırlar ve aldıkları kararları harekete geçirmeden önce bu eylemin sonuçlarını düşünürler (Ajzen ve Fishbein, 1980: 151). Niyetler insan davranışlarının bir öncülüdür (Fishbein ve Ajzen, 1975: 9).

Planlanmış davranış teorisinin temelini oluşturan GET bireyin tutum ve davranışları arasındaki ilişkinin, gözlemlenebilir unsur olan davranışı açıklamak için yeterli olduğunu öne sürmüştür (Sakallı, 2010: 117). Fishbein ve Ajzen tarafından 1975 yılında geliştirilen bu teoriye göre insanların tutumlarının davranışa yönelmesinde iki temel unsur ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki davranışın ortaya çıkaracağı sonuçların birey için olumlu veya olumsuz olacağına yönelik inançları içeren "tutumlar", diğeri ise bireyin yaşadığı çevrenin beklentilerini içeren "öznel normlar"dır. Bu noktada teori zaman kavramının önemine de işaret ederek, tutumların davranışa yönelmesindeki zaman aralığının uzamasıyla birlikte aralarındaki ilişkinin de azalacağını varsayar (Baltaş, 2000: 40).

Gerekçeli eylem teorisi, bireylerin davranışlarını tahmin etmek ile birlikte, davranış anlamayı da amaçlamaktadır. Bu nedenle de bir adım daha öteye giderek, davranış niyetini belirleyen unsurları da ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Bu teoriye göre, niyetler biri insanın doğasından gelen ve diğeri toplumsal etkiyi yansıtan iki temel unsurun fonksiyonudur (Ajzen ve Fishbein, 1980: 6). Kişinin davranışa yönelik tutumu kişisel faktörü oluşturmaktadır. Buradaki tutum, sosyal psikolojide çok çalışılan kişinin bir kuruma, kişilere

ya da nesnelere ait tutumundan ziyade, kişinin bu davranışı yerine getirmeye ilişkin olumlu ya da olumsuz değerlendirmesidir. Niyetin ikinci belirleyicisi ise, kişinin söz konusu davranışı yerine getirmek ya da getirmemek konusundaki toplumsal baskı algısıdır. Bu faktör algılanan normatif kurallar ile ilişkili olduğu için öznel norm olarak adlandırılmaktadır. Şekil 2.7'de gerekçeli eylem teorisinin içindeki değişkenler ve aralarındaki ilişkiler gösterilmektedir.



Şekil 2.7. Gerekçeli eylem teorisini (Fishbein ve Ajzen, 1975: 16)

Gerekçeli eylem teorisini ortaya çıktıktan sonra deneysel olarak araştırmacılar tarafından test edilmiştir. Ancak yapılan bu teorisinin insan davranışlarını tahmin etmede bazı sınırlamalar içerdiğini ve bireyin seçebileceği bir başka alternatif olduğu durumlarda davranışlara yönelik tahminde yeterli olmayacağını savunmuşlardır (Bandura, Adams, Hardy ve Howells, 1980; Greenslade ve White, 2005; Kaiser ve Gutter, 2003; Lemmens ve diğerleri, 2005; Madden, Ellen ve Ajzen, 1992; Sheppard, Harwick ve Warshaw, 1988).

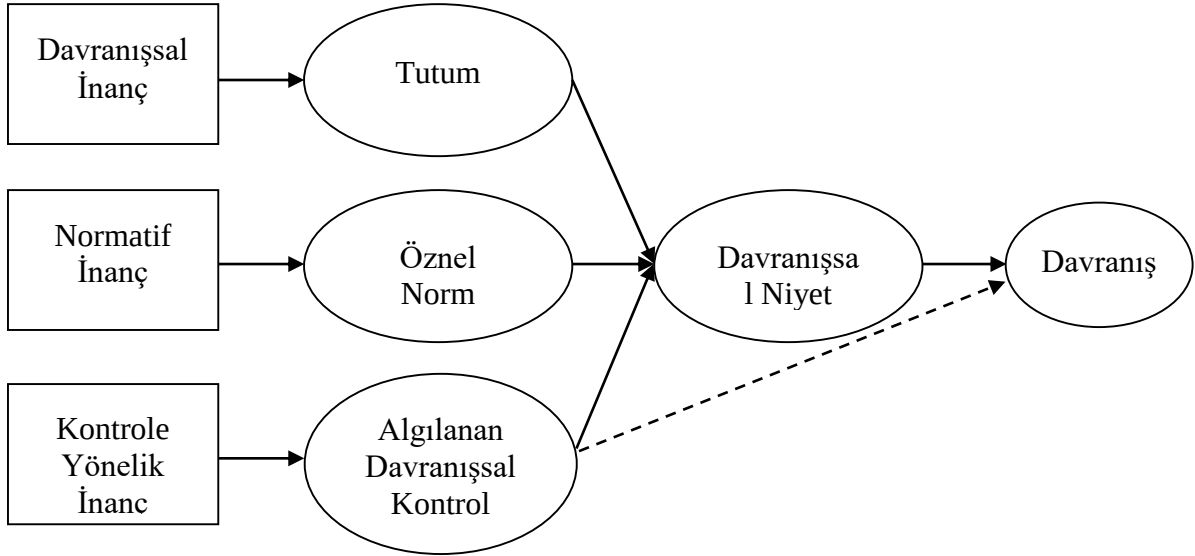
Yapılan araştırmalarda varılan sonuçlar neticesinde modelin insan davranışları ile niyet arasındaki ilişkiyi açıklama konusunda yetersiz olması nedeniyle Ajzen (1991) gerekçeli eylem teorisini modeline bir değişken ekleyerek eksikliğin giderilmesi adına çalışmalar yapmıştır. Burada insan davranışlarına yönelik algılanan davranışsal kontrol değişkenini eklenerek yeni yapı oluşturmuş ve bu modeli planlı davranış teorisini olarak adlandırmıştır. Kontrol yapısının eklendiği bu yeni modelde insan davranışlarına yönelik açıklanan varyans artırılabilmiştir. Bu yeni model ile ilgili yapılan ampirik çalışmalar, gerekçeli eylem teorisini

modelinin davranışsal niyet düzeyini önceden tahmin edebilmesine rağmen üçüncü bir yapının (algılanan davranışsal) davranışsal niyetle olan ilişkisinin gücünü artırdığını ortaya koymaktadır (Kaiser ve Gutchner, 2003: 591; Lemmens ve diğerleri, 2005: 948).

Planlı davranış teorisi, gerekçeli eylem teorisinin insanların tam anlamıyla kendi iradesinde olmayan davranışlarını açıklamadaki yetersizliğini sonlandırmak amacıyla geliştirilmiş bir modeldir. Bir nevi gerekçeli eylem teorisinin evrim geçirmiş halidir. Gerekçeli eylem teorisinde, niyetler en temel motivasyon gücünü oluşturmaktadır ve diğer faktörlerin (davranışa yönelik tutum ve öznel norm gibi) davranış üzerindeki etkilerine aracılık etmektedir. Bir kişinin davranışı yerine getirme niyeti ne kadar güçlüyse, davranışın gerçekleşme ihtimali de o kadar fazladır. Ancak, davranışın yerine getirilmesi sadece kişinin arzusuna veya niyetine değil, gerekli fırsat ya da kaynakların varlığı gibi, kısmen motivasyonel olmayan faktörlere de bağlıdır. Eğer kişinin, yeterli fırsat ve kaynaklarla birlikte davranışı yerine getirme niyeti de varsa eylem oluşabilecektir (Ajzen, 1991: 183).

Özetle ifade edilecek olursa planlı davranış teorisi, belirli bir ortamda gerçekleşen insan davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek amacıyla tasarlanmış bir davranış teorisidir (Küçük, 2011: 148). Planlı davranış teorisi içinde davranışsal niyeti etkileyen iki yerine üç bileşen vardır. Bunlardan ilk ikisi, gerekçeli eylem teorisinde de yer alan tutum ve öznel norm değişkenleridir. Niyetin üçüncü ve yeni bileşeni ise algılanan davranışsal kontrol kavramıdır. Bu kavram, kişinin bir davranışı yerine getirmek konusunda algıladığı kolaylık ya da zorluk olarak açıklanabilir (Ajzen, 1991). Genel bir kural olarak, bir davranışa yönelik tutum ve öznel norm ne kadar olumluysa ve davranış üzerinde algılanan davranışsal kontrol ne kadar yüksekse, kişinin söz konusu davranışı yerine getirmek konusundaki niyeti de o kadar güçlü olacaktır (Ajzen, 1988: 133).

Aslında sosyal psikoloji tabanlı bir kuram olmakla birlikte, birçok farklı disiplinin alanına giren davranışları açıklamada yaygın olarak kullanılmıştır (Cohen ve Hanno, 1993: 227). Geliştirilen bu teori, insan davranışlarını açıklamak üzere çalışmalar yapan araştırmacıların birçok farklı alanda tercih ettikleri bir model olarak ortaya çıkmaktadır; örneğin ekolojik davranışlar (Kaiser ve Gutchner, 2003), kan bağışi yapan donörlerin davranışları (Lemmens ve diğerleri, 2005), yaşlı insanların egzersiz davranışları (Brenes, Strube ve Storandt, 1998), yaşlı kadınların egzersiz davranışları (Conn, Tripp-Reimer ve Maas, 2003), turistlerin davranışları (Brown, 1999; Lam ve Hsu, 2004).



Şekil 2. 8. Planlı davranış teorisi (Ajzen, 1991)

Şekil 2.8'de planlı davranış teorisine ilişkin geliştirilen model ve değişkenler arasındaki ilişki yer almaktadır. Modelden de anlaşılacağı üzere algılanan davranışsal kontrol değişkeni davranışı doğrudan ve dolaylı olarak etkileyebilen bir değişken olarak öne çıkmaktadır.

2.7.1. Tutum

Planlı davranış teorisi ile ilgili yapılan çalışmaların birçoğunda davranışsal niyetin en önemli belirleyicilerinden birinin tutum olduğu sonucuna varılmıştır (Korkmaz ve Sertoğlu, 2013: 147). Tutum; kişisel bir faktör olarak tanımlanmakta ve kişilerin bir davranışı eyleme geçirme konusundaki olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini ifade etmektedir (Küçük, 2011: 150).

Tutum bir nesne, bir kişi ya da kişiler (kendimiz dahil), bir konu, fikir veya bir nesne hakkındaki olumlu/olumsuz veya ilgilenmeme yönündeki değerlendirmeler ve bu değerlendirmelere göre belirli bir şekilde davranma eğilimidir (Koç, 2013: 272). Peterson (2012) ise tutumu, duygu durumlarının kronikleşmesi olarak tanımlamaktadır. Tutumlar bir öğrenme süreci sonunda gerçekleşmektedir. Tutumların oluşmasında çeşitli kaynaklar veya vasıtalar etkili olabilmektedir. İnsanların sahip oldukları önemli tutumlar davranışları üzerinde daha güçlü bir etkiye sahiptir. Bireylerin kendi kişisel deneyimleri sonucunda oluşan tutumlar birey tarafından daha erişilebilir ve daha etkilidir (Schiffman ve Kanuk, 2000: 241).

Bir davranışa yönelik ilk yapı olan tutum, özellikle antropoloji ve sosyal psikoloji gibi çeşitli turizm araştırma alanlarında 20. yüzyıl boyunca oldukça yoğun bir biçimde incelenmiştir. Tutumların oluşumu belirli özelliklerle ilişkili davranışsal inançlardan kaynaklanmaktadır. Bu davranışsal inançlar, tüketicinin sübjektif değerlendirmesiyle ilişkilendirilen davranış performansına bağlı olarak belirli sonuçlarla (olumlu ya da olumsuz) ilişkilidir (Verdurme ve Viaene, 2003: 95).

Nesneler ve olaylar üzerine yoğunlaşan tanımların birçoğundan farklı olarak, Allen ve diğerleri (2002) tutuma yönelik tanımda, bir ürünün bilgi, fiyat, faydalılık ve imajı gibi insani değerlere odaklanmış ve bu unsurların tutumları oluşturduğunu ileri sürmüşlerdir. Brenes ve arkadaşları (1998) ise Fishbein ve Ajzen (1975) tanımını, üst düzey grupların egzersiz davranışlarını incelemek için yaptıkları çalışmaları kapsamında genişletmiş ve çalışmasına uygun yeni bir tanım geliştirmişlerdir. Tutumlar, insan davranışlarını inceleyen araştırmalarda birçok alanda kullanılan bir kavramdır. Turizm alanında insan davranışlarını incelemek amacıyla yapılan birçok araştırmada tutum kavramı kullanılmış ve incelenmiştir (Chen, 1998; Lam ve Hsu, 2004; March ve Woodside, 2005; Mohsin, 2005).

Chen (1998) turistlerin tatil boyunca yaptıkları tüketim tercihlerine ilişkin çalışmada, geçmiş tatil deneyimlerinin turistlerin bilişsel karar verme süreçlerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Lam ve Hsu (2004) ise Hong Kong'u ziyaret eden Çinli turistler yönelik yapmış olduğu çalışmada turistlerin olumlu bir deneyime sahip olduğu ve olumlu deneyime sahip olan turistlerin gelecekte tekrar ziyarete oldukça sıcak baktığı sonucuna ulaşmışlardır.

March ve Woodside (2005) yapmış oldukları çalışmada turistlerin planladıkları davranışları gerçekte eyleme dönüştürüp dönüştürmemeleri üzerine incelemelerde bulunmuşlardır. Çalışma neticesinde planlanan davranışlar ile bunların gerçeğe dönüşmesi arasında ciddi farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra destinasyon ile ilgili bilgilerin ve mevcut durumun turistlerin karar süreçlerine yönelik etkisi olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Mohsin (2005) ise turistlerin tutumları ve destinasyon seçimleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yazar, turistlerin tutumları ile destinasyon tercihi arasındaki ilişkinin destinasyon ile ilgili yetersiz bilgi içeren etkisiz pazarlama kampanyaları nedeniyle desteklenmediğini savunmuştur.

2.7.2. Öznel norm

Planlı davranış teorisi kapsamında davranışsal niyeti açıklayan diğer bir temel unsur olan öznel normlar davranış öngörme niyeti ile oldukça yakından ilişkilidir (Ajzen, 1991; Ajzen ve Fishbein, 2000; Brenes, Strube ve Storandt, 1998; Kaiser ve Gutscher, 2003). Öznel normlar geleneksel olarak hem normatif inançlardan hem de davranışsal niyet tahmin etme motivasyonundan oluşmaktadır. Ajzen (1991: 188), öznel normları "davranış gerçekleştirmek için algılanan toplumsal baskı" olarak tanımlamıştır. Bir başka tanıma göre ise, davranış yapacak olan kişi için önemli olan insanların, kurum veya kuruluşların belirli bir davranışın gerçekleşmesinin ya da gerçekleşmemesinin beklentisi içinde olduklarını ifade etmektedir (Erten, 2002: 221).

Subjektif (öznel) bir normda, bireyler, ana-babaları, kardeşleri, arkadaşları ve benzeri gibi önemli insanların hayatlarındaki fikirleri hakkında endişe duymaktadırlar. Dolayısıyla, bu görüşler kişilerin davranışsal niyetlerini etkileyecektir. Bu nedenle, toplumsal baskı bir kişinin belirli davranışları yerine getirme veya getirmeme kararında önemli bir rol oynamaktadır (Bagozzi, Wong, Abe ve Bergami, 2000: 98). İnsan davranışları ile ilgili araştırma yapılan, bilgi işlem ve yazılım (Riemenschneider, Hardgrave ve Davis, 2002); örgütsel davranış (Ajzen, 1991); yönetim (Chang, 1998); sağlık (Wambach, 1997); sosyal psikoloji (Armitage ve Conner, 1999) ve turizm (Gnoth, 1997; Lam ve Hsu, 2006) gibi birçok alanda öznel norm ve davranışlar arasındaki ilişki inceleme konusu olmuştur.

Turizm alanında yapılan birçok araştırma, öznel normların turistlerin davranışsal niyetlerini etkilediğini kanıtlar niteliyle sonuçlanmıştır (Lam ve Hsu, 2006; Phetvaroon, 2006). Lam ve Hsu (2006) planlı davranış teorisi kapsamında yaptıkları çalışmada, Tayvanlı turistlerin Hong Kong'u ziyaret etme niyetleri üzerine incelemelerde bulunmuşlardır. Bu çalışma sonucunda, turistlerin destinasyon seçiminde tutumların çok önemli bir unsur olmamasına karşın, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün oldukça etkili değişkenler olduğu anlaşılmıştır.

Phetvaroon (2006) planlı davranış teorisi kapsamında, Tayland krizini takiben, Tayland'daki turistlerin Phuket adasına yönelik seyahat tercihlerini incelemek üzere bir çalışma yapmıştır. Çalışmada planlı davranış teorisi'nin üç bileşeninin de davranışsal niyetin oluşumunda etkili

olduğu bulunmuştur. Lam ve Hsu (2006) bulgularıyla uyumlu olarak Phetvaroon, toplumsal baskı gruplarının seyahat kararlarını etkilediği sonucuna da ulaşmıştır.

Öznel normların, bireylerin çevreci davranışlarını açıklamada dikkate alınması gereken bir değişken olduğu yapılan araştırma sonuçları ile ortaya konmaktadır. Örneğin, yapılan bazı çalışmalar ile öznel normun çevreci otel müşterisi olmada turistlerin davranışsal niyetini etkilemede önemli rol oynadığı tespit edilmiştir (Han ve Kim, 2010; Hu, Parsa ve Self, 2010; Han, Hsu ve Sheu, 2010). Çevreci restoranlarda tüketim davranışı konusunda ise kişinin çevresindeki referans aldığı kişi ve grup, çevreyi korumayı ve çevreci uygulamaları önemli olarak algılıyorsa, kişinin de göstereceği davranışlarda bu kişilerin düşüncelerini yansıtabileceği söylenebilir. Böylece kişi göstereceği çevreci davranışın toplum tarafından ya da toplumdaki önem verdiği kişi ya da grup tarafından olumlu karşılanacağını düşünerek buna uygun hareket etmektedir. Diğer taraftan öznel normların kolektivist kültürün egemen olduğu toplumlarda daha önemli olduğu belirtilmektedir. Çünkü kolektivist toplumlarda yaşayan bireylerin sergiledikleri davranışların diğer insanların düşüncelerine uygun olmasına özen gösterilmektedir (Schubert, 2008: 28).

2.7.3. Algılanan davranışsal kontrol

Algılanan davranışsal kontrol, bir kişinin belirli bir davranışa girme zorluğu veya kolaylıkla algılandığı anlamına gelir (Ajzen, 1991). Başka bir deyişle, genellikle kişinin belirli davranışları ne kadar başarıyla yerine getirdiğine bağlı olarak kendine güven seviyesiyle ilişkili özdeğerlilik kavramına benzer düşünülür (Bandura, 1982: 130; Zint, 2002: 832). Algılanan davranışsal kontrol, kontrol inançları ve algılanan gücün kombinasyonu olarak belirlenmiştir. Kontrole yönelik inançlar, davranışın performansına yardımcı olmak ya da engellemek için fırsat ya da kaynakların varlığına karşılık gelir (Shin, 2014: 30).

Bir davranışı kolaylaştıran faktörlere ilişkin algılama insanın bir davranışı gerçekleştirebilmesi için gerekli kaynaklara ve altyapıya sahip olup olmadığı ile ilişkilidir. Kontrol gücüne ilişkin inançlar ise beceri, kaynak ve fırsatın uygun olup olmadığının algılanmasıdır (Ajzen, 2005: 125). Kontrol inançları durumsal ya da kişisel olabilir ve kişinin davranışını kontrol edebilmek amacıyla gerekli olan yetenek ve niteliklere sahip olduğunun farkında olmasını gerektirir (Mathieson, 1991: 175-176; Cheng, Lam ve Hsu, 2006: 102; Turan, 2011: 133).

Planlı davranış teorisine göre algılanan davranışsal kontrol doğrudan davranışsal niyet üzerinde etkili olabileceği gibi davranışsal niyet ile gerçek davranış arasındaki ilişkiye de etki edebileceği varsayılmaktadır. Gerçek davranışın kontrolü için de birey becerilere ve kaynaklara ihtiyaç duyacak ve bu koşulların ne düzeyde kadar sağlandığı ile ilgilenecektir. Bu halde bir davranışı başarılı bir şekilde gerçekleştirmek için sadece olumlu bir tutuma sahip olmak yeterli değil aynı zamanda davranışsal kontrolünde yeterli seviyede algılanmış olması gerekmektedir (Ajzen, 2005: 78). Bazı durumlarda algılanan davranışsal kontrol ile gerçek kontrol seviyesi eşit olmayabilir. Bireyin o konudaki bilgisi yetersizse kaynak ya da şartlar farklılık gösteriyorsa davranışı kontrol etmek zorlaşabilir. Ancak bireyin kontrol duygusu arttıkça, bireyin davranışı gerçekleştirmek için isteği de artacaktır (Uzunsoy, 2012: 40).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Model bir olgunun ya da olgulararası bir ilişkinin kuramsal düzeydeki görünümüdür (Aziz, 1994: 24) ve araştırma modeli ile kastedilen şey araştırma süresince izlenecek nicel ve nitel araştırma tasarımlarıdır (Uşaklı, 2016: 142). Araştırma modelleri keşifsel, betimsel ve deneysel araştırma olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Zikmund ve diğerleri, 2009: 54; Hair ve diğerleri, 2011: 132).

Keşifsel araştırmalar, araştırmacının çok sınırlı bilgisinin olduğu konuları incelediği, geçmişte benzer sorunların ya da araştırma konularının nasıl çözüldüğü konusunda herhangi bir bilginin bulunmadığı durumlarda yapılan araştırmalardır (Zikmund, Babin, Carr ve Griffin, 2009: 74). Bu tip araştırmalar, konuyla ilgili yüzeysel olarak bilgi toplamaya yöneliktir ve araştırmacıya ön bilgi sağlar. Keşifsel araştırmalar daha çok aşağıda yer alan durumlarda tercih edilir (Stebbins, 2001: 62);

- İncelenmek istenen konu, grup, süreç ya da durum hakkında şimdiye kadar sistematik olarak deneysel hiçbir inceleme yapılmamış ya da çok az sayıda çalışma var ise,
- Araştırılmak istenen konu esnek bir şekilde betimlenerek incelenmemiş, bu konu hakkında sadece sıkı kontrol altında tahmine yönelik araştırmalar yapılmışsa veya
- Ve son olarak hakkında bilgi sahibi olunan bir konu, zaman içerisinde bu bilgileri geçersiz kılacak derecede bir değişim geçirdiyse keşifsel araştırmalar tercih edilir.

Keşifsel araştırmalardaki temel sınırlılık, örneklemeleri araştırma evrenini temsil etmediği için araştırma problemlerine ilişkin tatmin edici cevapların nadiren elde edilebilmesidir ve kesin sonuçlara ilişkin yorumların yapılamamasıdır (Zikmund ve diğerleri, 2009: 60).

Betimsel araştırmaların amacı, adından da anlaşılacağı üzere, nesnelerin, insanların, grupların, kuruluşların veya ortamların özelliklerini tanımlamaktır ve araştırmacıya bir profil sunmaktır (Sekaran, 2003: 27). Diğer bir deyişle, betimsel araştırma, belirli bir durumun kim, ne, ne zaman, nerede ve nasıl soruları ele alarak “resmini çizmeye” çalışmaktadır (Zikmund ve diğerleri, 2009: 62).

Betimsel araştırmalar, öncelikli olarak olgular arasında sebep sonuç ilişkisi aramazlar, ancak bu araştırmalarda da bazı temel istatistikler kullanılabilir. Araştırmaya katılanların frekans dağılımı, ortalama değerler gibi çeşitli istatistiki analizler aracılığıyla örneklemin genel özellikleri ortaya konmaya çalışılır. Örneğin, Türkiye’de belirlenen herhangi bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin yaş, eğitim durumu, gelirleri, medeni durumları, milliyetleri, herhangi bir duruma karşı olan tutumları, bilgi düzeyleri vb. özelliklere yönelik araştırmalar betimsel araştırma kapsamında değerlendirilir.

Araştırmacının bir veya daha fazla sorunun nedenini açıklamak istediği çalışma, nedensel bir çalışma olarak adlandırılmaktadır (Sekeran, 2003: 29). Diğer bir ifade ile nedensel araştırmalar olguları, olguya ilişkin kavramların bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiyi inceleyerek anlamaya ve açıklamaya çalışan araştırmalardır. Nedensel ıkarımlar çok önemlidir, çünkü sonuçların çok daha iyi kontrol edilmesine yol açarlar. Eğer bir yönetici örneğin, tüketicilerin karar süreçlerine, memnuniyet durumlarına ve müşteri sadakatine etki eden sebepleri bilirse geleceğe yönelik planlamaları ve alacağı kararları çok daha kesin ve olumlu bir şekilde alabilir (Zikmund ve diğerleri, 2009: 62). Örneğin, bir destinasyonu ziyaret eden yabancı turistlerin tutumları ile yerel yiyecekleri tüketme niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi nedensel araştırma kapsamında değerlendirilebilir.

Bu araştırma kapsamında amaca uygun olarak, betimsel ve nedensel araştırma modeli birlikte kullanılmıştır. Betimsel araştırma modeli ile araştırmaya katılan yabancı turistlerin demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni hal, gelir, milliyet) frekans dağılımları yapılacak olup, yerel yiyecekleri tüketmeye yönelik görüşlerinin ortalama değerleri istatistiki olarak analiz edilmiştir. Bunun yanı sıra nedensel araştırma modeli kapsamında, yabancı turistleri yerel yiyecek tüketimine yönelik tutumları, öznel normları ve algılanan davranışsal kontrolleri ile davranışsal niyetleri arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Bir araştırma için evren, soruları cevaplamak için ihtiyaç duyulan verilerin (ölçümlerin) elde edildiği canlı ya da cansız varlıklardan oluşan büyük bir gruptur. Evren, başka bir deyişle araştırmada toplanacak verilerin analizi ile elde edilecek sonuçların geçerli olacağı, yorumlanacağı grup olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2010: 57). Örneklem ise, küme

adı verilen topluluktan bir kısım veya parça seçmektir. Bu seçimin nasıl yapılacağına, örnekleme yöntemleri yardımıyla karar verilir (Arıkan, 2011: 113).

Kültür, turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen önemli faktörlerden biridir. Çalışma kapsamında Türkiye'yi ziyaret eden yabancı ziyaretçilerden veri toplanması aşamasında farklı milliyet ve kültürlerden yabancıların araştırmaya katılması planlanmıştır. İstanbul ve Antalya illeri Türkiye'nin en fazla ziyaret edilen ilk 2 şehridir. Araştırmaya dahil edilen 3. şehir olan Nevşehir'i 2017 yılında ziyaret eden yabancı turistlerin yaklaşık %70'i Doğu da bulunan ülkelerden ve kültürlerden gelen turistler oluşmaktadır (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018). Araştırmaya katılan turistlerin yerel yiyecek tüketimine yönelik milliyetlere göre Avrupalı ve Asyalı turistler arasında bir karşılaştırma yapabilmek için bu iki turist grubundan toplanan anket sayılarının birbirine yaklaşık sayıda olması gerekmektedir. Bu nedenle özellikle Nevşehir destinasyonu Asyalı turistlere ulaşabilmek amacıyla araştırmaya dâhil edilmiştir.

Çizelge 3.1. Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin sayıları

YIL İLLER	2017 (Ocak-Aralık)		Türkiye'yi ziyaret eden yabancı sayısı içindeki payı
	n	%	%
İstanbul	10.840.595	52,9	33,4
Antalya	9.224.487	45,0	28,4
Nevşehir	391.736	2,3	1,2
Toplam	20.456.818	100	63,0

Çizelge 3.1'de araştırma kapsamında anket uygulamasının yapılacağı 3 İl'in 2017 yılındaki turist sayılarına ilişkin veriler gösterilmektedir. Buna göre çalışmada anketlerin uygulanacağı 3 ili ziyaret eden yabancı turistlerin sayısı Türkiye'yi 2017 yılında ziyaret eden toplam turist sayısının yarısında fazla olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında belirlenen üç destinasyonu (İstanbul, Antalya ve Nevşehir) ziyaret eden yabancı turistler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Ancak evreninin çok geniş olması, bütün evrene ulaşılmasını imkânsız kılmaktadır, bu nedenle gerek maliyet gerekse zaman açısından evreni temsil edebilecek bir örneklemin alınması yolu tercih edilmiştir.

Bilimsel araştırmalarda evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğünün saptanması araştırma sonuçlarının evrene genellenebilmesini sağlayan temel unsurlardan birisi olarak örneklem büyüklüğünün saptanması için göz önüne alınması gereken bir dizi unsur bulunmaktadır (Ural ve Kılıç 2005: 40). Bu unsurlar:

Kullanılacak örneklem yöntemi,

- Evrenin büyüklüğü,
- Araştırma değişkeni/değişkenleri açısından evrenin yapısı-evrenin homojenliği ya da heterojenliği,
- Değişkenin/değişkenlerin türü- niceliği, niteliği,
- Değişkene/değişkenlere ilişkin grup sayısı,
- Araştırmacı tarafından beklenen parametreler- standart sapma, standart hata ve anlamlılık düzeyidir.

Örneklemin tespit edilmesinde kullanılan işlem aşağıda gösterilmiştir (Yamane, 2001: 116);

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

N: yığındaki birey sayısı

n: örneklemdaki birey sayısı

z: istenilen güvenirlilik düzeyi için standart normal dağılım tablo değeri

d: duyarlılık

p: yığında istenilen özelliği taşıyan bireylerin oranı (p+q=1)

Çizelge 3.1'de yer alan 3 ili ziyaret eden yabancı turistlerin 2017 yılı içerisindeki toplam sayısı 20.456.818'dir. Bu doğrultuda;

n: Örneklem büyüklüğü

N: 20.456.818

p: 0,5

q: 0,5

z: 1,96

d: 0,05

$$20.456.818. (1,96)^2 \cdot (0,5). (0,5)$$

$$n= \frac{20.456.818. (1,96)^2 \cdot (0,5). (0,5)}{20.456.818. (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,5). (0,5)} = 400$$

$$20.456.818. (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,5). (0,5)$$

Olasılıklı örnekleme yöntemlerinde evreni oluşturan her birim hesaplanabilen bir olasılıkla örnekleme seçilmektedir (Özmen, 1999: 36). Olasılıklı örnekleme yöntemlerinden biri olan basit tesadüfi örnekleme yönteminde evren, kesin sınırlar ile belirlenir ve evreni oluşturan her bir birime bir numara verilerek liste oluşturulur. Daha sonrasında ise hazırlanan liste içerisinde rastgele numaralar seçilerek örnekleme dâhil edilir (Ural ve Kılıç, 2011: 38).

Araştırma kapsamında evrene ilişkin kesin bir liste oluşturulmadığı için olasılıklı örnekleme yöntemlerinde birini tercih etmek mümkün olmamıştır. Araştırmada olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ve kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, kolay ulaşılabilen ve ankete cevaplamayı kabul eden deneklerin örnekleme dâhil edildiği örnekleme yöntemidir. Kota örnekleme yöntemi ise tabakalı örnekleme yönteminin tesadüfi olmayan biçimidir (Altunışık ve diğerleri, 2002: 63). 2017 yılında Türkiye'yi ziyaret eden toplam yabancı turist sayısı 32.410.034 olarak belirlenmiştir. Bu sayının %40,5'ini Avrupalı turistler oluştururken %21,3'ünü ise Asyalı turistler oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin milliyetlerine göre geldikleri bölgeler belirlenmiş ve bunun neticesinde Türkiye'nin yabancı turistler tarafından en çok ziyaret edilen iki destinasyonu olan İstanbul ve Antalya ile daha çok Asyalı turistler tarafından ziyaret edilen Nevşehir illerini ziyaret eden yabancı turistler araştırmanın evrenini oluşturmuştur.

3.3. Ölçme Araçları

Bu araştırma kapsamında verilerin toplanması amacıyla anket formu oluşturulmuştur. Anket formu, araştırma kapsamında belirlenen 3 ili ziyaret eden ve yerel yiyecekleri deneyimleyen yabancı turistlere uygulanmıştır.

Verilerin toplanması amacıyla hazırlanan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik (yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu, yıllık aile gelirleri ve milliyetleri) özelliklerini betimleyen sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde ise, katılımcıların yeni ve farklı yiyeceklerle yönelik korkularını ölçmek amacıyla Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen gıda korkusu ölçeği (food neophobia scale) kullanılmıştır. Gıda korkusu, tüketicilerin yiyecek seçimini etkileyen önemli bir belirleyicidir (Lafraire, Rioux, Giboreau ve Picard, 2016: 351). Literatürde gıda korkusunu ölçmek amacıyla zaman içerisinde çeşitli ölçekler geliştirilmiştir (Pliner ve Hobden, 1992; Frank ve van der Klaauw, 1994; Pliner, 1994; Raudenbush, van der Klaauw ve Frank, 1995; Loewen ve Pliner, 2000; Rubio, Rigal, Boireau-Ducept, Mallet ve Meyer 2008; Cox ve Evans, 2008; Evans, Kermarrec, Sable ve Cox, 2010; Hollar, Paxton-Aiken ve Fleming, 2013).

Örneğin Raudenbush, van der Klaauw ve Frank (1995) geliştirdikleri “yiyecek ve beslenme anketi” (Food and Eating Questionnaire) isimli ölçekte kişilerin yeni yiyeceklerle karşı tutumlarını belirlerken, yeniliğe karşı korku, yenilik arayışı, ilgisizlik gibi değişkenleri içeren ifadeler yer vermişlerdir. Bu ölçekte kişilerin yalnızca gıda korkukları değil aynı zamanda gıdaya yönelik ilgileri, isteksizlikleri, yemeğe karşı ilgisizlikleri de yer almasından dolayı bu ölçeğin, çalışma kapsamında kullanılması uygun görülmemiştir.

Evans, Kermarrec, Sable ve Cox (2010) geliştirdikleri “gıda teknolojileri korkusu” (food and technology neophobia scale) ölçeğinde ise insanların yiyeceklerle yönelik korkularının gıda teknolojileri ile ilişkisi üzerine ifadeler bulunmaktadır. Burada gıdaya yönelik korkuların belirlenmesinde yiyeceklerden çok yiyeceklerin pişirilmesinde ve hazırlanmasında kullanılan yeni teknolojiler ile ilgili olmasından dolayı bu ölçeğin kullanımı tercih edilmemiştir.

Gıda korkusuna yönelik geliştirilen “sezbe ve meyve korkusu” (fruit and vegetable instrument) isimli bir diğer ölçekte Hollar ve arkadaşları (2013) spesifik olarak kişilerin ilk defa yiyecekleri sebze ve meyvelere yönelik korkularına ilişkin ifadeler yer almıştır. Bu ölçek tüketicilerin gıda korkusunu ölçmek amacıyla kapsamı gereği sınırlı kalacağı düşünülmüştür. Loewen ve Pliner tarafından geliştirilen “gıda durum anketi” (food situation questionnaire) ölçekte ise yazarlar özellikle çocukların farklı koşullarda yeni yiyeceklerle

yönelik isteklilik durumlarını belirlemeye çalışmışlardır. Bu ölçek kapsamında özellikle çocuk tüketiciler belirlenmesi nedeniyle araştırma için uygun bir anket olmadığı düşünülmüştür.

Önceki kısımda gıda korkusuna yönelik geliştirilen diğer ölçeklere yönelik detaylı bir şekilde açıklanan ve belirtilen gerekçelerden dolayı araştırma kapsamında yabancı turistlerin gıda korkularının ölçülmesine yönelik olarak Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen gıda korkusu ölçeği tercih edilmiştir. Ölçekte katılımcıların gıdaya yönelik korkularının ölçülmesi amacıyla 10 ifade yer almaktadır. İfadeler beşli likert tipi ölçek (1: Kesinlikle katılmıyorum – 5: Kesinlikle katılıyorum) şeklinde tasarlanmıştır.

Turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyetlerinin belirlenmesi amacıyla çalışmanın temelini dayandığı ve sosyal psikoloji alanında davranışların belirlenmesinde en çok kullanılan teorilerden biri olan Ajzen (1991) tarafından geliştirilen planlı davranış teorisi (PDT) kullanılmıştır. Planlı davranış teorisi, alanı gereği genelde sosyal bilimlerde insan davranışlarını belirlemeye yönelik kullanıldığı gibi özelde de ilgili literatür incelendiğinde turizm alanında turistlerin çeşitli durumlarda davranışlarını açıklamaya yönelik oldukça çok tercih edilen bir teodir (Yuzhanin ve Fisher, 2016; Chien, Yen ve Hoang 2012; Han, Lee, ve Lee, 2011; Hsu ve Huang, 2012; Hsu, 2013; Choe, 2017; Levitt, Meng, Zhang ve Dipietro, 2017; Shin, Im, Jung ve Severt, 2018; Raygor, 2016; Verma ve Chandra, 2018; Kaplan, Manca, Nielsen, ve Prato, 2015; Lam ve Hsu, 2006; Phetvaroon, 2006; Quintal, Lee ve Soutar, 2010; Shen, Schuttemeyer ve Braun, 2009; Sparks ve Shepherd, 1992).

Bu teori çerçevesinde insanların davranışsal niyetlerinin; tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrollerinden oluştukları savunulmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde PDT kapsamında turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyetlerine yönelik 9 ifadeden oluşan tutum ölçeği (1: Çok lezzetli–5: Çok lezzetsiz vb.), 6 ifadeden oluşan öznel norm ölçeği, 3 ifadeden oluşan algılanan davranışsal kontrol ölçeği ve 3 ifadeden oluşan davranışsal niyet ölçeği (1: Kesinlikle katılmıyorum–5: Kesinlikle katılıyorum) derecelendirilerek anket tasarımı yapılmıştır.

Araştırma kapsamında tasarlanan anket formunda kullanılan planlı davranış teorisi ve gıda korkusu ölçeği orijinalinde İngilizce dilinde geliştirildiği için anketin orijinal hali İngilizce olarak hazırlanmıştır. Daha sonrasında farklı milliyetlerden ziyaret eden turistlerden

verilerin toplanması için anket 5 farklı dile daha (Almanca, Rusça, Çince, Korece, Japonca) çevrilmiştir.

3.4. Ölçek Güvenirliği ve Geçerliği

Bilimsel bir araştırmada, yapılacak ölçümlerin geçerlik ve güvenirliliği veri toplama aracının temel niteliğini oluşturur. Araştırmacının veri toplama sürecinde yapacağı rastlantısal ya da sistematik hatalar araştırmanın geçerlik ve güvenirliliği üzerinde önemli bir rol oynar (Ural ve Kılıç, 2011: 69). Bir ölçme aracında geçerlik, ölçmek istenen şeyi gerçekten ölçüp ölçemediğini ifade eden bir kavram iken, güvenirlilik ise, ölçme aracının aynı örneklem üzerinde tekrarlanarak uygulanması halinde sonucun değişip değişmediğini ifade eden bir kavramdır (Oppeheim, 1966: 242).

Bir başka tanıma göre ise geçerlik, kullanılan ölçme aracının ölçülmek istenilen özelliğe uygun olması, verilerin ölçülmek istenilen özelliğin niteliğini tam olarak yansıtması ve aynı zamanda verilerin araştırmacının amacına yönelik yararlı olmasıdır. Amerikan psikoloji derneğinin tanımlamasına göre geçerlik, kuramsal bilgilerin ve gözlenebilir kanıtların geliştirilen test ya da ölçek puanlarını doğrulamasıdır (Şencan, 2005: 96). Güvenirlilik ise, aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılık, aynı süreçlerin izlenmesi ve aynı ölçütlerin kullanılması ile aynı sonuçların alınması ve ölçmenin tesadüfi hatalardan arındırılmasıdır (Karasar, 2005: 42).

Bir ölçme aracının güvenilir olması gerekli fakat yeterli olmayan bir koşuldur. Ölçme aracının güvenirliliğinin yanı sıra geçerliği diğer bir ifade ile konusuna uygunluğu da oldukça önemli bir konudur. Güvenirlilik, geçerliğin ön koşulu olup bir ölçümün geçerli olabilmesi için güvenilir olması zorunludur (Gökçe, 1992: 74).

3.4.1. Gıda korkusu faktör analizi

Gıda korkusunu ölçmek amacıyla Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen gıda korkusu ölçeği kullanılmıştır. Gıda korkusuna ölçeğine ait faktör analizi sonuçları çizelge 3.2. de gösterilmiştir.

Çizelge 3.2. Gıda korkusu faktör analizi sonuçları

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlik
Gıda Korkusu	FN10	,812	2,487	62,168	0,796
	FN4	,808			
	FN6	,804			
	FN1	,728			
Toplam Açıklanan Varyans (%)				62,168	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü				0,788	
Bartlett Küresellik Testi					
Ki Kare 752,523; serbestlik derecesi 6; p değeri 0,000					

Gıda korkusu ölçeği, temel bileşenler analizi ve kaiser normalizasyonu varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuş ve sonuçları Çizelge 3.2’de gösterilmiştir. Yapılan analiz neticesinde faktör yükleri ve ölçü değerleri bakımından geçerliğinin ve güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir (Faktör yükü> 0,70; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü> 0,70; Cronbach alpha> 0,70; p=0,000). Bunun yanı sıra gıda korkusu ölçeği toplam varyansın %62’sini açıkladığı anlaşılmaktadır.

3.4.2. Davranışsal Niyet Faktör Analizi

Katılımcıların yerel yiyecekleri tüketme niyetlerine yönelik davranışsal niyetlerinin belirlenmesi amacıyla Ajzen (1991) tarafından geliştirilen planlı davranış teorisi kapsamında yer alan tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet ölçekleri kullanılmıştır. Araştırmada yararlanılan bu teoride yer alan ölçeklere ilişkin faktör analizi sonuçları aşağıda yer alan 3.3, 3.4, 3.5 ve 3.6 nolu çizelgelerde açıklanmıştır.

Çizelge 3.3. Davranışa yönelik tutum faktör analizi sonuçları

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlik
Tutum	T7	,885	6,295	69,942	0,945
	T6	,874			
	T5	,872			
	T9	,859			
	T4	,855			
	T8	,851			
	T2	,824			
	T3	,751			
	T1	,741			
Toplam Açıklanan Varyans (%)				69,942	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğı Ölçüsü				0,936	
Bartlett Küresellik Testi					
Ki Kare 4901,225; serbestlik derecesi 36; p değeri 0,000					

Katılımcıların davranışa yönelik tutumlarını ölçmek için kullanılan tutum ölçeği, temel bileşenler analizi ve kaiser normalizasyonu varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuş ve sonuçları Çizelge 3.3’de gösterilmiştir. Yapılan analiz neticesinde faktör yükleri ve ölçü değerleri bakımından geçerliğinin ve güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir (Faktör yükü> 0,70; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü> 0,70; Cronbach alpha> 0,70; p=0,000). Bunun yanı sıra tutum ölçeği toplam varyansın %70’ini açıklamaktadır.

Çizelge 3.4. Öznel norm faktör analizi sonuçları

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlik
Öznel Norm	ÖN4	,859	4,045	67,415	0,903
	ÖN3	,828			
	ÖN6	,821			
	ÖN5	,820			
	ÖN2	,809			
	ÖN1	,787			
Toplam Açıklanan Varyans (%)				67,415	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü				0,887	
Bartlett Küresellik Testi					
Ki Kare 2247,232; serbestlik derecesi 15; p değeri 0,000					

Katılımcıların öznel normlarını ölçmek için kullanılan öznel norm ölçeği, temel bileşenler analizi ve kaiser normalizasyonu varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuş ve sonuçları Çizelge 3.4’de gösterilmiştir. Yapılan analiz neticesinde faktör yükleri ve ölçü değerleri bakımından geçerliğinin ve güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir (Faktör yükü> 0,70; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü> 0,70; Cronbach alpha> 0,70; p=0,000). Bunun yanı sıra öznel norm ölçeği toplam varyansın %67’ini açıklamaktadır.

Çizelge 3.5. Algılanan davranışsal kontrol faktör analizi sonuçları

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlik
Algılanan Davranışsal Kontrol	ADK3	,870	2,185	72,822	0,811
	ADK1	,849			
	ADK2	,841			
Toplam Açıklanan Varyans (%)				72,822	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü				0,713	
Bartlett Küresellik Testi					
Ki Kare 654,547; serbestlik derecesi 3; p değeri 0,000					

Katılımcıların algıladıkları davranışsal kontrollerini ölçmek için kullanılan algılanan davranışsal kontrol ölçeği, temel bileşenler analizi ve kaiser normalizasyonu varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuş ve sonuçları Çizelge 3.5'te gösterilmiştir. Yapılan analiz neticesinde faktör yükleri ve ölçü değerleri bakımından geçerliğinin ve güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir (Faktör yükü > 0,70; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü > 0,70; Cronbach alpha > 0,70; p=0,000). Bunun yanı sıra algılanan davranışsal kontrol ölçeği toplam varyansın %73'ünü açıklamaktadır.

Çizelge 3.6. Davranışsal niyet faktör analizi sonuçları

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlik
Davranışsal Niyet	DN2	,933	2,497	83,245	0,899
	DN3	,914			
	DN1	,889			
Toplam Açıklanan Varyans (%)				83,245	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü				0,736	
Bartlett Küresellik Testi					
Ki Kare 1224,699; serbestlik derecesi 3; p değeri 0,000					

Katılımcıların davranışsal niyetlerini belirlemek için kullanılan davranışsal niyet ölçeği, temel bileşenler analizi ve kaiser normalizasyonu varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuş ve sonuçları Çizelge 3.6'da gösterilmiştir. Yapılan analiz neticesinde faktör yükleri ve ölçü değerleri bakımından geçerliğinin ve güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir (Faktör yükü > 0,70; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü > 0,70; Cronbach alpha > 0,70; p=0,000). Bunun yanı sıra davranışsal niyet ölçeği toplam varyansın %83'ünü açıklamaktadır.

3.5. Verilerin Toplanması

Araştırma süresince verilerin toplanması 3 farklı destinasyonda (İstanbul, Antalya ve Nevşehir) gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada İstanbul'da yabancı turistlerin rehberleri eşliğinde tarihi yerleri ziyaretleri esnasında rehberler ile görüşülüp onların da yardımı ile turistlere araştırma kısaca açıklanmış ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan turistlerden anketi doldurmaları istenmiştir. Bunun yanı sıra İstanbul'da münferit olarak seyahat eden turistler ile de birebir iletişime geçilerek gönüllü olanlardan anketi doldurmaları istenmiştir.

Bir diğ er destinasyon olan Antalya’da ise havalimanı Mülki İdare Amirliğinden resmi olarak araştırma yapılması için izin alınmıştır. Gerekli izinlerin alınması neticesinde 4 gün boyunca yurt dışı çıkış bölümünde uçuş için bekleyen ve gönüllü olarak araştırmaya katılan turistlerden anketi doldurmaları istenerek veriler toplanmıştır. Bunun yanı sıra Antalya’da bulunan birkaç otelde konaklayan misafirlerden otel yönetiminden gerekli izinler alınarak çalışma ile ilgili bilgilendirilen otel personeli vasıtası ile verilerin toplanması sağlanmıştır.

Son olarak Nevşehir’de turistlerin Ürgüp ve Göreme’de bulunan açık hava müzelerini ziyaretleri esnasında rehberler yardımı ile turistlere araştırma kısaca açıklanmış ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan turistlerden anketi doldurmaları istenmiştir. Bununla birlikte Nevşehir’de birkaç otelde konaklayan misafirlerden otel yönetiminden gerekli izinler alınarak çalışma ile ilgili bilgilendirilen otel personeli yardımı ile verilerin toplanması sağlanmıştır.

Araştırma süresince toplamda 712 veri toplanmış ancak verilerin incelenmesi esnasında 68 ankette eksik bilgilerin bulunduğu tespit edilmiş olup bu verilerin araştırmaya dâhil edilmemiştir. Sonuç olarak araştırma kapsamında 644 anketin kullanılabilir olduğu anlaşılmış ve araştırmaya dâhil edilmiştir.

3.6. Verilerin Analizi

Bu  alışma kapsamında toplanan veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ve AMOS (Analysis of Moment Structures) istatistiksel analiz programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada toplanan veriler arasında anketin yarısının ya da yalnızca demografik sorularının cevaplandığı ve bu nedenle eksik bilgilerin bulunduğu anketler ve sürekli aynı derecelerin işaretlendiği anketler araştırmadan çıkarılmıştır.

Yapısal eşitlik modeli uygulamalarının yapılabilmesi için verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir (Kline, 2011: 114). Bu nedenle herhangi bir analize başlamadan önce verilerin basıklık ve  arpıklık katsayılarının belirlenmesi için gerekli ön testler yapılmıştır (Baloglu ve Usakli, 2017). Normal dağılım gösteren verilerde basıklık ve  arpıklık katsayıları, ± 2 değeri aralığında olması gerekmektedir (Klein, 2011: 115). Bu çalışmada toplanan verilerin  arpıklık değerlerinin -1,182 ile +0,32; basıklık değerlerinin ise -0,819 ile +1,070 arasında olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu aşamadan sonra araştırma verilerine ilişkin tanımlayıcı

istatistikler (frekans, yüzde değer, ortalama değerler, standart sapma) yapılarak analiz işlemleri başlamıştır.

Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetlerinin belirlenmesi amacıyla planlı davranış teorisi kapsamında değerlendirilen davranışsal niyet ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Böylece kullanılan ölçeğin yapı güvenirliği, birleşme geçerliği ve ayırt edici geçerliği analiz edilmiştir. Bir sonraki aşamada, yapısal eşitlik modeli için Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım benimsenmiştir. Bunun için, öncelikle “ölçme modeli” ardından “yapısal model” test edilmiştir. Ölçme modelinin test edilmesi ile ölçme modelinde yer alan tüm faktörlerin (tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyet ve gıda korkusu) yapı güvenirliği, birleşme ve ayırt edici geçerlikleri incelenmiştir. Ayrıca cronbach alpha içsel tutarlılık katsayıları da hesaplanmıştır. En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen yol analizleri ile hipotezler test edilmiştir. Ayrıca daha güvenilir sonuçlar elde etmek amacıyla yapısal model testi için 5000 örneklemlili Bootstrap yöntemi de kullanılmış ve böylece %95 yanlılık düzeltmeli güven aralıkları (bias corrected confidence intervals) incelenmiştir (Usakli ve Kucukergin, 2018; Uşaklı, 2016).

Çalışmada gıda korkusu; tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiler üzerindeki moderatör etkisinin analiz edilebilmesi için öncelikle K-means cluster yöntemi kullanılarak, tüm katılımcılar “gıda korkusu düşük” ve “gıda korkusu yüksek” olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Moderatör etkisi analizi yapılmadan önce, moderatör analizi yapılacak grup dağılımları esas alınarak, ölçme modeline yönelik invarians (değişmezlik) testi yapılmıştır. Ölçme değişmezliği ön şartı sağlandıktan sonra kısmi metrik değişmezlik (partial metric invariance) testi yapılmıştır. Moderatör analizi, En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca 5000 örneklemlili Bootstrap yöntemi kullanılarak %95 yanlılık düzeltmeli güven aralıkları da raporlanmıştır.

Çalışma kapsamında ayrıca kültür faktöründe moderatör değişken olarak analiz edilmiştir. Hofstede tarafından (1980) 5 boyut olarak geliştirilen ve daha sonrasında 6. bir boyut ekleme gereği duyarak son halini getirdiği (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010) 6 boyutlu kültür modeli esas alınmıştır. Bu modelde incelenen her bir boyut arasından, kişilerin yiyecek tüketimine etki edebilecek kültürel özellikleri barındıran "uzun-kısa vadeli kültürel eğilim"

ile "toplumsal hoşgörü-kısıtlama kültürel eğilim" boyutları seçilerek araştırmaya katılan turistler kültür modeline göre gruplandırılmıştır. Moderatör etkisi analizi yapılmadan önce, moderatör analizi yapılacak grup dağılımları esas alınarak, ölçme modeline yönelik invarians (değişmezlik) testinin yapılması gerekmektedir. Ölçme değişmezliği ön şartını geçen kültür faktörü için kısmi metrik değişmezlik (partial metric invariance) testi yapılmıştır. Moderatör analizi, En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca 5000 örneklemlili Bootstrap yöntemi kullanılarak %95 yanlılık düzeltmeli güven aralıkları da raporlanmıştır.

Son olarak, araştırmaya katılan yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin analizi edilebilmesi için SPSS programında t ve Anova testleri yapılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerden toplanan verilerin istatistiksel analizleri ve yorumlamalarına yer verilmiştir. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiş olup ardından ankette yer alan ölçeklere ilişkin verilen cevapların ortalama değerleri tablolar halinde sunulmuştur. Daha sonra gıda korkusu ve davranışsal niyet ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi ve uyum geçerliği sonuçlarına yer verilmiştir. Ölçme modelinin test edilmesi ile araştırma bulgularının güvenilirlik, birleşme ve ayırt edici geçerlikleri incelenmiş ve yapısal model ile araştırmada yer alan hipotezler test edilmiştir. Moderatör etki testleri tamamlandıktan sonra, davranışsal niyetlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t ve Anova testleri yapılmış ve bulgularına yer verilmiştir.

4.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya 644 yabancı turist katılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları çizelge 4.1 de verilmiştir. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde %12,9'u (83) 18-25 yaş, %25'i (161) 26-33 yaş, %21,4'ü (138) 34-41 yaş, %13,5'in (87) 42-49 yaş, %12,6'nın (81) 50-57 yaş ve %14,6'nın (94) da 58 ve üzeri yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaklaşık olarak yarısı 26-41 yaş grubunda olduğu söylenebilir. Cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde ise, %46,7'nin (301) kadın ve %53,3'ün (343) erkek olduğu belirtilmiştir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımlarında ise %61,8 (398) ile çoğunluğun evli olduğu bunun yanı sıra %29,8'nin (192) ise bekâr olduğu görülmüştür. Eğitim durumlarına göre dağılımlarda ise, %48,9 (315) ile yaklaşık yarısının lisan düzeyinde eğitim seviyesine sahip iken %27,2'nin (175) lise, %13,4'ün (86) ön lisans, %9,2'nin (59) yüksek lisans ya da doktora ve %1,4'nün (9) de ilköğretim seviyesinde oldukları anlaşılmaktadır.

Son olarak katılımcıların yıllık hane halkı gelirlerine göre dağılımları incelendiğinde % 32,3'ün (208) 10.001 - 20.000 \$, % 21,3'ün (137) 10.000 \$'dan az, % 15,4'ün (99) 20.001 - 30.000 \$, % 14'ün (90) 50.001 \$'dan fazla, % 9'un (58) 40.001 - 50.000 \$ ve % 8,1'in (52) 30.001 - 40.000 \$ aralığında bir gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 4.1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları

Demografik Özellik	Gruplar	n	%
Yaş	18-25	83	12,9
	26-33	161	25,0
	34-41	138	21,4
	42-49	87	13,5
	50-57	81	12,6
	58 ve üzeri	94	14,6
	Toplam	644	100,0
Cinsiyet	Kadın	301	46,7
	Erkek	343	53,3
	Toplam	644	100,0
Medeni Durumu	Bekâr	192	29,8
	Evli	398	61,8
	Diğer	54	8,4
	Toplam	644	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	9	1,4
	Lise	175	27,2
	Ön Lisans	86	13,4
	Lisans	315	48,9
	Yüksek Lisans/Doktora	59	9,2
	Toplam	644	100,0
Yıllık Gelir	10.000 \$'dan az	137	21,3
	10.001 - 20.000 \$	208	32,3
	20.001 - 30.000 \$	99	15,4
	30.001 - 40.000 \$	52	8,1
	40.001 - 50.000 \$	58	9,0
	50.001 \$'dan fazla	90	14,0
	Toplam	644	100,0

Çizelge 4.2’de araştırmaya katılan yabancıların milliyetlerine ilişkin dağılım verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan turistlerin milliyetlerinde ilk 5 sıra; %15,8 (102) Çin, %14,3 (92) İngiltere, %9,8 (63) Almanya, %7,3 (47) Güney Kore ve %7 (45) ile Rusya şeklinde oluşmuştur. Araştırma kapsamında yerel yiyecekleri tüketme niyetlerinin doğu ve batı kültürlerine göre bir karşılaştırma yapılabilmesi amacıyla toplanan veriler Doğu ve Batı ülkelerinden gelen turistlerden yaklaşık miktarlarda toplanması hedeflenmiştir. UNWTO (2017) turizm raporunda ülkelerin belli bölgelere göre dağılımları incelendiğinde, araştırma amacı doğrultusunda verilerin %55,7’si Avrupa, %36,5’i Asya Pasifik bölgesinden ve %7,8’i de Orta Asya, Afrika ve Amerika bölgelerinden gelen turistlerden toplanmıştır. Verilerin büyük çoğunluğu iki bölgeden toplanmasından dolayı iki farklı kültür arasında bir karşılaştırma yapılabilmiştir.

Çizelge 4.2. Katılımcıların milliyetlerine göre dağılımları

Milliyet	n	%	Milliyet	n	%
Çin	102	15,8	İtalya	5	0,8
İngiltere	90	14,3	Ürdün	5	0,8
Almanya	61	9,8	Amerika	4	0,6
Güney Kore	47	7,3	Kuveyt	4	0,6
Rusya	45	7,0	İran	4	0,6
Romanya	29	4,8	İspanya	4	0,6
Malezya	27	4,2	Hollanda	4	0,6
Endonezya	26	4,0	Kazakistan	4	0,6
Ukrayna	15	2,3	Irak	3	0,5
İskoçya	15	2,3	Polonya	3	0,5
İrlanda	15	2,3	Tunus	3	0,5
Tayvan	12	1,9	Finlandiya	3	0,5
Yemen	11	1,7	Slovenya	2	0,3
İsviçre	11	1,7	Bulgaristan	2	0,3
Suudi Arabistan	10	1,6	Kırgızistan	2	0,3
Sırbistan	9	1,4	Avusturya	2	0,3
Belçika	8	1,2	Kanada	1	0,2
Danimarka	8	1,2	Pakistan	1	0,2
Slovakya	8	1,2	Brezilya	1	0,2
İsveç	8	1,2	Bosna Hersek	1	0,2
Japonya	7	1,1	Yeni Zelanda	1	0,2
Hindistan	7	1,1	Avustralya	1	0,2
Fas	6	0,9	Yunanistan	1	0,2
Fransa	6	0,9			
Toplam				644	100,0

4.2. Gıda Korkusu Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan yabancıların gıda korkusuna yönelik algılamalarına ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri çizelge 4.3’de gösterilmektedir. Buna göre gıda korkusunu ölçen 4 ifadeden en yüksek ortalamaya sahip ifade ($\bar{x}=2,34$) “yeni etnik restoranları denemeyi severim” olduğu belirlenmiştir. Bu ifadeyi sırasıyla “yiyecek partilerinde yeni yiyecekler denerim” ($\bar{x}=2,29$), “yeni ve farklı yiyecekleri sürekli olarak denerim” ($\bar{x}=2,25$) ve “farklı ülkelerin yiyeceklerini severim” ($\bar{x}=2,13$) takip ettiği belirlenmiştir.

Çizelge 4.3. Gıda korkusu ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri

İfadeler	$\bar{X}$	s.s.
Yeni ve farklı yiyecekleri sürekli olarak denerim.	2,25	1,17
Farklı ülkelerin yiyeceklerini severim.	2,13	1,20
Yiyecek partilerinde yeni yiyecekler denerim.	2,29	1,20
Yeni etnik restoranları denemeyi severim.	2,34	1,14

4.3. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların yerel yiyeceklere yönelik tutumlarına ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri çizelge 4.4’de gösterilmektedir. Buna göre yabancıların yerel yiyeceklere yönelik tutum ifadeleri arasında en yüksek puanlı ifadenin ($\bar{X}=4,00$) “son derece iyi” ifadesi olduğu belirlenmiştir. Bu ifadeyi takip eden en yüksek diğer ifadeler ise “son derece beğenilen”, “son derece olumlu” ve “son derece yenilebilir” şeklinde sıralanmaktadır. Bunun yanı sıra yerel yiyeceklere yönelik en düşük puanlı tutum ifadesi ise ($\bar{X}=3,70$) “son derece sevimli” ifadesidir. “son derece uyumlu” ve “son derece beğenilen” ifadeleri de diğer en düşük puanlı tutum ifadeleri olarak çizelgede belirtilmektedir. Ayrıca, bu çizelge, yabancı turistlerin Türk yerel yiyeceklerine yönelik tutumlarının genel anlamda olumlu yönde olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Çizelge 4.4. Davranışa yönelik tutum ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri

İfadeler	$\bar{X}$	s.s.	İfadeler
Son derece kötü	4,00	,98	Son derece iyi
Son derece nahoş	3,79	1,06	Son derece beğenilen
Son derece sevimsiz	3,70	1,11	Son derece sevimli
Son derece uyumsuz	3,75	,98	Son derece uyumlu
Son derece tercih edilmeyen	3,84	1,04	Son derece tercih edilen
Son derece yenilemez	3,89	1,04	Son derece yenilebilir
Son derece olumsuz	3,89	1,04	Son derece olumlu
Son derece sıkıcı	3,88	1,06	Son derece keyifli
Son derece beğenilmeyen	3,96	1,03	Son derece beğenilen

Turistlerin öznel normlarına yönelik ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri çizelge 4.5’de gösterilmektedir. Buna göre turistlerin öznel normlarına yönelik ifadeler incelendiğinde, en yüksek ortalamanın ($\bar{X}=3,80$) “*düşüncelerimi değerlendiren insanlar bu seyahatimde Türk geleneksel yemeklerini denememi istiyor*” ifadesi olduğu belirlenmiştir. Bu ifadeyi takip eden en yüksek puanlı diğer ifade ise “*benim için önemli olan birçok insan bu seyahatimde Türk geleneksel yemeklerini denememi istiyor*” şeklinde sıralanmaktadır. Bunun

yanı sıra öznel normlara yönelik en düşük puanlı ifade ise ($\bar{X}=3,67$) “seyahatim boyunca Türk yemeklerini deneyeceğim çünkü ailemden ve arkadaşlarımdan Türk yemekleri ile ilgili çok şey duydum” ifadesidir. “düşüncelerimi etkileyen insanların çoğu Türk geleneksel yemeklerini denemem gerektiğini düşünüyor” ve “bu seyahatim esnasında Türk geleneksel yemeklerini denemek istiyorum, çünkü bu yemekler ailem ve arkadaşları arasında oldukça popüler” ifadeleri de diğer en düşük ortalamalı öznel norm ifadeleri olarak çizelgede belirtilmektedir.

Çizelge 4.5. Öznel norm ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri

İfadeler	$\bar{X}$	s.s.
Seyahatim boyunca Türk yemeklerini deneyeceğim çünkü ailemden ve arkadaşlarımdan Türk yemekleri ile ilgili çok şey duydum	3,67	1,11
Benim için önemli olan birçok insan bu seyahatimde Türk geleneksel yemeklerini denememi istiyor	3,76	1,08
Düşüncelerimi değerlendiren insanlar bu seyahatimde Türk geleneksel yemeklerini denememi istiyor	3,80	1,05
Ailem ve arkadaşları bu seyahatim sırasında Türk geleneksel yemeklerini denememi önerdi	3,75	1,09
Düşüncelerimi etkileyen insanların çoğu Türk geleneksel yemeklerini denemem gerektiğini düşünüyor	3,69	1,10
Bu seyahatim esnasında Türk geleneksel yemeklerini denemek istiyorum, çünkü bu yemekler ailem ve arkadaşları arasında oldukça popüler	3,69	1,15

Katılımcıların algıladıkları davranışsal kontrole yönelik ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri çizelge 4.6’da gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların algıladıkları davranışsal kontrole yönelik ifadeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifadenin ($\bar{X}=4,33$) “nihayetinde Türk geleneksel yemeklerini deneyip denememek tamamen bana kalmış bir seçenektir” ifadesi olduğu belirlenmiştir. Bu ifadeyi ($\bar{X}=4,26$) “inanıyorum ki eğer istersem, Türkiye seyahatimde Türk geleneksel yemeklerini satın alabilirim” ve ($\bar{X}=4,10$) “eğer Türk geleneksel yemeklerini denemek istersem önümde hiçbir engel olmadığını hissediyorum” ifadeleri takip ettiği belirlenmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin genel olarak, algıladıkları davranışsal kontrol düzeylerinin oldukça yüksek olduğu çizelgeden anlaşılmaktadır.

Çizelge 4.6. Algılanan davranışsal kontrol ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri

İfadeler	$\bar{X}$	s.s.
Eğer Türk geleneksel yemeklerini denemek istersem önümde hiçbir engel olmadığını hissediyorum	4,10	,97
Nihayetinde Türk geleneksel yemeklerini deneyip denememek tamamen bana kalmış bir seçenektir	4,33	,83
İnanıyorum ki eğer istersem, Türkiye seyahatimde Türk geleneksel yemeklerini satın alabilirim	4,26	,91

Çizelge 4.7’de Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yiyeceklere yönelik davranışsal niyetlerine yönelik ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir. Buna göre turistlerin davranışsal niyetlerine yönelik ifadeler arasında en yüksek ortalamaya sahip ifadenin ($\bar{X}=4,06$) “*bu seyahat sırasında Türk geleneksel yemeklerini almaya istekliyim*” ifadesi olduğu belirlenmiştir. Bu ifadeyi ($\bar{X}=4,01$) “*bu seyahat sırasında Türk geleneksel yemeklerini almayı planlıyorum*” ve ($\bar{X}=3,95$) “*bu seyahat sırasında Türk geleneksel yemeklerini almak için çaba göstereceğim*” ifadeleri takip ettiği belirlenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların genel olarak, Türkiye’de ki yerel yiyeceklere yönelik davranışsal niyetlerinin olumlu olduğu çizelgeden anlaşılmaktadır.

Çizelge 4.7. Davranışsal niyet ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri

İfadeler	$\bar{X}$	s.s.
Bu seyahat sırasında Türk geleneksel yemeklerini almaya istekliyim	4,06	,98
Bu seyahat sırasında Türk geleneksel yemeklerini almayı planlıyorum	4,01	,99
Bu seyahat sırasında Türk geleneksel yemeklerini almak için çaba göstereceğim	3,95	1,04

4.4. Ölçme Modeli

Bu araştırmada, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yapısal eşitlik modeli uygulaması benimsendiği için, öncelikle ölçme modeli, ardından ise yapısal model test edilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde, araştırma kapsamında toplanan tüm verilerin (n:644) hem PDT yer alan tüm faktörlerin ve gıda korkusu faktörünün yapısal olarak desteklenip desteklenmediğini açıklamak için hem de ilgili ölçeklerin yapısal olarak geçerlik ve güvenilirliklerini test edebilmek için AMOS yazılımı kullanılarak birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizi sosyal bilimler alanında ölçümün güvenilirliğini ve geçerliliğini ortaya koymak için en önemli analizlerdendir (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) (Confirmatory Factor Analysis), daha önce kullanılmış olan bir ölçeğin, mevcut olan araştırmada kullanıldığında orijinal faktör yapısına uyup uymadığını ve uyuyor ise uygunluk düzeyini kontrol etmeye yarayan bir analizdir (Suhr, 2006: 6). Bir diğer ifade ile, doğrulayıcı faktör analizi araştırma kapsamında belirlenen faktörler arasında yeterli düzeyde ilişkinin olup olmadığını, hangi değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu, faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadığını, faktörlerin modeli açıklamakta yeterli olup olmadığını test etmek için kullanılır (Özdamar, 2011: 67).

Doğrulamalı faktör analizinin yapımında en çok olabilirlik yöntemi kullanılmış ve Hair ve diğerleri (2005) tarafından önerilen en az 0,70'lik faktör yükü kriteri benimsenmiştir. İyi tasarlanmış bir ölçekte ifadelerin ilgili boyutu ölçebilmeleri faktör yükleri ile açıklanmaktadır. Bu nedenle çalışmada kullanılan ölçeklerde yer alan her bir ifade için minimum 0,70 faktör yükü olması gerekliliği esas alınmıştır.

Ki-kare değeri modelin genel uygunluğunu test etmek amacıyla kullanılan en temel ölçümdür. Bu değer örnek kovaryans matrisi ve model tarafından uyarlanmış olan (modellenen) kovaryans matrisi arasında fark olup olmadığını değerlemeye yaramaktadır (Hu ve Bentler, 1999). Bir diğer ifade ile modelin iyi bir uyum göstermesi ki-kare değerinin düşük olması ile doğru orantılıdır (Hair ve diğerleri, 2005: 92; Kline, 2011: 121). Bu nedenle, karşılaştırmalı model analizlerinde, ki-kare istatistiği düşük olan modelin tercih edilmesi (aradaki farkın anlamlı olması şartıyla) gerekmektedir (Uşaklı, 2016: 176).

Uyum, bir modelin veriyi yani varyans kovaryans matrisi yeniden üretebilme kabiliyeti olarak isimlendirilir. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile ilgili literatürde çok sayıda uyum istatistiği vardır ve her bir uyum indeksinin birbirine karşı güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Uyum istatistiklerindeki çeşitlilikten dolayı, çalışmalarda hangi uyum istatistiklerinin kullanımının uygun olacağına karar vermek araştırmacı için önem taşımaktadır (Erkorkmaz ve diğerleri, 2013: 217; Bagozzi ve diğerleri, 1991: 426). İlgili literatürde yer alan farklı uyum istatistik değerleri çizelge 4.8'de gösterilmektedir.

Çizelge 4.8. Model uyum indeksleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2 / df (ki-kare / serbestlik derecesi)	$0 \leq \chi^2 / df \leq 3$	$3 < \chi^2 / df \leq 5$
RMSEA (Yaklaşık hataların ortalama karekökü)	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
SRMR (Standardize edilmiş hataların ortalama karekökü)	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$
NFI (Normlaştırılmış uyum indeksi)	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
NNFI (Normlaştırılmamış uyum indeksi)	$0,95 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NNFI < 0,95$
CFI (Karşılaştırmalı uyum indeksi)	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$

Kaynak: Marsh ve Hocevar, 1985; Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2001; Schermelleh-Engel vd., 2003; Hair vd., 2005; Şimşek, 2007; Kline, 2011; Meydan ve Şeşen, 2011.

Çalışma kapsamında katılımcıların gıda korkusuna yönelik algılamalarını tespit edebilmek için Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen gıda korkusu ölçeğinin orijinali 10 ifadeden oluşmaktadır. Ancak yapılan ilk faktör analizinde, gıda korkusunu ölçen altı ifadenin (GK2, GK3, GK5, GK7, GK8, GK9) düşük faktör yüküne sahip olduğu (<0.70) tespit edilmiş ve ilgili ifadeler çıkarılarak, tekrar doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Yapılan ikinci faktör analizi neticesinde, tüm ifadelerin en az 0,70'lik faktör yükü kriterini taşıdığı görülmüştür. İkinci faktör analizi için hesaplanan χ^2 istatistiği 897,891 (df 260) olup, model uyum indeksleri ise şu şekildedir: $\chi^2/df=3,453$; RMSEA=0,062; SRMR=0,0438; NFI=0,92; NNFI=0,93; CFI=0,95.

Çalışmada geliştirilen ölçme modeline ilişkin faktör yükleri ve t değerleri çizelge 4.9'da gösterilmiştir.

Çizelge 4.9. Ölçme modeline ilişkin faktör yükleri ve t değerleri

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	t değeri
Tutum	TUT1	0,787	--- ^a
	TUT2	0,779	22,806***
	TUT3	0,715	16,957***
	TUT4	0,829	19,359***
	TUT5	0,853	19,892***
	TUT6	0,860	19,994***
	TUT7	0,872	20,251***
	TUT8	0,827	19,353***
	TUT9	0,831	19,423***
Öznel Norm	ÖN1	0,738	--- ^a
	ÖN2	0,722	17,872***
	ÖN3	0,765	19,036***
	ÖN4	0,842	21,072***
	ÖN5	0,793	19,823***
	ÖN6	0,789	19,711***
Algılanan Davranışsal Kontrol	ADK1	0,785	--- ^a
	ADK2	0,711	17,264***
	ADK3	0,809	19,252***
Gıda Korkusu	GK1	0,717	--- ^a
	GK4	0,742	13,662***
	GK6	0,726	13,514***
	GK10	0,733	13,581***
Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti	YYTN1	0,841	--- ^a
	YYTN2	0,897	28,100***
	YYTN3	0,864	26,797***

^a En Çok Olabilirlik Tahminlemesi (Maximum Likelihood Estimation) esnasında parametre sabitlenmiştir. ***
p ≤ 0,001

Çizelge 4.10’da nihai model uyum indeksleri gösterilmiş olup, modelin genel olarak “kabul edilebilir uyum” gösterdiği anlaşılmaktadır. Sonuç olarak yerel yiyecek tüketme niyetine yönelik geliştirilen model ve faktörler çalışma kapsamında toplanan tüm veriler tarafından da desteklenmektedir.

Çizelge 4.10. Yerel yiyecek tüketme niyeti model uyum iyiliği sonuçları

Uyum İndeksi	Kriter	Tespit Edilen Uyum Değeri	Sonuç
χ^2 / df	$0 \leq \chi^2 / df \leq 3$	3,45	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	0,062	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	0,043	İyi Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	0,92	Kabul Edilebilir Uyum
NNFI	$0,95 \leq NNFI \leq 1,00$	0,93	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	0,95	Kabul Edilebilir Uyum

Model uyumu test edildikten sonra, yerel yiyecek tüketmeye yönelik davranışsal niyet ölçeğinin güvenirlik, birleşme ve ayırt edici geçerliklerinin incelenmesine geçilmiştir. Doğrulamalı Faktör Analizi uygulamalarında, güvenirlik analizi için genellikle yapı güvenirliği (construct reliability) katsayısı kullanılmaktadır. Bu çalışmada ise yapı güvenirliğinin yanı sıra, cronbach alpha içsel tutarlık katsayısı da incelenmiştir.

Güvenilirlik hatalardan arınmışlık düzeyidir. Ölçme işleminde hata oranı ile güvenirlik ters orantılıdır yani bir ölçmede hata miktarı düştükçe güvenirlik artar, hata miktarı arttıkça güvenirlik azalır. Ölçme araçlarının güvenirlik düzeyleri güvenirlik analizi ile belirlenir. Güvenilirlik en iyi şekilde 0.00’dan +1.00’a kadar değişen güvenirlik katsayısı ile ifade edilir. Ölçme aracının güvenirlik katsayısı 1’e ne kadar yakınsa güvenirlik o kadar yüksek, 0’a ne kadar yakınsa güvenirlik o kadar düşük olur. Tatmin edici bir güvenirlik seviyesi için her iki katsayının da en az 0,70 olması gerekmektedir (Nunnally, 1978: 77; Churchill, 1979: 68).

Birleşme geçerliği, aynı kavramsal yapıyı ölçen test ya da göstergelerin kendi aralarında en azından orta derecede ilişkili olması anlamına gelir. Bir başka deyişle, ölçeğin, ölçülen özellikle ilişkili olduğu düşünülen başka bir ölçekle arasındaki yüksek uyumu inceler (Şencan, 2005: 52).

Ayırt edici geçerlik ise, ölçme aracının, ölçülen özellikle ilişkili olmadığı düşünülen değişkenlerle arasındaki uyumsuzluğu inceler. Ayırt edici geçerlilikte, geliştirilen ölçek maddeleri ile ilgili ama aynı zamanda farklı bir ölçeğin maddeleri çoklu korelasyon analizine tabi tutulur. Analiz neticesinde iki ölçek arasındaki korelasyon katsayıları düşük ise, ayrılma geçerliliği sağlanmış olduğu kabul edilir (Şencan, 2005: 53). Çizelge 4.11’de geçerlik ve güvenirlik analizi ile ilgili literatürde yer alan çalışmalarda belirlenen bazı kriterler gösterilmektedir.

Çizelge 4.11. Güvenirlik ve geçerlik analizine ilişkin kriterler

Güvenirlik	Yapı Güvenirliği (CR) $\geq 0,70$; Cronbach alfa katsayısı $\geq 0,70$
Birleşme Geçerliği	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) $\geq 0,50$
Ayırt Edici Geçerlik	$\sqrt{AVE} >$ Faktörler arası korelasyonlar

Çizelge 4.12’de yapı geçerliliği ile ilgili analizler incelendiğinde, yapı geçerliği katsayılarının tamamının istenilen düzeyde (CR $\geq 0,70$) olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra diğer bir geçerlilik katsayısı olan cronbach alfa içsel tutarlılığına ilişkin değerlerin de $\geq 0,70$ üzerinde olduğu gösterilmektedir. Buradan yerel yiyecek tüketme niyetine yönelik kullanılan ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir ve kullanılabilir olduğu anlaşılmaktadır.

Çizelge 4.12. Yerel yiyecek tüketme niyeti güvenirlik ve birleşme geçerliği analizi

Faktör	Yapı Güvenirliği (CR)	Cronbach alfa (α)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Tutum	0,944	0,945	0,653
Öznel Norm	0,900	0,903	0,602
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,813	0,811	0,592
Gıda Korkusu	0,798	0,796	0,500
Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti	0,902	0,899	0,753

Araştırmada kullanılan ölçme modeline ilişkin ayırt edici geçerlik analizi ve yapılar arasındaki korelasyon katsayıları çizelge 4.13’de gösterilmiştir. Buna göre, ölçme

modelinde yer alan tüm yapılar için hesaplanan ortalama varyansın karekök değerleri, o yapının diğer yapılarla olan korelasyon katsayısından daha yüksektir ve ölçme modelinin birbiri ile ilgili, fakat aynı zamanda birbirinden farklı, toplam beş yapıdan oluştuğu teyit edilmiştir. Sonuç olarak, ölçme modelinin ayırt edici geçerliğe sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Çizelge 4.13. Ölçme modeli ayırt edici geçerlik ve faktörler arası korelasyon katsayıları

Faktör	1	2	3	4	5
1. Tutum	0,808*				
2. Öznel Norm	0,477	0,776*			
3. Algılanan Davranışsal Kontrol	0,513	0,524	0,770*		
4. Gıda Korkusu	-0,205	-0,099	-0,105	0,706*	
5. Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti	0,471	0,612	0,673	-0,217	0,868*

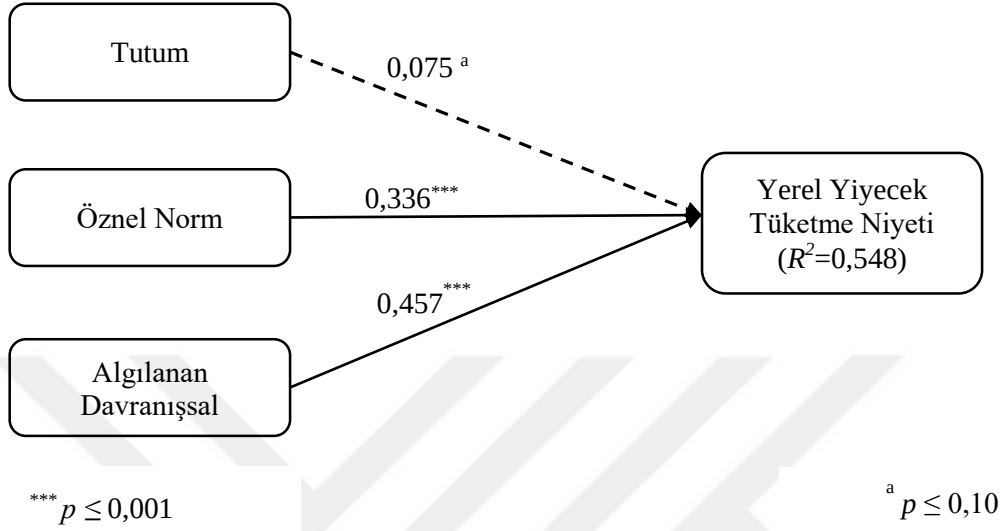
* Köşegendeki değerler (italik yazılan) açıklanan ortalama varyansın karekökünü, diğer değerler ise faktörler arası korelasyonları göstermektedir.

4.5. Yapısal Model

Ölçme modeli test edildikten sonra, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen yaklaşımın ikinci aşaması olan yapısal modelin testi (yol analizi) aşamasına geçilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) nedensel ilişkileri test etmek, tahmin etmek ve yapısal teorilerin doğrulanmasında kullanılan bir istatistiksel yaklaşımdır (Hoyle, 1995: 97; Lee, 2007: 112). Başka bir ifade ile yapısal modelde amaç, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin modellenmesi ile karmaşık bir araştırma problemini tek bir süreçte, sistematik ve kapsamlı bir şekilde ele almayı sağlamaktadır (Anderson ve Gerbing, 1988: 411).

Yol analizi, en çok olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca daha güvenilir sonuçlar elde etmek için 5000 örneklemli Bootstrap yöntemi de kullanılmış ve böylece %95 yanlılık düzeltmeli güven aralıkları (bias corrected confidence intervals) da incelenmiştir. Bootstrap yöntemi, kestiricinin veya test istatistiğinin dağılımının bilinmediği durumlarda çıkarsama yapılmasını sağlayan ve eldeki rassal örneklemden tekrarlı olarak yapılan seçimler ile yeni örneklemeler türetme ilkesine dayanan yöntemdir (Carpenter ve Bithell, 2000: 1147; Wilcox, 2012). Bir diğer ifade ile, bootstrap yöntemi, mevcut veri setinden daha büyük veri setleri üretmek üzere yeniden örnekleme yapmayı ve modelin yeniden örneklenen bu veri setleri üzerinde de tahminlenmesini sağlamaktadır (Hair ve diğerleri, 2005: 117). Yapısal model için

hesaplanan χ^2 istatistiği 695,194 (df 178) olup, model uyum indeksleri ise şu şekildedir: $\chi^2/df=3,906$; RMSEA=0,067; SRMR=0,0437; NFI=0,93; NNFI=0,94; CFI=0,95.



Şekil 4.1. Yapısal modele ilişkin standart yol (beta) katsayıları

Yapısal model analizi neticesinde elde edilen standart beta katsayıları Şekil 4.1’de görülmektedir. Görüldüğü üzere, yerel yiyecek tüketme niyetine yönelik davranışsal niyeti etkileyen öznel norm ($\beta= 0,336$; $p \leq 0,001$) ve algılanan davranışsal kontrol ($\beta= 0,457$; $p \leq 0,001$) faktörlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, tutum faktörünün ($\beta= 0,075$) ise %10 düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Yapısal modelde yer alan standart beta (β) katsayıları, değişkenler arası ilişkilerde bir değişkenin bir diğer değişken üzerindeki etkisini göstermektedir. Kline (2011)’a göre, 0,10’un altındaki beta katsayılarını küçük düzeyde etkiler, 0,50 üzerindeki beta katsayılarını yüksek düzeydeki etkiler, iki değer arasında kalan beta katsayılarını ise orta düzeydeki etkiler olarak sınıflandırılmaktadır.

Çizelge 4.14. Yapısal modele ilişkin bulgular

Neden-Sonuç İlişkileri			Beta	t değeri	p	% 95 YD GA
Tutum	→	Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti	0,075	1,666 ^a	0,092	AS: -0,012 ÜS: 0,162
Öznel Norm	→	Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti	0,336	6,588***	0,000	AS: 0,238 ÜS: 0,437
Algılanan Davranışsal Kontrol	→	Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti	0,457	7,370***	0,000	AS: 0,331 ÜS: 0,574

*** p ≤ 0,001

^a p ≤ 0,10

Not: %95 YD GA: %95 Yanlılık Düzeltmeli Güven Aralığı; AS: Alt Sınır; ÜS: Üst Sınır

Çizelge 4.14 incelendiğinde, PDT'ye göre tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, yabancı turistlerin Türkiye ziyaretleri süresinde yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetleri ile tutum, öznel norm ve algıladıkları davranışsal kontrol arasında önemli bir ilişkinin var olduğu söylenebilir.

Bu durumda araştırma kapsamında geliştirilen H₂ (*turistlerin yerel yiyeceklere yönelik öznel normlarının yerel yiyecek tüketme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır*) ve H₃ (*turistlerin yerel yiyeceklere yönelik algıladıkları davranışsal kontrollerin yerel yiyecek tüketme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır*) hipotezleri kabul edilmektedir (p<0,05).

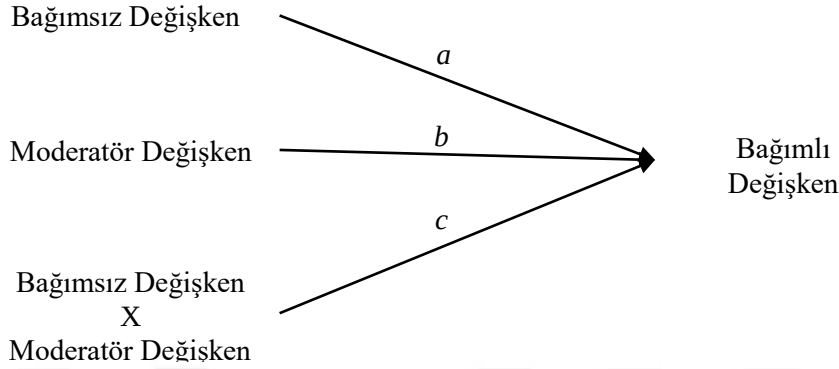
H₁ (*turistlerin yerel yiyeceklere yönelik tutumlarının yerel yiyecek tüketme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır*) hipotezi ise, p<0,10 anlamlılık düzeyinde kabul edilmektedir. Yapısal eşitlik modeli uygulamalarında nadiren de olsa %10 anlamlılık (p≤0,10) düzeyinin bazı çalışmalarda (Matzler ve diğerleri, 2016) halen kullanıldığı görülmektedir.

Beta (β) katsayıları incelendiğinde ise, davranışsal niyet üzerindeki en etkili faktörün algılanan davranışsal kontrol (β=0,457) olduğu belirlenmiştir. Bunu (β=0,336) beta katsayısı ile öznel norm faktörü izlemektedir. Son olarak tutum faktörünün (β=0,075) az da olsa davranışsal niyet üzerinde bir etkisinin olduğu söylenebilir.

4.6. Gıda Korkusunun Moderatör Etkisi

Baron ve Kenny'ye (1986) göre, moderatör değişken, bağımsız değişken ile bağımlı ya da ölçüt değişkeni arasındaki ilişkinin yönünü ve/veya gücünü etkileyen bir değişkendir. Başka

bir deyişle, iki değişken arasındaki ilişki, moderatör değişkeninin seviyesinin bir fonksiyonu ise, bu değişken bir moderatör olarak kabul edilir (Saks, 1995: 217).



Şekil 4.2. Moderatör modeli (Baron ve Kenny, 1986).

Şekil 4.2’de yer alan modele göre yol (a) bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkisini, yol (b) moderatör değişken olarak belirlenen değişkenin bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkisini ve yol (c) ise bu ikisinin etkileşimi ya da bir sonucu olarak gösterilmektedir. Analizler neticesinde etkileşim yani yol (c) istatistiksel olarak önemli ise hipotezler desteklenir (Baron ve Kenny, 1986: 1175).

Likert tipi ölçekler eşit aralıklı ve eşit oranlı olarak derecelendirilmiş metrik değişkenler moderatör değişken olarak kullanılabilir. Ancak bu gibi durumlarda, ölçeğin iki uç kısmında yer alan grupların mantıklı olarak sınıflandırılabilir ve kolayca ayırt edilebilir olması gerekmektedir (Hair ve diğerleri, 2005: 125). Moderatör etkisi analizi yapılmadan önce, moderatör analizi yapılacak grup dağılımları esas alınarak, ölçme modeline yönelik invarians (değişmezlik) testinin yapılması gerekmektedir. Ölçme değişmezliği (measurement invariance), bir ölçme modelini oluşturan ölçeklerin, farklı gruplarda yer alan katılımcılar tarafından aynı şekilde anlaşılıp anlaşılmadığını göstermekte olup, ölçme teorisinin önemli bir koşuludur (Hair ve diğerleri, 2005: 125; Milfont ve Fischer, 2010: 115).

Bu araştırma kapsamında Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetlerini ölçmek amacıyla planlı davranış teorisi kullanılmıştır. Bu teori kapsamında tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Gıda korkusu, PDT ölçeğinde tutum, öznel

norm ve algılanan davranışsal kontrol faktörleri ile davranışsal niyet arasında moderatör değişken olarak analiz edilmiştir. Öncelikle K-ortalamalar kümeleme yöntemi kullanılarak, araştırmaya katılan 644 katılımcı gıda korkusu düşük olanlar (n=398) ve gıda korkusu yüksek olanlar (n=) 246 olmak üzere iki gruba ayrılmıştır.

Bunun ardından, kısmi metrik değişmezlik (partial metric invariance) testi yapılmıştır. “Gıda korkusu düşük” ve “gıda korkusu yüksek” katılımcı grupları için yapılan kısmi metrik değişmezlik testi sonucu istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\Delta\chi^2$ 19,4; Δdf 16, $p=0,248$). Dolayısıyla, her iki grup için ölçme değişmezliği önkoşulu sağlanmış olup, moderatör analizine geçilmiştir. Moderatör analizi, En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca 5000 örneklemlili Bootstrap yöntemi kullanılarak %95 yanlılık düzeltilmeli güven aralıkları da raporlanmıştır.

Çizelge 4.15’de gıda korkusu faktörünün davranışsal niyet oluşumundaki moderatör etkisi gösterilmektedir. Gruplar arası fark incelendiğinde tutum ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin gıda korkusu faktörüne göre değiştiği belirlenmiştir ($\Delta\beta=0,299$; $p=0,005$). Daha açık bir ifade ile tutumun davranışsal niyet üzerindeki etkisi, gıda korkusu yüksek olan bireylerde ($\beta=0,264$), tutumun, yerel yiyecek tüketme niyeti üzerindeki etkisi; gıda korkusu düşük olanlara ($\beta=-0,035$) göre daha fazladır. Dolayısıyla H_4 (gıda korkusunun tutumlar ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır) hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 4.15. Gıda korkusunun moderatör etkisi

NEDEN-SONUÇ İLİŞKİLERİ			Gıda korkusu düşük (n=398)	Gıda korkusu yüksek (n=246)	GRUPLAR ARASI FARK		
			Beta	Beta	Beta farkı	% 95 YD GA	Moderatör Etkileri
Tutum	→	Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti	-0,035	0,264**	0,299**	AS: -0,530 ÜS: -0,095	Gıda Korkusu Yüksek > Gıda Korkusu Düşük
Öznel Norm	→	Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti	0,276***	0,442***	0,166	AS: -0,522 ÜS: 0,103	---
Algılanan Davranışsal Kontrol	→	Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti	0,619***	0,330***	0,289*	AS: 0,015 ÜS: 0,574	Gıda Korkusu Yüksek > Gıda Korkusu Düşük

* $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$

Not: Gruplar Arası Fark = (Gıda korkusu düşük) – (Gıda korkusu yüksek)

Beta farkı: Mutlak değer cinsinden beta farkı

%95 YD GA: %95 Yanlılık Düzeltilmeli Güven Aralığı; AS: Alt Sınır; ÜS: Üst Sınır

Benzer şekilde gruplar arası farka göre algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin gıda korkusu moderatör etkisi olduğu tespit edilmiştir ($\Delta\beta=0,289$; $p=0,038$). Buna göre, gıda korkusu yüksek olan bireylerde ($\beta=0,330$), algılanan davranışsal kontrolün, yerel yiyecek tüketme niyeti üzerindeki etkisi; gıda korkusu düşük olanlara ($\beta=0,619$) göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle H_6 (*gıda korkusunun algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır*) hipotezi kabul edilmiştir.

Ancak öznel norm ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin gıda korkusu herhangi bir moderatör etkisi tespit edilememiştir ($\Delta\beta=0,166$). Sonuç olarak H_5 (*gıda korkusunun öznel norm ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır*) hipotezi kabul edilememiştir.

4.7. Kültürün Moderatör Etkisi

Bu çalışmada *kültürün, tutumlar, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler* (a =tutum ve niyet, b =öznel norm ve niyet, c =algılanan davranışsal kontrol ve niyet) üzerinde düzenleyici bir etkisi hipotezini test etmek amacıyla Hofstede tarafından (1980) 5 boyut olarak geliştirilen ve sonrasında 6. B ir boyut ekleme gereği duyarak son halini getirdiği (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010) 6 boyutlu kültür modeli esas alınmıştır. Bu modelde incelenen her bir boyut arasından, kişilerin yiyecek tüketimine etki edebilecek kültürel özellikleri barındıran “Uzun-kısa vadeli kültürel eğilim” ile “Toplumsal hoşgörü-kısıtlama kültürel eğilim” boyutları seçilmiştir. Araştırmaya 47 farklı milliyetten 644 yabancı turist katılmıştır. Katılımcılar, belirlenen boyutlar doğrultusunda Hofstede’nin ülkeleri gruplandırmasına göre sınıflandırılmışlardır.

Bu sınıflama işleminde araştırmaya katılan turistlerin milliyetleri olan Yemen, İskoçya, Kazakistan, Tunus, Kırgızistan ve Bosna Hersek gibi ülkeler Hofstede’nin ulusların kültür boyutlarına göre sınıflaması kapsamında yer almadığı için gruplandırmada yer almamıştır.

4.7.1. Kısa-uzun vadeli yönelim kültür boyutuna göre moderatör analizi

İlk olarak Çinli akademisyenlerin (Çin Kültürü Bağlantısı, 1987) tasarladığı bir anket kullanılarak dünyadaki 23 ülkedeki öğrenciler arasında yapılan bir ankette tanımlanan bu boyut temelinde kültürlerin zaman algılamaları arasındaki farklılıklara dayanmaktadır. Hofstede bu boyutu iki alt boyutta incelemiştir.

Uzun dönem zaman yönelimli toplumlar; daha pragmatik bir yaklaşımla gelecek için hazırlanmanın bir yolu olarak modern eğitimdeki tasarruf ve çabaları teşvik ederler. Bireyleri yatırım yapmaya ve tutumlu olmaya yönlendirir, zamana ve duruma göre değişebilir. Gelenekler geçerli koşullara göre adapte edilebilir, değiştirilebilir. Kazanımları istikrarlı ve dikkatli çalışmaların bir sonucudur ve bu süreçte itibarlarını kaybetmeyi önemsemezler. Bu toplumlara örnek; Çin, Japonya ve Güney Kore gibi Doğu Asya ülkeleri verilebilir. Kısa dönem zaman yönelimli toplumlar ise; diğer bir ifade ile normatif toplumlar, toplumsal değişime kuşkuyla bakarken, zamana saygı duyan gelenekleri ve normları korumayı tercih ederler. Asla itibarlarını kaybetmek istemezler. Bireylerin toplumdaki pozisyonları önem taşımaz ancak kişisel istikrar çok değerlidir, hızlı ve kesin sonuç almak isterler, yatırım yaygın değildir, gelenekler ve sosyal talepler önemlidir. Bu toplumlara ise örnek olarak; Amerika, Avustralya, Türkiye gibi Latin Amerika ve Müslüman ülkeleri gösterilebilir (Hofstede, 2011: 22).

Moderatör etkisi analizi yapılmadan önce, moderatör analizi yapılacak grup dağılımları esas alınarak, ölçme modeline yönelik invaryans (değişmezlik) testinin yapılması gerekmektedir. Ölçme değişmezliği (measurement invariance), bir ölçme modelini oluşturan ölçeklerin, farklı gruplarda yer alan katılımcılar tarafından aynı şekilde anlaşılıp anlaşılmadığını göstermekte olup, ölçme teorisinin önemli bir koşuludur (Hair ve diğerleri, 2005: 125; Milfont ve Fischer, 2010: 116). Ardından kısmi metrik değişmezlik (partial metric invariance) testi yapılmıştır. “Kısa vadeli yönelim” ve “uzun vadeli yönelim” katılımcı grupları için yapılan kısmi metrik değişmezlik testi sonucu istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\Delta\chi^2$ 23,2; Δdf 15, $p=0,080$). Dolayısıyla, her iki grup için ölçme değişmezliği önkoşulu sağlanmış olup, moderatör analizine geçilmiştir.

Çizelge 4.16. Kısa-uzun vadeli yönelim kültür boyutuna göre sınıflandırma

Uzun Vadeli Yönelim		Kısa Vadeli Yönelim	
Milliyet	n	Milliyet	n
Çin	102	Malezya	27
İngiltere	90	İrlanda	15
Almanya	61	Suudi Arabistan	10
Güney Kore	47	Danimarka	8
Rusya	45	Fas	6
Romanya	29	Ürdün	5
Endonezya	26	Amerika	4
Ukrayna	15	Kuveyt	4
Tayvan	12	İran	4
İsviçre	11	İspanya	4
Sırbistan	9	Irak	3
Belçika	8	Polonya	3
Slovakya	8	Finlandiya	3
İsveç	8	Kanada	1
Japonya	7	Brezilya	1
Hindistan	7	Yeni Zelanda	1
Fransa	6	Avustralya	1
İtalya	5	Yunanistan	1
Hollanda	4		
Slovenya	2		
Bulgaristan	2		
Avusturya	2		
Toplam	506	Toplam	101

Çizelge 4.16’da kısa-uzun vadeli yönelim kültür boyutuna göre katılımcıların milliyetleri esas alınarak yapılan gruplandırmaya göre dağılım gösterilmektedir. Buna göre, araştırmaya katılan yabancı turistlerin %78,5’i (n=506) uzun vadeli yönelim eğilimi göstermekte iken, %15,6’sı (n=101) ise kısa vadeli yönelim kültür boyutu grubunda yer almaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin milliyetleri arasında yer alan Pakistan orta değer grubunda yer aldığı için bu kültür boyutunda herhangi bir grupta yer almamıştır.

Moderatör analizi, en çok olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca 5000 örneklemlili Bootstrap yöntemi kullanılarak %95 yanlılık düzeltmeli güven aralıkları da raporlanmıştır.

Çizelge 4.17’de yer alan gruplar arası fark incelendiğinde, kısa-uzun vadeli yönelim kültür boyutunun tutum ve davranışsal niyet ilişkileri üzerinde moderatör bir etkisi bulunmamıştır ($\Delta\beta=0,168$). Benzer şekilde kısa-uzun vadeli yönelim kültür boyutu öznel norm ve davranışsal niyet ($\Delta\beta=0,036$) ile algılanan davranışsal kontrol ile davranışsal niyet ilişkileri ($\Delta\beta=0,095$) üzerinde de moderatör bir etkisi bulunmamıştır. Dolayısıyla, H_{7a} (uzun-kısa

vadeli kültürel eğilimin, tutumlar ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır), H_{8a} (uzun-kısa vadeli kültürel eğilimin, öznel normlar ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır) ve H_{9a} (uzun-kısa vadeli kültürel eğilimin, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır) hipotezleri kabul edilememiştir.

Çizelge 4.17. Kısa-uzun vadeli yönelim kültür boyutunun moderatör etkisi

NEDEN-SONUÇ İLİŞKİLERİ			Kısa vadeli yönelim (n=101)	Uzun vadeli yönelim (n=506)	GRUPLAR ARASI FARK		
			Beta	Beta	Beta farkı	% 95 YD GA	Moderatör Etkileri
Tutum	➔	Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti	0,013	0,182**	0,168	AS: -0,433 ÜS: 0,096	---
Öznel Norm	➔	Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti	0,296***	0,331***	0,036	AS: -0,249 ÜS: 0,190	---
Algılanan Davranışsal Kontrol	➔	Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti	0,531***	0,436***	0,095	AS: -0,148 ÜS: 0,330	---

4.7.2. Hoşgörü-kısıtlama kültür boyutuna göre moderatör analizi

Hofstede'nin 2010 yılında yayımlanan kitabı (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010) ile birlikte yeni tanımlanan ve 6. boyut olarak eklenen anlayışlılık-kısıtlılık boyutu diğer beş boyutta ele alınmayan konulara odaklanır. Hoşgörü, hayattan zevk alma ve eğlenme ile ilgili temel ve doğal insan arzularının nispeten özgür bir şekilde artmasını sağlayan bir toplum anlamına gelir. Diğer taraftan kısıtlama ise, ihtiyaçların tatminini kontrol eden ve katı sosyal normlar aracılığıyla düzenleyen bir toplum anlamına gelir (Hofstede, 2011: 23).

Bu boyutta toplumların mutluluk ve yaşam kontrolü incelenmektedir. Hoşgörü düzeyi yüksek olan toplumlarda kişiler temel insani ihtiyaçlarını ve özellikle de hayattan zevk almaya ve eğlenceye odaklı tutkularını özgürce gerçekleştirebilirler. Kısıtlama oranları yüksek olan toplumlarda ise bireyler kendi ihtiyaçlarını toplumsal baskılar altında karşılamak zorunda kalırlar ve hatta sınırlarlar. Toplum ahlâki disipline önem verir ve bireyler daha kötümser olmaya eğilimlidir.

Moderatör etkisi analizi yapılmadan önce, moderatör analizi yapılacak grup dağılımları esas alınarak, ölçme modeline yönelik invarians (değişmezlik) testinin yapılması gerekmektedir. Ölçme değişmezliği (measurement invariance), bir ölçme modelini oluşturan ölçeklerin, farklı gruplarda yer alan katılımcılar tarafından aynı şekilde anlaşılıp anlaşılmadığını

göstermekte olup, ölçme teorisinin önemli bir koşuludur (Hair ve diğerleri, 2005; Milfont ve Fischer, 2010). Ardından kısmi metrik değişmezlik (partial metric invariance) testi yapılmıştır. Hoşgörü-kısıtlama kültür boyutuna göre katılımcıların milliyetleri esas alınarak yapılan gruplandırma Hofstede merkezi'nin (www.hofstede-insights.com) belirlemiş olduğu skorlara göre yapılmıştır.

Çizelge 4.18. Hoşgörü-kısıtlama kültür boyutuna göre sınıflandırma

Kısıtlamacı Yönelim		Hoşgörülü Yönelim	
Milliyet	n	Milliyet	n
Çin	102	İngiltere	90
Almanya	61	Malezya	27
Güney Kore	47	İrlanda	15
Rusya	45	İsviçre	11
Romanya	29	Suudi Arabistan	10
Endonezya	26	Danimarka	8
Ukrayna	15	Belçika	8
Tayvan	12	İsveç	8
Sırbistan	9	Hollanda	4
Slovakya	8	Amerika	4
Japonya	7	Finlandiya	3
Hindistan	7	Avusturya	2
Fransa	6	Kanada	1
Fas	6	Brezilya	1
Ürdün	5	Yeni Zelanda	1
İtalya	5	Avustralya	1
Kuveyt	4		
İran	4		
İspanya	4		
Irak	3		
Polonya	3		
Slovenya	2		
Bulgaristan	2		
Pakistan	1		
Toplam	413	Toplam	194

Çizelge 4.18'de hoşgörü-kısıtlama kültür boyutuna göre katılımcıların milliyetleri esas alınarak yapılan gruplandırmaya göre dağılım gösterilmektedir. Buna göre, araştırmaya katılan yabancı turistlerin %64,1'i (n=413) hoşgörü eğilimine sahip kültüre ait iken, %30,12'i (n=194) ise kısıtlamacı kültür boyutu grubunda yer almaktadır. Araştırma katılan turistlerin milliyetleri arasında yer alan Yunanistan orta değer grubunda yer aldığı için bu kültür boyutunda herhangi bir grupta yer almamıştır.

“Hoşgörülü” ve “kısıtlı” kültür grupları için yapılan kısmi metrik değişmezlik testi sonucu istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\Delta\chi^2$ 19,6; Δdf 12, $p=0,075$). Dolayısıyla, her iki grup

için ölçme değişmezliği önkoşulu sağlanmış olup, moderatör analizine geçilmiştir. Moderatör analizi, en çok olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca 5000 örneklemlili Bootstrap yöntemi kullanılarak %95 yanlılık düzeltmeli güven aralıkları da raporlanmıştır.

Çizelge 4.19. Hoşgörü-kısıtlama kültür boyutunun moderatör etkisi

NEDEN-SONUÇ İLİŞKİLERİ			Kısıtlı (n=413)	Anlayışlı (n=194)	GRUPLAR ARASI FARK		
			Beta	Beta	Beta farkı	% 95 YD GA	Moderatör Etkileri
Tutum	→	Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti	0,149*	0,119	0,030	AS: -0,190 ÜS: 0,246	---
Öznel Norm	→	Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti	0,354***	0,182*	0,172*	AS: 0,062 ÜS: 0,405	Kısıtlı > Anlayışlı
Algılanan Davranışsal Kontrol	→	Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti	0,482***	0,476***	0,006	AS: -0,264 ÜS: 0,269	---

Çizelge 4.19’da yer alan gruplar arası fark incelendiğinde, hoşgörü-kısıtlama kültür boyutunun öznel norm ve davranışsal niyet ilişkileri üzerinde moderatör bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($\Delta\beta=0,172$; $p=0,045$). Buna göre, H_{8b} (*toplumsal hoşgörü-kısıtlama kültürel eğilimin, öznel normlar ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır*) kabul edilmiştir. Dolayısıyla, kısıtlı kültür grubunda yer alan bireylerde, öznel normların, yerel yiyecek tüketme niyeti üzerindeki etkisi; anlayışlı kültür grubunda yer alanlara göre daha fazladır.

Hoşgörü-kısıtlama kültür boyutu tutum ve davranışsal niyet üzerinde de moderatör bir etkisi bulunamamıştır. Ancak kısıtlı kültür grubundakiler için, tutumun, niyet üzerindeki etkisi anlamlıdır ($\beta=0,149^*$). Diğer yandan, anlayışlı kültür grubundakiler için, tutumun, niyet üzerinde anlamlı etkisi bulunamamıştır. Ancak aralarında etki farklılaşması var demek için bu sonuç yeterli değildir. Çünkü neticesinde, moderatör etkisi anlamsız çıkmıştır ($\Delta\beta=0,030$). Son olarak hoşgörü-kısıtlama kültür boyutu ile algılanan davranışsal kontrol ile davranışsal niyet ilişkileri ($\Delta\beta=0,006$) üzerinde de moderatör bir etkisi bulunamamıştır. Dolayısıyla, H_{7b} (*toplumsal hoşgörü-kısıtlama kültürel eğilimin, tutumlar ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır*) ve H_{9b} (*toplumsal hoşgörü-kısıtlama kültürel eğilimin, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır*) hipotezleri kabul edilememiştir.

4.8. Demografik Değişkenlerin Davranışsal Niyet Algılamalarına Yönelik Analizi

Çalışmanın bu aşamasında araştırmaya katılan yabancı turistlerin demografik özelliklerine göre davranışsal niyetlerinin farklılık gösterip göstermediğine yönelik olarak t ve anova testleri yapılmıştır. t ve anova testleri birbirinden bağımsız iki grubun ya da örneklemin bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farklılık belirli bir güven düzeyinde (% 95 gibi) anlamlı olup olmadığını test edebilmek için kullanılan istatistiksel tekniklerdir (Ural ve Kılıç, 2011: 61).

Çizelge 4.20’de katılımcıların yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetlerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetlerinin cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu sonuca göre; H_{10a} (*turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyetleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir*) hipotezi kabul edilememiştir.

Çizelge 4.20. Katılımcıların cinsiyetlerine göre davranışsal niyetlerinin karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (644)	$\bar{x}$	ss	t	p
Cinsiyet	Erkek	343	4,02	,89	,396	,692
	Kadın	301	3,99	,95		

$p < 0,05$

Çizelge 4.21’de katılımcıların yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetlerinin yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetlerinin yaşlarına göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu sonuca göre; H_{10b} (*turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyetleri yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir*) hipotezi kabul edilememiştir.

Çizelge 4.21. Katılımcıların yaşlarına göre davranışsal niyetlerinin karşılaştırılması

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
	n (644)	$\bar{X}$	ss	F	p
Yaş (Yıl)	18-25	83	4,05	1,278	,272
	26-33	161	3,88		
	34-41	138	4,03		
	42-49	87	3,94		
	50-57	81	4,06		
	58 ve üzeri	94	4,15		

p<0,05

Çizelge 4.22’de katılımcıların yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetlerinin medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetlerinin medeni durumlarına göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05). Bu sonuca göre; H_{10c} (turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyetleri medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir) hipotezi kabul edilememiştir.

Çizelge 4.22. Katılımcıların medeni durumlarına göre davranışsal niyetlerinin karşılaştırılması

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
	n (644)	$\bar{X}$	ss	F	p
Medeni Durum	Bekar	192	4,03	1,663	,190
	Evli	398	3,96		
	Diğer	54	4,20		

p<0,05

Çizelge 4.23’de katılımcıların yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetlerinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetlerinin eğitim durumlarına göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05). Bu sonuca göre; H_{10d} (turistlerin yerel

yiyecekleri tüketme niyetleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir) hipotezi kabul edilememiştir.

Çizelge 4.23. Katılımcıların eğitim durumlarına göre davranışsal niyetlerinin karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (644)	$\bar{X}$	ss	F	p
Eğitim Durumu	İlköğretim	9	3,96	1,08	1,622	,167
	Lise	175	3,86	1,08		
	Ön Lisans	86	4,10	,83		
	Lisans	315	4,04	,83		
	Yüksek Lisans/Doktora	59	4,12	,90		

p<0,05

Çizelge 4.24’de katılımcıların yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetlerinin gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetlerinin gelir durumlarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05). Bu sonuca göre; H_{10e} (*turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyetleri gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir*) hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan analiz neticesinde yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetleri gelir durumlarına göre göstermiş olduğu farklılık 10.001 - 20.000 \$ ile 50.001 \$’dan fazla gelire sahip gruplar arasında kaynaklandığı belirlenmiştir.

Çizelge 4.24. Katılımcıların gelir durumlarına göre davranışsal niyetlerinin karşılaştırılması

	Grup	Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (644)	$\bar{X}$	ss	F	p
Gelir Durumu	1 10.000 \$’dan az	137	4,03	,88	2,595	,025 Tukey (2 – 6)
	2 10.001 - 20.000 \$	208	3,83	1,05		
	3 20.001 - 30.000 \$	99	4,07	,90		
	4 30.001 - 40.000 \$	52	4,16	,88		
	5 40.001 - 50.000 \$	58	4,11	,73		
	6 50.001 \$’dan fazla	90	4,15	,72		

p<0,05

Çalışma kapsamında ankete toplam 47 farklı ülkeden 644 yabancı turist katılmıştır. Bu ülkeler, Birleşmiş Milletler Dünya turizm Örgütü (UNWTO) raporlarındaki bölgeler gruplandırmasına göre sınıflandırılmıştır (UNWTO, 2017).

Çizelge 4.25’de katılımcıların yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetlerinin milliyetlerinin ait oldukları bölgeye göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetlerinin milliyetlerinin ait oldukları bölgeye göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$).

Araştırmaya katılan turistlerin milliyetlerinin ait oldukları bölge ile davranışsal niyetleri arasındaki farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını ortaya koymak amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden (post-hoc testler) yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, eşit varyanslı bağımsız grup ortalamalarını birbiriyle karşılaştırmak amacıyla Tukey HSD Testi’nin kullanılması uygun görülmüştür. Uygulanan çoklu karşılaştırma testi sonucunda Avrupa ve Asya Pasifik grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,000$). Bu sonuca göre; H_{10f} (*turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyetleri milliyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir*) hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla, Avrupa ve Asya kültüründen gelen yabancıların ait oldukları kültürlerin yerel yiyecek tüketme niyetleri üzerinde etkili olduğu ve farklı ülkelere gelen insanların sahip oldukları kültürlerin bireylerin yeme içme davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılabilir.

Çizelge 4.25. Katılımcıların milliyetlerinin ait oldukları bölgeye göre davranışsal niyetlerinin karşılaştırılması

Grup		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (644)	$\bar{x}$	ss	F	p
Bölge	1 Avrupa	359	4,14	,87	5,933	,000
	2 Asya Pasifik	235	3,79	,98		
	3 Orta Doğu	35	4,14	,67		Tukey (1 – 2)
	4 Afrika	9	3,70	1,12		
	5 Amerika	6	4,33	,73		

$p < 0,05$



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü, dünya genelinde son sekiz yılda %4 büyüme oranı ile en hızlı ve sürekli olarak büyüyen yegâne sektörlerden birisi konumundadır. 2017 yılı itibari ile 1.323 milyar kişi kişinin katıldığı ve yaklaşık 1.220 milyar euro gelirin elde edildiği (UNWTO, 2017) bu sektör dünyadaki bütün ülkeler için olduğu gibi özellikle tarihi, turistik, kültürel olarak zengin bir geçmişi olan Türkiye için de hem ulusal hem de bölgesel düzeyde ekonomik gelişmenin desteklenmesi amacıyla ayrı bir öneme sahip konumdadır.

Büyük bir ekonomik güç ve pazarı olan bu sektörden Türkiye'nin hak ettiği payı alabilmesi amacıyla dünya turizm trendlerini takip edebilmeli ve gelişime uygun politika ve stratejiler ile turizm sektöründe almış olduğu payı genişletebilmeyi hedeflemelidir. Turizm literatüründe akademi camiası tarafından yapılan çalışmalar bilimsel olarak turizm faaliyetleri ve turist davranışları üzerine odaklanmaktadır (Cohen, Prayag ve Motial, 2014). Turizm doğası gereği hizmet temelinde soyut ve somut çıktıları olan bir sektördür ve temelinde turist yani insan vardır. Bu nedenle dünyadaki turizm trendlerinin takip edilmesinde turistik tüketici davranışlarının takip edilmesi, tüketici tercihlerindeki değişim ve gelişimlerin izlenmesi oldukça önemli bir konudur.

Tüketici davranışı, satın alma kararı doğrultusunda, ürün ve hizmetlerin kullanımı ve değerlendirilmesinde bilgi edinme ve organize etme sürecini ifade eder. Bu süreç, ürün ve hizmetlerin aranması, satın alınması, kullanılması ve değerlendirilmesi aşamalarını kapsamaktadır (Moutinho, 1987: 17). Tüketici davranışları, araştırmak için çok çekici ama aynı zamanda bir o kadar da zor bir konudur. Özellikle turizm sektöründe satın alma kararı daha çok kişilerin duygusal olarak etkilendiği bir süreç olması nedeniyle önemlidir. Turistik bir tüketici için tatil satın almak ciddi bütçeli bir karar sürecidir. Aynı zamanda tatil insanlar için bütün bir yılın yoğunluğu, stresi ve yorgunluğunu atabileceği, şehir karmaşasından ve kalabalığından uzaklaşabileceği, kendini yenileyebileceği bir kavram olarak değerlendirildiği için ayrı bir önem arz etmektedir (Horner ve Swarbrooke, 2007: 72). Bu nedenle diğer bütün karar alma süreçlerinde olduğu gibi turistik ürün satın alma sürecinde bireylerin davranışlarını ve kararlarını etkileyen birçok unsur bulunmaktadır.

Davranışsal niyet, belirli bir davranışta bulunacağı öznel bir olasılık ya da kişinin algılanan olasılığı olarak tanımlanır (Ajzen ve Sexton, 1999: 121). Bir diğer ifade ile davranışsal niyet,

bir kişinin bir davranışı gerçekleştirmek için gösterdiği motivasyon düzeyini, çaba ve isteği gösterir. Davranışsal niyet aynı zamanda bir kişinin herhangi bir eylemi ya da davranışı gerçekleştirmek için karar sürecini ve bunu etkileyen unsurları açıklayan bir kavramdır. Bu kavram turizm özelinde incelendiğinde turistlerin tatil kararı verme süreçlerinde, tatilde iken yeme-içme, eğlenme, rekreasyonel etkinlikler, kültürel geziler gibi faaliyetlere yönelik karar süreçlerini oluşturan ve etkileyen unsurların belirlenmesi oldukça önemli bir konudur. Özellikle sosyal psikoloji alanında insan davranışlarını açıklamaya çalışan en önemli ve en çok tercih edilen teorilerden biri olan planlı davranış teorisi ile turist davranışları üzerine literatürde fazlaca çalışmaya rastlanmaktadır (Sparks ve Shepherd, 1992; Chiou, 1998; Lam ve Hsu, 2006; Phetvaroon, 2006; Lee ve Choi, 2009; Shen, Schuttemeyer ve Braun, 2009; Hsu ve Huang, 2010; Quintal, Lee ve Soutar, 2010; Han, Hsu ve Sheu, 2011; Han, Lee, ve Lee, 2011; Yamada ve Fu, 2012; Hsu ve Huang, 2012; Hsu, 2013; Chien, Yen ve Hoang 2012; Horng, Su ve So, 2013; Akkuş, 2013; Han, 2015; Kaplan, Manca, Nielsen, ve Prato, 2015; Liobikiene, Mandravickait ve Bernatonien, 2016; Raygor, 2016; Yuzhanin ve Fisher, 2016; Choe, 2017; Levitt, Meng, Zhang ve Dipietro, 2017; Gstaettner, Rodger ve Lee, 2017; Zhang ve Hu, 2018; Shin, Im, Jung ve Severta, 2018; Verma ve Chandra, 2018).

Yerel yiyecekler, ulusal ya da bölgesel kültürün sembolik özelliğini yansıtan, destinasyonun önemli bir çekicilik unsuru olan, turistleri bölgenin kültürüne yakınlaştıran, yerel için güçlü bir bölgesel sembol olarak görülen ve belki de en önemlisi bölge ekonomisine oldukça önemli bir katkı sağlayan ürünler olarak kabul edilmektedir (Au ve Law, 2002; Çela, Lankford ve Lankford, 2007; Okumuş ve diğerleri, 2007; Chang ve Yuan, 2011, Plummer ve diğerleri, 2005). Dolayısıyla yerel yiyecekler, turizm alanında hizmet sunan uygulayıcılar için önemli bir turistik kaynak olarak değerlendirilmektedir (Kim, Lee ve Yoon, 2012; Wang, 1999). Bunların yanı sıra turizm açısından bakıldığında, yerel yiyeceklerin, destinasyonun turizm potansiyelinin gelişimini ve sürdürülebilirliğini artırmak için doğrudan ya da dolaylı olarak birçok etkisi vardır. Bölgedeki tarımsal faaliyet ve yiyecek üretiminin desteklenmesi ve teşvik edilmesi, otantik yapının zarar görmesini engellemek, destinasyonun çekiciliğini arttırmak, yerel toplumu, bölgeye istihdam ve yeni iş olanakları sağlayarak ekonomik olarak güçlendirmek ve destinasyonları ziyaret eden turistlerin yiyecek deneyimlerinin kalitesini arttırarak marka imajının güçlendirilmesinin yanı sıra bölgenin turizm faaliyetlerinde önemli bir turistik çekicilik unsuru olarak değerlendirilmesi neticesinde bölgenin alternatif turizm türlerinden biri olan yiyecek turizminin temel ürününü

oluşturmaları nedeniyle turistler tarafından yoğun ilgi görmektedir (Quan ve Wang, 2004: 299; Telfer ve Wall, 1996: 638).

Turistler seyahatleri boyunca yapmış oldukları harcama bütçelerinin yaklaşık %40'ını yiyecek-içecek harcaması olarak değerlendirmekte (Boyne, Williams ve Hall, 2002: 111) ve bütün tatil harcamaları içerisinde en son vazgeçebilecekleri harcama kalemi yeme-içme faaliyetleridir (Pyo, Uysal and McLellan, 1991: 622). Bu doğrultuda turistlerin tatilleri süresince yiyecek tüketimine yönelik davranışlarının belirlenmesi, yerel yiyeceklerin turizmde önemli bir konuma gelmesinden dolayı daha da fazla önem kazanmıştır. İlgili literatürde yapılan incelemeler neticesinde Türkiye'de yerli turistlerin yiyecek tüketim davranışları üzerine yapılan bazı çalışmalar bulunmaktadır (Yay ve Çalışkan, 2016; Akkuş, 2013; Bayrakçı, 2014). Ancak yapılan çalışmalar gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Göker, 2011; Akgöl, 2012; Soner, 2013; Üner, 2014; Yarış, 2014; Kargiglioğlu, 2015).

Yukarıda belirtilen hususlar ve eksiklikler nedeni ile bu çalışmada, tüketici davranışları, turistlerin tüketimlerine yönelik karar verme süreçleri, yiyecek turizmi, yerel yiyecekler ve turistlerin yerel yiyecek tüketimi ile ilgili kavramların yanı sıra planlı davranış teorisi, yiyecek ile ilgili kişilik özelliklerinden olan gıda korkusu ve kültür kavramları, literatür incelemesi neticesinde yer almıştır. Araştırma kısmında ise, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyetleri planlı davranış teorisi kapsamında incelenmiştir. Bununla birlikte turistlerin gıda korkusu ve kültürlerinin davranışsal niyetleri üzerinde düzenleyici bir etkisi olup olmadığı da araştırılmıştır.

5.1. Araştırmanın Teorik Katkıları

Çalışma kapsamında geliştirilen hipotezler ile birlikte literatüre bir takım teorik katkılar sağlanmıştır. Araştırmada PDT kapsamında Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetleri belirlenmiştir. Planlı davranış teorisinde tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol davranışsal niyeti oluşturan unsurlardır. Araştırmada yabancı turistlerden toplanan veriler ve analizler neticesinde teoriye uygun olarak tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyeti etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen veriler literatürde yer alan benzer çalışmaları da destekler niteliktedir (Conner, Norman ve Bell, 2002; Kim, Reicks ve Sjoberg, 2003; Vermeir ve

Verbeke, 2008; Hsu, 2014; Verbeke ve Vackier, 2005; Choe, 2017; Kassem ve Lee, 2004; Dunn, 2008).

Bunun yanı sıra çalışmada, gıda korkusu ve kültür faktörleri olarak turistlerin yerel yiyecek tüketimine yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol ile davranışsal niyetleri arasında moderatör değişken olarak test edilmiştir. Gıda korkusunun ölçülmesi için kullanılan ve orijinalinde 10 ifadeden oluşan gıda korkusu ölçeği (Pliner ve Hobden, 1992) analizlere başında yapılan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde 4 ifadeye düşürülmüştür. Kalan 4 ifade K-ortalamalar kümeleme yöntemi kullanılarak turistler, gıda korkusu düzeyi düşük ve yüksek olmak üzere iki gruba ayrılmışlardır.

Yapılan analizler neticesinde, tutum ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin gıda korkusu faktörüne göre değiştiği belirlenmiştir. Bir başka deyişle, gıda korkusu yüksek olan bireylerde tutumun davranışsal niyet üzerindeki etkisi, gıda korkusu düşük olanlara göre daha fazladır. Bu sonuç literatürde yer alan bazı çalışmalar ile benzerlik göstermektedir (Cook ve diğerleri, 2002; Han ve Kim, 2010; Quintal ve diğerleri, 2010; Choe, 2017).

Benzer şekilde, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide gıda korkusunun moderatör etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, gıda korkusu yüksek olan bireylerde algılanan davranışsal kontrolün, yerel yiyecek tüketme niyeti üzerindeki etkisi; gıda korkusu düşük olanlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar (Astrom ve Rise, 2001; Hsu, 2014) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Gıda korkusunun, yerel yiyecek tüketiminde önemli bir düzenleyici değişken olduğu söylenebilir. Ancak gıda korkusu faktörünün öznel norm ve davranışsal niyet ilişkisi üzerinde herhangi bir moderatör etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Bir diğer moderatör değişken olan kültürün kullanımında ise Hofstede tarafından geliştirilen (1980, 2010) 6 boyutlu kültür modeli tercih edilmiştir. Hofstede'nin sınıflamasına göre 6 kültür boyutu içerisinde, kişilerin yiyecek tüketimine etki edebilecek kültürel özellikleri barındıran "uzun-kısa vadeli kültürel eğilim" ile "toplumsal hoşgörü-kısıtlama kültürel eğilim" boyutlarının tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol ile davranışsal niyet arasında düzenleyici bir etkisi olup olmadığı test edilmiştir. Buna göre tutum ve davranışsal niyet, öznel norm ve davranışsal niyet, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet arasında uzun-kısa vadeli kültürel eğilimin moderatör bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Moderatör değişken olarak kullanılan bir diğer kültür boyutu olan toplumsal hoşgörü-kısıtlama kültürel eğilim boyutu ise yalnızca öznel norm ve davranışsal niyet arasında moderatör etkisi tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile kısıtlı kültür grubunda yer alan bireylerde, öznel normların, yerel yiyecek tüketme niyeti üzerindeki etkisi; anlayışlı kültür grubunda yer alanlara göre daha fazladır.

Araştırmada davranışsal niyetlerin turistlerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan analizler neticesinde katılımcıların, yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumları ile davranışsal niyetleri arasında herhangi bir farklılık tespit edilememiştir ($p < 0,05$). Ancak gelir durumları ve davranışsal niyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu belirlenmiştir.

Son olarak çalışmaya katılan yabancı turistlerin milliyetleri UNWTO'nun sınıflandırmasına göre kategorize edilmiş ve bölgeler Avrupa, Asya ve Pasifik, Afrika, Amerika ve Orta Doğu olmak üzere 5 bölgeye ayrılmıştır. Turistlerin geldikleri bölgelere göre yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetleri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Bu aşamada farklılığın hangi bölgeler arasından kaynaklandığının tespiti için çoklu karşılaştırma testlerinden (post-hoc testler) Tukey HSD testinin kullanılması neticesinde Avrupa ve Asya-Pasifik bölgelerinde kaynaklandığı belirlenmiştir. Bu sonuca göre, Doğu ve Batı kültüründen gelen kişilerin yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetleri arasında belirgin bir farklılık olduğu gösterilmektedir.

Sonuç olarak, ilgili literatür incelendiğinde Türkiye'de turistlerin yerel yiyecek tüketimlerine yönelik yapılan çalışmaların çoğunlukla yerli turistler üzerine yapıldığı, ancak yabancı turistlere yönelik yerel yiyecek tüketimi ile ilgili literatürde kısıtlı sayıda (Alphan, 2017; Kılıç, 2017) çalışmaya rastlanmıştır. Bu nedenle bu çalışma ile birlikte turizmde yerel yiyecek tüketimi konusunda literatüre katkı sağlandığı düşünülmektedir. Çizelge 5.1'de araştırmanın teorik katkılarını özetleyen hipotez sonuçları gösterilmektedir.

Çizelge 5.1. Araştırma hipotezlerinin sonuçları

No	Hipotezler	Sonuç
H ₁	Tutum → Yerel yiyecek tüketme niyeti	Kabul edilmiştir
H ₂	Öznel norm → Yerel yiyecek tüketme niyeti	Kabul edilmiştir
H ₃	Algılanan davranışsal kontrol → Yerel yiyecek tüketme niyeti	Kabul edilmiştir
H ₄	Gıda korkusunun tutum ve davranışsal niyet üzerinde moderatör etkisi	Kabul edilmiştir
H ₅	Gıda korkusunun öznel norm ve davranışsal niyet üzerinde moderatör etkisi	Kabul edilememiştir
H ₆	Gıda korkusunun algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet üzerinde moderatör etkisi	Kabul edilmiştir
H ₇	Kültürün tutum ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler üzerinde moderatör etkisi	Kabul edilememiştir
H ₈	Kültürün öznel norm ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler üzerinde moderatör etkisi	Kısmen kabul edilmiştir
H ₉	Kültürün algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler üzerinde moderatör etkisi	Kabul edilememiştir
H ₁₀	Demografik özelliklerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi	Kısmen kabul edilmiştir

5.2. Araştırmanın Pratik Katkıları

Turizm sektöründe yeme-içme faaliyetleri bir araç olmaktan çıkıp bir amaç haline gelmiştir. İnsanlar artık deniz, kum, güneş ya da tarihi ve kültürel amaçlarla seyahat etmenin yanı sıra belirli bölgelere özgü yiyecek-içecekler ve farklı mutfak deneyimleri amacıyla seyahat etmektedir. Türkiye oldukça zengin ve köklü mutfak geçmişine sahip bir ülkedir. Bu nedenle Türkiye'nin sahip olduğu pazar payını arttırabilmesi ve destinasyonu daha çekici ve rekabetçi bir hale getirebilmesi amacıyla sahip olduğu mutfak zenginliğini turizm plan ve politikalarında yer vermelidir. Örneğin; uluslararası düzeyde gerçekleştirilen tanıtım fuarlarında Türkiye'nin sahip olduğu mutfak kültürü önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Bununla birlikte özellikle turistik destinasyonlardaki yerel yönetimlerin, bölgesel lezzetlerinin bölgenin turistik tanıtımında ve pazarlanması ön plana çıkarması turizm payının arttırılmasında faydalı olacağı düşünülmektedir. Örneğin Gaziantep ve Hatay şehirleri Unesco dünya gastronomi şehirleri listesinde yer almaktadır (<https://en.unesco.org/creative-cities>). Yiyecek turizmi kapsamında bu şehirlerin sahip olduğu mutfak değerleri ön plana çıkartılarak düzenlenecek olan yiyecek turları hem bölgeye hem de ülke turizmine önemli derecede katkılar sağlayacaktır. Araştırma sonuçlarına göre yerel yiyecek tüketim niyeti

kültürlere ve bölgelere göre farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda bölgelerin daha fazla hangi turist grupları tarafından ziyaret edilip edilmediğine göre yiyecek menülerinin şekillendirilmesinde alternatif bir seçenek olarak değerlendirilebilir.

Yerel yiyecekler bölgelerin imajına olumlu katkı sağlayan unsurlardır. O sebeple yiyeceklerin hazırlanmasında, sunulmasında ve tüketilmesindeki süreçlerin doğal, hijyenik ve kontrol edilebilirliğine dikkat edilmelidir. Yabancı turistler sürekli yaşadıkları yerlerden, tükettikleri ve alışkın oldukları yemeklerden uzaklaşıp farklı bir kültüre seyahat ederler. Bu nedenle yabancıların sürekli yaşadıkları yerlerin dışında geçirdikleri süre boyunca tükettikleri yiyecekler kişilerin hafızalarında hatırlanabilir bir deneyim bırakacaktır. Turistlerin yaşadıkları önemli deneyimler, sonrasında tekrar ziyarete ve sadakate dönüşecektir. Bunun bilinciyle özellikle turistik destinasyonlardaki yiyecek içecek işletmeleri ve otel yöneticileri ile otelde yiyecek-içecek departmanında görev yapan sorumluların işletmelerde sunulan Türk yemeklerini en iyi şekilde temsil edebilmesi için yiyeceklerin kalitesi, temizliği, sunumu gibi özelliklerine dikkat etmeleri gerekmektedir.

Turizm bölgelerinde yaşayan yerel halk ve bölge esnafı, özellikle yiyecek içecek işletmeciliği ile ilgili olanlar, turizmin bölgeye sağlayacağı katma değer hakkında turizm eğitimi alması sağlanabilir. Özellikle yerel yiyeceklerin, turizm ve turistler için artık ne kadar önemli olduğu ve kendi değerlerine sahip çıkıp onları koruyarak yabancı misafirler vasıtasıyla tüm dünyaya tanıtılmasına katkı sağlanmasının önemi kavranmalıdır.

Araştırmada gıda korkusu faktörünün turistlerin yerel yiyecek tüketimini kısmen etkilediği sonucuna varılmıştır. Buradan hareketle ülkemizi ziyaret etmeyi planlayan potansiyel yabancı turistlerin Türkiye'nin yerel yiyecekleri ile ilgili olası korkuları ya da önyargılarını azaltmak için uluslararası fuarlarda yiyecekler ile tanıtımların daha etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi sağlanabilir.

Yiyecek turizmi ve yiyecek turistleri turizmde alternatif bir pazarı ifade etmektedir. Ancak yiyecek turistleri özel ilgi turizmi alanında değerlendirildiği için ciddi harcamalar yapılan ve farklı deneyimler yaşanan bir turizm hareketidir. Dünyada gastronomisi ile öne çıkan bazı destinasyonlarda yiyecek ile ilgili çeşitli fuarlar, festivaller, etkinlikler ve spesifik yiyecek/içecek turları planlanıp bölgenin çekiciliği arttırılmaktadır. Bunun benzeri etkinlikler (örneğin; gastronomi turları) Türkiye'de yiyecekleri ile ünlü olan Gaziantep,

Hatay gibi şehirlerde ya da Karadeniz, Ege, Doğu Anadolu gibi bölgelerde yapılarak Türk mutfağının eşsiz lezzetleri ile hem bölgelerin rekabet gücü arttırılacak hem de bu yiyecek turizmi pazardan Türkiye gerektiği payı almış olacaktır.

5.3. Gelecek Araştırmacılar İçin Öneriler

Bu çalışma kapsamında yapılan araştırma ve anket uygulaması, belirtilen gerekçeler doğrultusunda bazı sınırlılıklar içermektedir. İlk olarak bu çalışma Türkiye’de üç farklı destinasyonda ve belirli sayıdaki (n=644) katılımcıyla birlikte yapılmıştır. Gelecekte daha fazla sayıda destinasyon ve katılımcı ile yapılacak araştırmalar, daha genelleyici ve kapsamlı yorumlar yapılmasına olanak sağlayacaktır.

Bu çalışmada yerel yiyecek tüketimine yönelik moderatör değişken olarak gıda korkusu faktörü test edilmiştir. Ancak ilgili literatür incelendiğinde insanların yiyecek tüketimini etkileyen çok fazla ve farklı unsur bulunmaktadır. Bu faktörler eklenerek yapılacak farklı modeller içeren çalışmalar, farklı sonuçlar ile değerlendirilecektir.

Araştırmada bir diğer moderatör değişken olarak eklenen kültür boyutları arasından iki tanesi (*uzun-kısa vadeli kültürel eğilim ve toplumsal hoşgörü-kısıtlama kültürel eğilim*) bu çalışmada moderatör değişken olarak test edilmiştir. Daha sonraki çalışmalarda kültürün tüm boyutları ele alınıp değerlendirmeye tabi tutulabilir.

Bunun yanı sıra çalışma kapsamında kültürel olarak yalnızca doğu ve batı kültüründen gelen yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketimine yönelik bir karşılaştırma yapılabilmiştir. Gelecek araştırmalarda daha fazla sayıda milliyetten gelen turist gruplarına yönelik yapılacak anket çalışması ile daha farklı bölgeler, örneğin; Amerika, Afrika ya da Orta Doğu gibi, ile kültürel karşılaştırmaların gerçekleştirilmesine olanak sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. In: Berkowitz, L. (Eds.), *Advances in Experimental. Social Psychology*. Academic Press, New York, 1–63.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behavior*. Chicago: Dorsey Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I., and Sexton, J. (1999). Depth of processing, belief congruence, and attitude-behavior correspondence. In S. Chaiken and Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 117–138). New York: Guilford.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes, *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior* (Second Edition). Open University Press.
- Ak, T. (2009). *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi*, Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akkuş, G. (2013). *Yemek turizmine katılma niyeti: Planlı davranış teorisi çerçevesinde bir inceleme*. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Ali Juraysi, K. A. R. (2005). *Consumer Behavior, An Analytical Study of The Saudi Family's Purchase Decisions*, K. Al-Jeraisy.
- Allen, M. W., Ng, S. H., and Wilson, M. (2002). A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behaviour system of consumer choice. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 111-135.
- Alphan, E. (2017). *Turistik destinasyonlarda yerel yiyecek tüketimine etki eden faktörler üzerine bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Altınel, H. (2009). *Gastronomide menü yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2002). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı*. (2. Baskı), Sakarya: Sakarya Kitabevi

- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız alışveriş (impulse buying) ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: Satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. 3.*Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2010). *Modern pazarlama*, (Geliştirilmiş Dördüncü Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Armesto, F. (2002). *Near a thousand tables: A history of food*, Free Press, New York.
- Armitage, C. J. and Conner, M. (1999). Distinguishing perceptions of control from self-efficacy: predicting consumption of a low-fat diet using the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(1), 72-90.
- Asanbekova, G. (2007). *Tüketici davranışı çerçevesinde türkiye'yi ziyaret eden rus turistlerin tüketim alışkanlıkları*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Asp, E. H. (1999). Factors affecting food decisions made by individual consumers. *Food Policy*, 24, 287–294
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. International Thomson Publishing.
- Astrom, A. N. and Rise, J. (2001). Young adults' intention to eat healthy food: Extending the theory of planned behaviour. *Psychology & Health*, 16(2), 223-237.
- Atkins, P. W., Atkins, P. J. and Bowler, I. (2001). *Food in society: Economy, culture, geography*. London: Arnold
- Au, L. and Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819-833.
- Aydinoğlu, M. (2009). *Variety seeking behaviour in turkish tourism*, Master Thesis, Doğuş University, İstanbul.
- Aymankuy, Y. ve Ceylan, U. (2013). Ailelerin turistik ürün satın alma karar sürecinde çocukların rolü (yerli turistler üzerinde bir araştırma). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 105-122.
- Aziz, A. (1994). *Araştırma yöntemleri-teknikleri ve iletişim*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. and Phillips, L. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36, 421-436.
- Bagozzi, R. P., Wong, N., Abe, S. and Bergami, M. (2000). Cultural and situational contingencies and the theory of reasoned action: Application to fast food restaurant consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 97-106.

- Baker, J. and Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (4), 338-349.
- Baker, M. J. (2003). *The Marketing Book*, (5th Edition). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Balaban, Ü. A. (2010). *Televizyon reklamlarının tüketici satın alma karar sürecine etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Baloğlu, Ş. ve Uşaklı, A. (2017). Summarizing data. In Sirakaya, E., Uysal, M., Hammit, W. E. & Vaske, J. J. (Eds.), *Research Methods for Leisure, Recreation and Tourism* (2nd Edition). UK: CABI Publishing.
- Baltaş, Z. (2000). *Sağlık psikolojisi, halk sağlığında davranış bilimleri*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Bandura, A., Adams, N. E., Hardy, A. B. and Howells, G. N. (1980). Tests of the generality of self-efficacy theory. *Cognitive Therapy and Research*, 4(1), 39-66.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147.
- Barrett, P. (2007). Structural equation modelling: Adjudging model fit. *Personality And Individual Differences*, 42(5), 815-824.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- Bayrakçı, S. (2014). *Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret niyetlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Berber, Ş. (2003). Modern bir olgu olarak sosyal sınıflar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 223-232.
- Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: The case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 355-371.
- Betmann, J. R., Luce, M. F. and Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Bilgen, İ. (2011). *Tüketici davranışlarında durumsal faktörlerin satın alma niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisi ve bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Birch, L. L. (1999). Development of food preference. *Annual Review of Nutrition*, 19(1), 41-62.

- Bisogni, C. A., Connors, M. M., Devine, C. and Sobal, J. (2002). Who we are and how we eat: A qualitative study of identities in food choice. *Journal of Nutrition Education Behaviour*. 34(3), 128-139.
- Beardsworth, A., and Keil, T. (2011). *Yemek ve toplum çalışmasına bir davet: yemek sosyolojisi*. (Çev. A. Dede) Ankara: Phoenix.
- Benli, S. (2014). *Yöresel lezzet deneyiminin destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerine etkisi: Mersin'i ziyaret eden yerli turistler üzerinde bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21–34.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F. (2001). *Consumer behaviour*, (Ninth Edition) South-Wester: USA.
- Brenes, G. A., Strube, M. J. and Storandt, M. (1998). An application of the theory of planned behavior to exercise among older adults. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(4), 2274-2290.
- Brown, T. J. (1999). Antecedents of culturally significant tourist behavior. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 676-700.
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism Travelling Food and Drink*. Burlington: Ashgate.
- Bose, T. (2012). Cognitive dissonance affecting consumer buying decision making: a study based on khulna metropolitan area. *Journal of Management Research*. 4 (3), 192-193.
- Bosona, T. G and Gebresenbet, G. (2011). Cluster building and logistics network integration of local food supply chain. *Biosystems Engineering*, 108: 293-302.
- Bove C. A. and Sobal J. (2006). Foodwork in newly married couples: Making family meals. *Food, Culture, and Society*. 9(1), 70-89.
- Boyne, S., Williams, F. and Hall, D. (2002). The isle of arran taste trail. In A. M. Hjalager and G. Richards (Eds.). *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, 91- 114.
- Boyne, S., Hall, D. and Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3/4), 131-154.
- Carpenter J. and Bithell J. (2000). Bootstrap confidence intervals: when, which, what? A practical guide for medical statisticians. *Statistics in Medicine*, 19, 1141-1164.
- Chang, M. K. (1998). Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned and the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 17(16), 1825-1834.
- Chang, L. and Chuang, H. (2005). The study of subculture and consumer behavior: an example of taiwanese university students consumption culture. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 7(2), 258-264.

- Chang, R. C., Kivela, J. and Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37 (4), 989–1011.
- Chang, W. and Yuan, J. (2011). A taste of tourism: visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management*, (15), 13-23.
- Chang, R. C., Kivela, J. and Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When east meets west. *Tourism Management*, 32 (2), 307–316.
- Charnigo, R., Noar, S. M., Garnett, C., Crosby, R., Palmgreen, P. and Zimmerman, R. S. (2013). Sensation seeking and impulsivity: Combined associations with risky sexual behavior in a large sample of young adults. *Journal of Sex Research*, 50(5), 480-488.
- Charters, S. and Ali-Knight, J. (2002). Who is the Wine Tourist?, *Tourism Management*, 23(3), 311-319.
- Chen, J. (1998). The tourists' cognitive decision making model. *The Tourist Review*, 53(1), 4-9.
- Cheng, S., Lam, T. and Hsu, C. H. C. (2006). Negative word-of-mouth communication intention: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30, 95-116.
- Chi, C. G. Q., Chua, B. L., Othman, B and Karim, S. A. (2013). Investigating the Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality, and Behavioral Intentions: The Case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14 (2), 99-120.
- Chien, G. C. L., Yen, I. Y. and Hoang, P. Q. (2012). Combination of theory of planned behaviour and motivation: an exploratory study of potential beach-based resorts in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Tourism*, 17(5), 489-508.
- Chinese Culture Connection (1987). Chinese values and the search for culture-free dimensions of culture. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 18, 143-64.
- Chiou, J.S., 1998. The effects of attitude, subjective norm and perceived control on consumers' purchase intentions: the moderating effects of product knowledge and attention to social comparison information. *Proceedings of the National Science Council, Republic of China*, 9, 298-308.
- Choe, J. Y. (2017). *Effects of tourists' local food consumption value on attitude towards local food, food destination image and behavioral intention*, Doctoral Dissertation, The Hong Kong Polytechnic University School of Hotel and Tourism Management, Hong Kong.
- Chrzan J. (2006). Why study culinary tourism, answers for a healthy life, *Research Notes*, Vol:48, No:1.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.

- Ciğerim, N. (2001). *Batı ve Türk mutfağı'nın gelişimi, etkileşimi ve yiyecek-içecek hizmetlerinde Türk mutfağının yerine bir bakış*, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Yayın no: 28, (48-63), Ankara: Takav Matbaa.
- Cohen, J. and Hanno, D. M. (1993). An analysis of underlying constructs affecting the choice of accounting as a major. *Issues in Accounting Education*, 8(2), 219-238.
- Cohen, E. and Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cohen, S. A., Prayag, G. and Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Conn, V. S., Tripp-Reimer, T. and Maas, M. L. (2003). Older women and exercise: Theory of planned behavior beliefs. *Public Health Nursing*, 20(2), 153-163.
- Conner, M. and Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.
- Conner M., Norman P. and Bell R. (2002). The theory of planned behavior and healthy eating. *Health Psychology*, 21(2), 194-201.
- Connors, M. M., Bisogni, C. A., Sobal, J. and Devine, C. (2001). Managing values in personal food systems. *Appetite*. 36, 189-200.
- Cook, A. J., Kerr, G. N. and Moore, K. (2002). Attitudes and intentions towards purchasing GM food. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 557-572.
- Corigliano, A. (2002). The route to quality: Italian gastronomy networks in operations. In A.M. Hjalager and G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*, London: Routledge, 166- 185.
- Cox, D. N. and Evans, G. (2008). Construction and validation of a psychometric scale to measure consumers' fears of novel food technologies: The food technology neophobia scale. *Food Quality and Preference*, 19(8), 704-710.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünleşik yaklaşım ve adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1(4), 351-375.
- Croce, E. and G. Perri. (2010). *Food and Wine Tourism*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Crouch, G., Perdue, R., Timmermans, H. and Uysal, M. (2004). *Consumer Psychology of tourism, hospitality and leisure*. London: CABI Publishing.
- Cusack, I. (2000). African cuisines: Recipes for nation building? *Journal of African Cultural Studies*, 13, 207-25.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Çela, A., Lankford, J. K. and Lankford, S. (2007). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study. *Managing Leisure*, (12), 171–186.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve faydacı tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Çetin, A. (2006). Memluk devletinde yemek kültürüne genel bir bakış. *Milli Folklor*, 18(72), 107-117.
- Darby, K., Batte, M. T., Ernst, S. and Roe, B. (2008). Decomposing local: A conjoint analysis of locally produced foods, *American Journal of Agricultural Economics* vol. 90: 476-486.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2010). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki: Turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Denizer D. (2005). *Konaklama işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Deveci, B., Türkmen, S., ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2), 29-34.
- Devine, C. M., Connors, M., Bisogni, C. and Sobal J. (1998). Life course influences on fruit and vegetable trajectories: Qualitative analysis of food choices. *Journal of Nutrition Education*. 30, 361–370.
- Devine, C. M., Sobal, J., Bisogni, C. A. and Connors, M. (1999). Food choices in three ethnic groups: Interactions of ideals, identities, and roles. *Journal of Nutrition Education*. 31(2): 86–93.
- Di Pietro, R. B. and Campbell, J. (2014). The influence of servicescape and local food attributes on pleasure and revisit intention in an upscale-casual dining restaurant, *Hospitality Review*: 31(4).
- Dibb, S. and Simkin, L. (2001). Market segmentation: Diagnosing and overcoming the segmentation barriers. *Industrial Marketing Management*, 30(8), 609-625.
- Doğdubay, M. ve Giritlioğlu, İ. (2008). Mutfak turizmi., C. Avcıkurt ve N. Hacıoğlu. (Editörler) *Turistik ürün çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 433-456.
- Douglas M, and Gross J. (1981). Food and culture: Measuring the intricacy of rule systems. *Social Science Information*. 20(1), 1-35.
- Dovey, T. M., Staples, P. A., Gibson, E. L. and Halford, J. C. (2008). Food neophobia and “picky/fussy” eating in children: A review. *Appetite*, 50(23), 181-193.
- Du Rand, G. E., Heath, E. and Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14, 97-112.

- Du Rand, G.E and E. Health. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing, *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 206-234.
- Dunn, K. (2008). *Fast food consumption: Application and extension of the theory of planned behaviour to incorporate affective response and implicit associations*. Doctoral Thesis, University of Adelaide, School of Psychology and Discipline of Medicine, Australia.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y., Oruç, R. B. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1), 114-133.
- Elder, G. H. (1985). *Life course dynamics: Trajectories and transitions 1968–1980*. Ithaca: Cornell University Press.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S. and Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism Management*, 68, p. 250-263.
- Engel, J., Roger B. and Paul M. (1995). *Consumer behavior*, (Forth Edition), The Dryden Press.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2008). Tüketicileri yaşam tarzı ve beyaz eşya satın alma karar süreçleri açısından alt gruplara ayırmaya yönelik bir araştırma, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 35-49.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eriksen, S. N. (2013). Defining local food: Constructing a new taxonomy three domains of proximity. *Acta Agriculturae Scandinavica*, Section B- Soil & Plant Science 63 (1): 47-55.
- Erkorkmaz, Ü., Etiken, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulamalı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal Medical Science*, 33(1), 210-223.
- Eroğlu, F. (2009). *Davranış bilimleri*. (9.Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Eroğlu, E. (2012). *Tüketici davranışları*. (Ed: Yavuz Odabaşı), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2-23.
- Erten, S. (2002). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı öğretim metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 217-233.
- Evans, G., Kermarrec, C., Sable, T. and Cox, D. N. (2010). Reliability and predictive validity of the food technology neophobia scale. *Appetite*, 54(2), 390-393.
- Everett, S., & Slocum, S. L. (2013). Food and tourism: An effective partnership? A UK-Based review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 789-809.
- Falk, L. W., Bisogni, C. A. and Sobal, J. (1995). Food choice processes of older adults. *Journal of Nutrition Education*, 28, 257-265.

- Falk, L.W., Bisogni, C.A. and Sobal J. (2005). Diet change processes of participants in an intensive lifestyle heart program. *Journal of Nutrition Education*, 32(5), 240-250.
- Feenstra, G. (2002). Creating space for sustainable food systems: Lessons from the field. *Agriculture and Human Values*, 19(2), 99-106.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In A. Hjalager, and G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*, 37-50, London: Routledge.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An Introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*. 27 (275-293).
- Fodness, D. and Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 503-523.
- Fodness, D. and Murray, B. (1999). A model of tourist information search behavior. *Journal of Travel Research*, 37(3), 220-230.
- Foxall, G. R. (1974). Sociology and the study of consumer behavior. *American Journal of Economics and Sociology*, 33(2), 127-135.
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E. and Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing* (Second edition). United States: South-Western.
- Frank, R. A. and van der Klaauw, N. J. (1994). The contribution of chemosensory factors to individual differences in reported food preferences. *Appetite*, 22(2), 101-123.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French Tourism Regional Tourism Brochures. In C. Michael Hall (Eds.), *Wine, food, and tourism marketing*, New York: The Haworth Hospitality Press, pp. 77-96.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J. and Falk, L. (1996). Food choice: A conceptual model of the process. *Appetite*. 26(3), 247-265.
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G. and Ong, B. (2007). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism Management*, 29(5), 950-966.
- Gilbert, D. C. (1991). An Examination of the consumer behavior process related to tourism. In Cooper, C.P. (Eds), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, London: Belhaven, 78-105.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Godfrey, K. and Clarke, J. (2000). *The tourism development handbook: a practical approach to planning and marketing*. London: Continuum.

- Goodenough, W. H. (1970). *Description and comparison in cultural anthropology*. Chicago: Aldine.
- Gökçe, B. (1992). *Toplumsal bilimlerde araştırma*. 2. Baskı, Ankara: Savaş yayınları.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Balıkesir ili örneği*, Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Greenslade, J. H. and White, K. M. (2005). The prediction of above-average participation in volunteerism: a test of the theory of planned behavior and the volunteers functions inventory in older Australian adults. *The Journal of Social Psychology*, 145(2), 155-172.
- Grunert, K. G. (1997). What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef. *Food Quality and Preference*, 8 (3), 157-173.
- Gstaettner, A. M., Rodger, K. and Lee, D. (2017). Visitor perspectives of risk management in a natural tourism setting: An application of the theory of planned behaviour. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 19, 1-10.
- Güleç, B. (2006). Reklamın turistlerin satın alma davranışları bakımından incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 127-158.
- Gültaş, M. P. (2014). *İnternet üzerinden alışverişlerde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler: bir kamu kurumu çalışanları üzerinde yapılan araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Güneş, S. (2011). *Pazarlama yönetimi*. İzmir: İlya Yayınevi.
- Güney, S. (2000). *Davranış bilimleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gürman, Ü. (1993). *Mutfak ve yemek temel bilgileri*, Ankara: Alfa Yayınları.
- Hacıoğlu, N., Girgin, G. K. ve Giritlioğlu, İ. (2009, Nisan). Yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfakların kullanımı – Balıkesir örneği, *III. Gastronomi Sempozyumu*, Antalya.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis* (6th edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, F. J., Celsi, M. W., Money, A. H., Samouel, P. and Page, M. J. (2011). *Essentials of business research methods* (2nd edition). USA: Routledge.
- Hall, C. M., and Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. In R. W. Butler, M. Hall and Jenkins, J. (Editors.), *Tourism and recreation in rural areas* (197-224), Wiley.
- Hall, M. C. and Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism, In: N. Douglas (Eds), *Special interest tourism: Context and cases Brisbane, Australia*: John Wiley And Sons, 307-329.

- Hall, C. M. and Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management, and markets*, Oxford: Butterworth Heineman, 1-24
- Hall, C. M. and Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism, comparing food and wine tourism experiences, In: M. Novelli (Eds.), *Niche tourism, contemporary issues, trends and cases*, Oxford: Butterworth Heineman, 73-88.
- Halıcı, N. (1982). Anadolu mutfağı. *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 105-111, Ankara: A.Ü. Basımevi.
- Hamlacıbaşı, F. Ü. (2008). *Yiyecek turizmi ve yiyecek turizmi açısından Bozcaada'nın kaynakları*, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Han, H., Hsu, L. T. and Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31, 325-334.
- Han, H. and Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 659-668.
- Han, H., Lee, S. and Lee, C. K. (2011). Extending the theory of planned behaviour: visa exemptions and the traveller decision-making process. *Tourism Geographies*, 13(1), 45-74.
- Han, H. S. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164-177
- Harrington, R. J. and Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism -a case study of the gastronomic capital, *Journal of Culinary Science & Technology*, 8 (1), 14-32.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar, *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 31- 48.
- Hawskin, D. I., Best, R. J. and Coney, K. A. (1992). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*, (Fifth Edition), Irwin: Homewood.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. and Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior. Building marketing strategy*, Boston: Irwin-McGraw Hill.
- Hegarty, J. A. and O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Hjalager, A. and Corigliano, M.A. (2000) Food for tourists – determinants of an image. *International Journal of Tourism Research* 2, 281–93.

- Hjalager, A. M. and Richards, G. (Eds.) (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed, *British Food Journal*, 111 (4), 317-326.
- Hobsbawn, E. and Ranger, T. (1983). *The invention of tradition*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. and Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (Rev. 3rd edition). New York: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Psychology and Culture*, 2(1), 1-26.
- Hollar, D., Paxton-Aiken, A. and Fleming, P. (2013). Exploratory validation of the Fruit and Vegetable Neophobia Instrument among third- to fifth-grade students. *Appetite*, 60, 226-230.
- Horng, J. S. and Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Horng, J. S. and Tsai, C. T. (2012). Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific perspective, *International Journal of Tourism Research*, 14 (1), 40-55.
- Horng, J. S., Su, C. S. and So, S. I. A. (2013). Segmenting food festival visitors: Applying the theory of planned behavior and lifestyle. *Journal of Convention & Event Management*, 14(3), 193-216.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. and Pieters, R. (2008). *Consumer behavior*. 6th Edition, Sout-Western.
- Hoyle, R. H. (1995). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Sage Publications.
- Hsu, C. H. C. and Huang, S. (2010). Formation of tourist behavioral intention and actual behavior. *7th International Conference on Service Systems and Service Management*.
- Hsu, C. H. C. and Huang, S. (2012). An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 36 No. 3, 390-417.
- Hsu, M. C. (2013). The management of sports tourism: a causal modelling test of the theory of planned behaviour. *International Journal of Management*, Vol. 30 No. 2, 474-496.
- Hsu, F. C. (2014). *Food tourism: Consumer behaviour in relation to traditional food*. Doctorol Dissertation, The University of Queensland, Australia.
- Hu, L. T., and Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.

- Hu, M. M. (2009). Developing a core competency model of innovative culinary development, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 582-590.
- Hu, H. H., Parsa, H. G. and Self, J. (2010). The dynamics of green restaurant patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), 344-362.
- Hyde, K. F. (2007). Contemporary information search strategies of destination-naïve international vacationers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2/3), 63-76.
- Ignatov, E. and Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- Iyengar, S. and Lepper, M. (2000). When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 995-1006.
- İçöz, O. (2001). *Turizm işletmelerinde pazarlama*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, algı, iletişim* (5. Baskı). İstanbul: Beykent Üniversitesi.
- İnternet: Aydın, S. (2008). Turizm’de itici güç olarak gastronomiden faydalanmak, Web: <http://www.foodinlife.com.tr/makale.php?i=112>, adresinden 23.11.2017 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Chavich, C. (2007). The new foodie frontiers, Web: <http://www.theglobeandmail.com/life/article86329.ece>, adresinden 23.11.2017 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Çal, B. (2009). Mouthwatering assets to tourism, Web: <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=11961294> adresinden 23.11.2017 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Euromonitor. (2007). Wine and culinary tourists on the move, Web: <http://www.portal.euromonitor.com/Portal/ResultsList.aspx>, adresinden 28.11.2017 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Gross, S. (2007). Traveling to eat: Food tourism grows in USA, Web: http://www.usatoday.com/travel/destinations/2007-02-19-food-tourism_x.htm adresinden 22.11.2017 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Hunter, M. (2006). A growing taste for culinary travel, Web: <http://www.cnn.com/2006/TRAVEL/09/01/trips.food.tourism/index.html>, adresinden 20.11.2017 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Karimi, S. (2006) What is culinary tourism, Web: <http://traveltips.usatoday.com/culinary-tourism-1910.html> adresinden 15.11.2017 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Marzella, D. A. (2008). Culinary Tourism: Does your destination have potential?, *Travel Marketing Decisions*, <http://www.atme.org/pubs/uploads/TMDWinter2008CulinaryTourism.pdf> adresinden 12.10 2017 tarihinde alınmıştır.

- İnternet: Roberti, R. (2008). Have food? Will travel, Web: <http://www.travelagentcentral.com/culinarycooking/have-food-will-travel>, adresinden 10.12.2017 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Shipman, D. Ç. (2008). Gastronomide yeni eğilimler ve pazarlamanın önemi, Web: <http://foodinlife.com.tr/makale/144> adresinden 06.02.2018 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: UNESCO (2017). World city of gastronomy. Creatives cities network. Web: <https://en.unesco.org/creative-cities/home> adresinden 25.09.2018 tarihinde alınmıştır.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Basım.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici davranışları* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Jones, A. and Jenkins, I. (2002). A taste of wales – Blas Ar Gymru. Institutional malaise in promoting welsh food tourism products. In A.M Hjalager and G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, pp.112- 115.
- Joppe, M. (2003). Optimising tourism destination development in Canada, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(6), 308-311.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2004). *Yeni insan ve insanlar* (10. Baskı). İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kaiser, F. G. and Gutscher, H. (2003). The proposition of a general version of the theory of planned behavior: predicting ecological behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(3), 586-603.
- Kaplan, B. (2011). *Kol saati satın alma davranışını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaplan, S., Manca, F., Nielsen, T. A. S. and Prato, C. G. (2015). Intentions to use the bike-sharing for holiday cycling: an application of the theory of planned behavior. *Tourism Management*, Vol. 47 No. 4, 34-46.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici davranışı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karalar, R., Barış, G. ve Velioğlu, M. N. (2006). *Tüketici davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (14. Baskı), Ankara: Nobel Yayın Evi
- Kargiglioğlu, Ş. (2015). *Gaziantep'te gastronomi turizmi: Gaziantep'i gastronomi turizmi kapsamında ziyaret eden yerli turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma*, Yüksek lisans tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Karim, S. A. (2006). *Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of the destination's food image and information sources*, Doctorol Dissertation, Oklahoma State University, ABD.

- Karim, S. A. and 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.
- Kassem N. O. and Lee J. W. (2004). Understanding soft drink consumption among male adolescents using the theory of planned behavior. *Journal of Behavioral Medicine*, 27(3), 273-296.
- Kavas, A., Katrinli, A. ve Timurcanday, Ö. (2000). *Tüketici davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Kaya, I. H. (2016). Motivation factors of consumers' food choice. *Food and Nutrition Science*, 7, 149-154.
- Kezer, P. (2012). *Postmodern Tüketicinin değişen satın alma davranışı: İçgüdüsel alışveriş*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Khan, M. (1981). Evaluation of food selection patterns and preferences. *CRC Critical Reviews in Food Science and Nutrition* 15, 129-153.
- Kılıç, G. D. (2017). *Turistlerin her şey dahil otellerde yerel yiyecek tüketim davranışları: Antalya'da bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kırdar, Y. (2012). *Postmodern pazarlama ve tüketim kültürü*, İstanbul: Moss Yayınları.
- Kim, I. (2001). *Investigating effect of consumers' perceived risk on purchase intention in internet shopping*, Doctoral Dissertation, Purdue University, USA.
- Kim K., Reicks, M. and Sjoberg, S. (2003). Applying the theory of planned behavior to predict dairy product consumption by older adults. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 35(6), 294-301.
- Kim, D. Y., Lehto, X. Y. and Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, 28(2), 423-433.
- Kim, Y., Mincheol, K., Goh, B. and Antun, J. (2009). A comparison between first-timers and repeaters at a food event, *Journal of Culinary Science & Technology*, 7, 239-249.
- Kim, Y. G., Eves, A. and 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. H., Goh. B. and Jingxue, Y. J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11 (1), 56- 71.
- Kim, Y. G., Suh, B. W. and Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216-226.

- Kim, Y. G. and Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, H., Lee, J. Y. T. and Yoon, S. (2012). Factors affecting consumer's choice of ethnic restaurants. *Tourism Analysis*, (17), 377-383.
- Kim, Y. G., Eves, A. and Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, pp: 484-489.
- Kivela, J. and Crotts, J. C. (2006). Gastronomy tourism, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2), 39-55. (a)
- Kivela, J. and Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377. (b).
- Kivela, J. and Crotts, J. C. (2009). Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (2), 161-192.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd edition). New York: The Guilford.
- Knaapila, A., Tuorila, H., Silventoinen, K., Keskitalo, K., Kallela, M., Wessman, M., Peltonen, L., Cherkas, L. F., Spector, T. D. and Perola, M. (2007). Food neophobia shows heritable variation in humans. *Physiology and Behavior*, 91, 573-578.
- Kocabulut, Ö. ve Kılıçarslan, D. (2018). Turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışları üzerine kavramsal bir çalışma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 213-227.
- Koç, E. (2013). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri (Global ve yerel yaklaşım, 1200'den fazla uygulama örnekli)*, (5. Baskı), Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Kodaş, D. (2013). *Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: beypazarı örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kodaş, D. ve 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.
- Kolb, B. M. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns*. Oxford: Elsevier Inc.
- Korkmaz, S. ve Sertoğlu, A. E. (2013). Genç tüketicilerin sürdürülebilir gıda tüketimi davranışının güven ve değerlere dayanan planlı davranış teorisi kapsamında tartışılması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 127-152.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: The Millennium Prentice Hall International.

- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Kotler ve pazarlama; pazar yaratmak, pazar kazanmak ve pazara egemen olmak* (Çev: A. Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). New York: Pearson-Prentice Hall.
- Kozak, N. (2006). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim fenomeni karşısında markalaşma süreci ve bu süreçte halkla ilişkilerin rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kösoğlu, N. (2005). *Milli kültür ve kimlik*, İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Küçük, E. (2011). Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde mali müşavir (smmm) olma niyetinin altında yatan faktörlerin analizi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 145- 162.
- Lafraire, J., Rioux, C., Giboreau, A. and Picard, D. (2016). Food rejections in children: Cognitive and social/environmental factors involved in food neophobia and picky/fussy eating behavior, *Appetite*, 96, pp: 347-357.
- Lam, T. and Hsu, C. H. C. (2004). Theory of planned behavior: potential travelers from China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(4), 463-482.
- Lam, T. and Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Lau, D., Krondi, M. and Coleman, P. (1984). Psychological factors affecting food selection. In J. R. Galler (Eds.) *Nutrition and Behaviour*. New York: Plenum Press.
- Laurent, G. and Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Law, R, Cheung, C. and Lo, A. (2004). The relevance of profiling travel activities for improving destination marketing strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 355-362.
- Lee, T.-H. and Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism, *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751.
- Lee, S. Y. (2007). *Structural equation modeling: A Bayesian approach* (Vol. 711): John Wiley & Sons.
- Lee, W. J. and Choi, H. S. C. (2009). Understanding meeting planners' internet use behaviour: An extension to the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 10(2), 109-128.
- Lee, J. and Paek, I. (2014). In search of the optimal number of response categories in a rating scale, *Journal of Psychoeducational Assessment*, 32(7), 663-673.

- Levenstein, H. (2013). *Gıda korkusu: Beslenmeye dair endişelerin tarihçesi* (Çev. A. Öztekin). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Levitt, J. A., Meng, F. Zhang, P and DiPietro, R. B. (2017). Examining factors influencing food tourist intentions to consume local cuisine. *Tourism and Hospitality Research*, 1-14.
- Lemmens, K. P.H., Abraham, C., Hoekstra, T., Ruiter, R. A. C., De Kort, W. L. A. M., Brug, J. and Schaalma, H. P. (2005). Why don't young people volunteer to give blood? An investigation of the correlates of donation intentions among young nondonors. *Transfusion*, 45(6), 945-955.
- Liobikienė, G., Mandravickaitė, J. and Bernatoniene, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the eu: a cross-cultural study. *Ecological Economics*, 125, 38-46.
- Loewen, R. and Pliner, P. (2000). The food situations questionnaire: A measure of children's willingness to try novel foods in stimulating and non-stimulating situations. *Appetite*, 35(3), 239-250.
- Logue, A. W. (1991). *The psychology of eating and drinking*. 2nd Edition, New York: Brunner-Routledge.
- Long, L. M. (1998). Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. *Southern Folklore*, 55(3), 181-204.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- Loudon, D. and Albert, D. B. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications*. USA: Mc Graw Hill.
- Lundberg, G. A., Clarence, C. S. and Otto, N. L. (1970). *Sosyoloji* (Çev. Ö. Ozankaya). Türk Siyasi İlimler Derneği, Ankara.
- Madden, T. J., Ellen, P. S. and Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M. and Eves, A. (2012). Globalization and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
- Makela, J. (2000). Cultural definitions of the meal. In Meiselman HL (Eds.) *Dimensions of the meal The science, culture, business and art of eating*. Gaithersburg, Maryland: Aspen Publishers, p. 7-18.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 107-128.
- March, R. and Woodside, A. G. (2005). Testing theory of planned versus realized tourism behavior. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 905-924.

- Marreiros, C. and Ness, M. (2009). A conceptual framework of consumer food choice behaviour, *CEFAGE-UE-Working Paper*, 1-25.
- Marsh, H. W. and Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First- and higher order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97(3), 562-582.
- Marsh, H. W., Hau, K. T., Balla, J. R. and Grayson, D. (1998). Is more ever too much? The number of indicators per factor in confirmatory factor analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 33, 181-220.
- Marshall, D. (1995). Introduction: Food choice, the food consumer and food provisioning. In David Marshall (Eds.), *Food choice and the consumer*, Glasgow: Blackie Academic
- Marshall, D. and Bell, R. (1996). *The relative influence of meal occasion and situations on food choice. Multidisciplinary approaches to food choice*, Adelaide: Food Choice Conference, 99-102.
- Marshall, D. and Bell, R. (2003). Meal construction: Exploring the relationship between eating occasion and location. *Food Quality and Preference*, 14(1), 53-64.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A. and Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 52, 507-520.
- Mayo, E. and Jarvis, L. (1981) *The psychology of leisure travel: effective marketing and selling of travel services*. Boston: CBI Publishing.
- Mc Donald, M. and Christopher, M. (2003). *Marketing*. New York: Palgrave MacMillan.
- Mc Kercher, B., Okumuş, F. and Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment it's all how you cook the numbers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2), 137-148.
- Mcmurry, R. N. (1959). How to win or lose sales at the point of purchase. *Journal of Marketing*, 24(1), 41-49.
- MEB. (2012). *Aile ve tüketici hizmetleri-tüketici davranış modelleri*, Ankara.
- Meler, M. and Cerovic, Z. (2003). Food marketing in the function of tourist product development. *British Food Journal*, 105(3), 175-192.
- Mert, S. (2001). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: sosyal sınıfların tüketici davranışları üzerindeki etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi- AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay.
- Meydan Uygur, S. (2007). *Turizm pazarlaması*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Milfont, T. L. and Fischer, R. (2010). Testing measurement invariance across groups: Applications in cross-cultural research. *International Journal of Psychological Research*, 3(1), 111-121.
- Mitchell, R. and Hall, C. M. (2003). Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour, In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (Eds) *Food Tourism Around the World: Development, Management, and Markets*, Butterworth Heineman, Oxford, 60-80.
- Mittal, B. L. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 363-389.
- Mohsin, A. (2005). Tourist attitudes and destination marketing-the case of Australia's Northern Territory and Malaysia. *Tourism Management*, 26, 723-732.
- Molz J. G. (2007). Eating difference: The cosmopolitan mobilities of culinary tourism, *Space and Culture*, 10(1), 77-93.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Mowen, J. C. (1990). *Consumer behavior* (Second Edition). New York: Macmilian Publishing Company.
- Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, İ. (2005). *Temel pazarlama bilgileri* (2. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murcott A. (1982). On the social significance of the “cooked dinner” in South Wales. *Social Science Information*. 21(4/5), 677-696.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentirizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: türkiye ve suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyo Ekonomi Dergisi*, 1, 52-73.
- Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2018). *Nevşehir ili turizm istatistikleri*.
- Nield, K., Kozak, M. and LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19, 375-384.
- Nishimura, S., Waryszak, R. and King, B. (2006). Guidebook use by japanese tourists: A qualitative study of australia inbound travellers. *International Journal of Tourism Research*, 8(1), 13-26.
- Nummedal, M. and Hall, M., (2006). Local food and tourism: an investigation of the New Zealand South Island's bed and breakfast section's use and perception of local food. *Tourism Review International*, 9, 365-378.

- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd edition). New York: McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*, İstanbul: Media Cat Akademi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici davranışı* (13. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- OECD (2012). *OECD-Korea workshop, Food and tourism experience*.
- OECD (2016). *Tourism and trends*.
- Okumuş, B., Okumuş, F. and McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, 28, 253-261.
- Okun, M. A. and Sloane, E. S. (2002). Application of planned behavior theory to predicting volunteer enrollment by college students in a campus-based program. *Social Behavior and Personality*, 30(3), 243-250.
- Oppenheim, A. N. (1966). *Questionnaire design and attitude measurement*. Basic Book, New York: Inc. Publisher.
- Overby, J. W., Gardial, S. F. and Woodruff, R. B. (2004). French versus American consumers' attachment of value to a product in a common consumption context: A cross-national comparison. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), p: 432-460.
- Ölmez, Z. D. (2017). *Gastronomi turizminde yerli ziyaretçilerin yöresel yiyeceklere yönelik unutulmaz deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerine etkisi: Seferihisar örneği*, Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Özcan, B. (2007). Postmodernizmin tüketim imajları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 261-273.
- Özdamar, K. (2011). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi 1*. (8. Baskı), Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdipçiner, N. S. (2009). Turistlerin satın alma kararlarındaki kültürel farklılıklar, Türk-Alman karşılaştırması. *Ege Akademik Bakış*, 9(4), 1295-1311.
- Özkalp, E. (2005). *Sosyolojiye giriş* (13.Baskı). Ankara: Ekin Kitabevi.
- Özkaya, E. ve Gündeğer, M. (2014). Yöresel ürünlerin gastronomi turizminde kullanımı: Ayvacık örneği. 1. *Ulusal Meslek Yüksek Okulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi*, Zonguldak.
- Özgen, I. (2013). Uluslararası gastronomiye genel bakış. Sarıışık, M. (Ed.) *Uluslararası gastronomi*, Ankara: Detay Yayıncılık, 1-32.
- Özmen, A. (1999). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, Editör: A. A. Bir, Eskişehir Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

- Papatya, N. (2005). Tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modelleri: Bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, 221-240.
- Park, K. S., Reisinger, Y. and Kang, H. J. (2008). Visitors' motivation for attending the south beach wine and food festival, Miami beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2), 161-181.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G. and Dumaresq, D. (2011). Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats, *British Food Journal*, Vol. 113(7), 886-899.
- Pesonen, P., Komppula, R., Kronenberg, C. and Peters, M. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. *Tourism Review*, 66, 32-49
- Peter, J. P. and Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*, New York: McGraw-Hill.
- Peterson, R. L. (2012). *Karar anı: Aklın para üzerindeki gücü*. (Çev. Canan Feryat), İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Phetvaroon, K. (2006). *Application of the theory of planned behavior to select a destination after a crisis: a case study of Phuket, Thailand*. Doctoral dissertation. Oklahoma State University, USA.
- Pizam, A. and Mansfeld, Y. (1999). *Consumer behavior in travel and tourism*. England: Haworth Pres.
- Pliner, P. and Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105-120.
- Pliner, P. (1994). Development of measures of food neophobia in children. *Appetite*, 23(2), 147-163.
- Pliner, P. and Melo, N. (1997). Food neophobia in humans: Effects of manipulated arousal and individual differences in sensation seeking. *Physiology & Behavior*, 61(2), 331-335.
- Pliner, P. and Salvy, S. J. (2006). Food neophobia in humans. In Shepherd, R. and Raats, M. (Eds.), *The Psychology of Food Choice*. CABI, Oxfordshire, 75-92.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. and Summers, R. (2005) Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale trail. *Tourism Management*, 26(3), 447-458.
- Poon, A. (1993) *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford: CAB International.
- Poyraz, K., Taşkın, E. ve Kara H. (2004). Demiryolları işletmesi'nde müşteri tatmininin ölçülmesi ve bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 73-88.

- Prescott, J., Young, O., O'Neill, L., Yau, N. J. N. and Stevens, R. (2002). Motives for food choice: A comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality and Preference*, 13 (7-8), 489-495.
- Pyo, S. S., Uysal, M., and McLellan, R. W. (1991). A linear expenditure model for tourism demand, *Annals of Tourism Research*, 31, 619-630.
- Quan, S. and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experience in tourism. *Tourism Management*, 25 (3), 297-305.
- Quintal, V.A., Lee, J.A. and Soutar, G.N. (2010). Risk, uncertainty, and the theory of planned behavior: a tourism example. *Tourism Management*, Vol. 31 No. 6, 797-805.
- Rand, G., Heath, E., and Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. In C. M. Hall (Eds.), *Wine, Food, and Tourism Marketing*, New York: The Haworth Hospitality Press, 77-96.
- Randall, E. and Sanjur, D. (1981). Food preferences: Their conceptualization and relationship to consumption. *Ecology of Food and Nutrition*, 11(3), 151-161.
- Raudenbush, B., van der Klaauw, N. J. and Frank, R. A. (1995). The contribution of psychological and sensory factors to food preference patterns as measured by the Food Attitudes Survey (FAS). *Appetite*, 25(1), 1-15.
- Rausser, G. C. (1992). Predatory versus productive government: The case of US agricultural policy. *Journal of Economic Perspective* 6(3):133-57.
- Raygor, A. D. (2016). *The theory of planned behavior: Understanding consumer intentions to purchase local food in Iowa*. Master Thesis, Iowa State University, Ames, Iowa.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayınları.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In A. M. Hjalager and G. Richards, (Eds.), *Tourism and Gastronomy* London: Routledge, pp. 3-20.
- Riemenschneider, C. K., Hardgrave, B. C., and Davis, F. D. (2002). Explaining software developer acceptance of methodologies: a comparison of five theoretical models. *IEEE Transactions on Software Engineering*, 28(12), 1135-1145.
- Ritchie, J. R. B. and Crouch, G. I. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21, 1-7.
- Rompf, P., Di Pietro, R. B. and Ricci, P. (2005). Locals' involvement in travelers' information search and venue decision strategies while at destination. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 18(3), 11-22.
- Rozin, P., Fischler, C., Imada, S., Sarubin, A. and Wrzesniewski, A. (1999). Attitudes to food and the role of food in life in the USA, Japan, Flemish, Belgium and France: Possible implication for the diet-health debate. *Appetite*, 33, 163-180

- Rubio, B., Rigal, N., Boireau-Ducept, N., Mallet, P. and Meyer, T. (2008). Measuring willingness to try new foods: A self-report questionnaire for French-speaking children. *Appetite*, 50 (2/3), 408-414.
- Ryu, K., Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: the modified theory of reasonable action. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30, 507-516.
- Ryu, K. and Han, H. (2010). Predicting tourists' intention to try local cuisine using a modified theory of reasoned action: The case of new orleans, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 491-506.
- Sakallı, N. (2010). *Sosyal etkiler kim kimi nasıl etkiler*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Saks, A. M. (1995). Longitudinal field investigation of the moderating and mediating effects of self-efficacy on the relationship between training and newcomer adjustment. *Journal of Applied Psychology*, 80(2), 211-225.
- Sanchez-Canizares, S. M. and Lopez-Guzman, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issue in Tourism*, 15 (3), 229-245.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training, *Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. and Müller, H. (2003). Evaluating the fit structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schewe, C. D. and Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51-63.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism promotion*. London: Tourism International Press.
- Schubert, F. (2008). *Exploring and predicting consumers' attitudes and behaviors towards green restaurants*, Master Thesis, The Ohio State University, USA.
- Seegebarth, B., Behrens, S. H., Klarmann, C., Hennigs, N. and Scribner L. L. (2016). Customer value perception of organic food: Cultural differences and cross-national segments. *British Food Journal*, 118 (2), 396-411.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business*. New York: John Wiley.
- Selwood, J. (2003) The lure of food: Food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada. In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism around the World: Development, Management, and Markets*, Oxford: Butterworth Heinemann, 178-191.
- Senauer, B., Asp, E. and Kinsey, J. (1991). *Food Trends and the Changing Consumer*. Eagan Press, St. Paul, MN.

- Shen, S., Schuttemeyer, A. and Braun, B. (2009). Visitors' intention to visit world cultural heritage sites: an empirical study of Suzhou, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 26 No. 7, 722-734.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*. Doctorol Dissertation, Clemson University, South Carolina, ABD.
- Sheppard, B. H., Harwick, J. and Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: a meta-analysis of past research with recommendation for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343.
- Shin, Y. H. (2014). *Local food purchase behavior of u.s. consumers: application of an extended theory of planned behavior and self-congruity theory*, Doctoral Dissertation, Oklahoma State University, USA.
- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E. and Severta, K. (2018). The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic menus. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 21-29.
- Silkes, C. A. (2007). *Food and food related festivals in rural destination branding*, Doctorol Dissertation, Purdue University, ABD.
- Silkes, C. A., Cai, L. A. and Lehto, X. Y. (2008). Conceptualizing Festival-based Culinary Tourism in Rural Destination. In C.M. Hall and L. Sharples, (Eds.), *Food and Wine Festivals and Events Around the World: Development, management and markets*, Boston: Butterworth-Heinemann, 66-77.
- Silkes, C. A., Cai, L. A., and Lehto, X. Y. (2013). Marketing to the culinary tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 335-349.
- Suhr, D. D. (2006). Exploratory or confirmatory factor analysis? In. Cary: *SAS Institute*, 1-17.
- Sırakaya, E. and Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832.
- Smith, S. L. J., and Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46, 289-299.
- Smith, S. and Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: motivations, travel behavior, and expenditures, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 44-67.
- Sobal J. (2000). Sociability and the meal: Facilitation, commensality, and interaction. In H, Meiselman (Eds.), *Dimensions of the Meal*. Gaithersburg: Aspen Publishers, 19-133.
- Sobal J, and Nelson M. K. (2003). Commensal eating patterns: A community study. *Appetite*. 41, 181-190.
- Sobal, J., Bisogni, C.A., Devine, C.M. and Jastran, M. A. (2006). Conceptual model of the food choice process over the life course. In Shepherd R. Raats M. (Eds). *The Psychology of Food Choice*. Cambridge: CABI Publishing, 1-18.

- Sobal, J. and Bisogni, C. A. (2009). Constructing food choice decision. *Annals of Behavioral Medicine*, 38(1), 37-46.
- Solomon, M. R., White, K. and Dahl, D. W. (2007). *Consumer Behaviour-Buying, having and being*. 7th Canada Edition, Toronto: Pearson.
- Soner, F. (2013). *Gastronomy tourism: a solution for small cities marketing and local development*, Master's Thesis, Yeditepe University Social Science Institute, İstanbul.
- Sparks, P. and Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: assessing the role of identification with green consumerism. *Social Psychology Quarterly*, Vol. 55 No. 4, 388-399.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions, *Tourism Management* 28, 1180-1192.
- Spradley J. P. (1987). *Culture and cognition: Rules, maps, and plans*. Prospect Heights: Waveland Press.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. and Walker, B. J. (1991). *Fundamentals of marketing* (Ninth Edition). New York: McGraw-Hill, International.
- Stebbins, R. A. (2001). *Exploratory research in the social sciences*. Sage University Papers Series on Qualitative Research Methods, Vol. 48. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Steenkamp, J. B. (1997). Dynamics in Consumer Behaviour with Respect to Agricultural and Food Products, In Wierenga, B., Tilburg, A. V., Grunert, K., Steenkamp, J. B. And Wedel, M. (Eds) *Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World*, Kluwer Academic Publishers.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Sürücüoğlu M. S. (2001). Türk dünyasındaki bazı ülkelerin mutfak kültürleri üzerine bir araştırma, *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, Ankara: Takav Matbaa.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. (2nd Edition). Oxford: Elsevier.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayınları
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve Lisrel uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2010). *Modern pazarlama ilkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

- Tekeli, H. (2001). *Turizm pazarlaması ve planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Telfer, D. J. and Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production, *Annals of Tourism Research*, 23(3), 635-653.
- Telfer, D. J. (2001). Strategic alliances along the Niagara wine route, *Tourism Management*, 22, 21-30.
- Telfer, D. J. and Hashimoto, A. (2003). Food tourism in the Niagara region: The development of a nouvelle cuisine, In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (Eds), *Food Tourism Around the World: Development, Management, and Markets*, Butterworth Heineman, Oxford, 158-177.
- Tenekecioğlu, B. (2003). *Genel işletme*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1268.
- Tezcan, M. (2000). *Türk yemek antropolojisi*. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Torres, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies* 4 (3), 282-306.
- Torres, R. (2003). Linkages between tourism and agriculture in Mexico. *Annals of Tourism*, 30(3), 546-566.
- Triandis, H. C. (1994). Theoretical and methodological approaches to the study of collectivism and individualism. In U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitcibasi, S. C. Choi, and G. Yoon (Eds.), *Individualism and collectivism: Theory, method, and applications*, Thousand Oaks, CA: Sage, 41-51.
- Trivette, S. A. (2015). How local is local? Determining the boundaries of local food in practice. *Journal of Agriculture and Human Values*. (32): 475-490.
- Tse, P. and Crotts, J. C. (2005). Antecedents of novelty seeking: International visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management*, 26, 965-968.
- Tsu Wee, T. and Han Ming, C. (2003). Leveraging on symbolic values and meanings in branding. *Journal of Brand Management*, 10, 208-218.
- Turan, A. H. (2011). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: planlı davranış teorisi (tpb) ile ampirik bir test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 128-143.
- Türedi, Ö. (2009). *Turizm Pazarlaması açısından tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve içecek hizmetleri yönetimi*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- TÜRSAB (2015). Gastronomi turizmi raporu.
- Uba, L. (1994). *Asian Americans: Personality patterns, identity, and mental health*, New York: Guilford Press.

UNWTO (2016). *World tourism barometer*. Volume 14, March.

UNWTO (2017). *Tourism highlights*, 2017 Edition.

UNWTO (2017). *Annual Reports*, 2017 Edition.

UNWTO (2018). *Tourism highlights*, 2018 Edition.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve Spss ile veri analizi*. (3. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm pazarlaması*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.

Usta, Ö. (2009). *Turizm genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uşaklı, A. ve Küçükerin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism: Do researchers follow practical guidelines? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0753>

Uşaklı, A. (2016). *Turistik tüketici deneyimi: Beş yıldızlı resort otellerde bir uygulama*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Uzunsoy, İ. (2012). *Etik davranma niyetinin planlı davranış teorisi çerçevesinde değerlendirilmesi: gıda mühendisleri örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.

Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Tüketicilerin kişisel değerlerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1.

Üner, E. H. (2014). *Her şey dâhil sistemde Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi*, Yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Ünlüöner, K. ve Tayfun, A. (2011). *Ekonomiye Giriş*. 3. Basım, Ankara: Nobel Yayınevi.

van Rijswijk, W., Frewer, L. J., Menozzi, D. and Faioli, G. (2008). Consumer perception of traceability: A cross-national comparison of the associated benefits. *Food Quality and Preference*, 19 (5), 452-464.

Verbeke, W. (2000). Influences on the consumer decision-making process towards fresh meat- insights from Belgium and implications. *British Food Journal*, 102 (7), 522-538.

Verbeke W. and Vackier I. (2005). Individual determinants of fish consumption: Application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 44(1), 67-82.

Verdurme, A. and Viaene, J. (2003). Consumer beliefs and attitude towards genetically modified food: Basis for segmentation and implications for communication. *Agribusiness*, 19(1), 91-113.

- Verma, V. K. and Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1152-1162.
- Vermeir I. and Verbeke W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542-553.
- Vogt, C. A and Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 3, 551-578.
- Wagner, H. A. (2001). Marrying food and travel culinary tourism. *Canada's Food News*. Foodservice Insights.
- Wahab, S., Crampon, L. J. and Rothfield, L. M. (1976) *Tourism marketing*, London: Tourism International Press.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer behaviour: Theory and practice*, (3. Press). Illionis.
- Wambach, K. A. (1997). Breastfeeding intention and outcome: a test of the theory of planned behavior. *Research in Nursing & Health*, 20(1), 51-59.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Weatherell, C., Tregear, A. and Allinson, J. (2003). In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local, *Journal of Rural Studies*, 19(2), 233-244.
- Weaver, P. A., McCleary, K. W., Han, J. H. and Blosser, P. E. (2009). Identifying leisure travel market segments based on preference for novelty, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5/6), 568-584.
- WEF (2015). *The travel & tourism competitiveness report*.
- WEF (2017). *The travel & tourism competitiveness report*.
- Wethington E. (2005). An overview of the life course perspective: Implications for health and nutrition. *Journal of Nutrition Education Behaviour*. 37, 115-120.
- Wilcox R. R. (2012). *Introduction to robust estimation and hypothesis testing*. Third Edition, Elsevier Academic Press.
- Williams, P. (2001). The evolving images of wine tourism destinations. *Tourism Recreation Research*, 28(2), 3-10.
- Wilkie, W. (1986). *Consumer behaviour*. New York: Jhon Wiley and Sons.
- Wolf, E. (2002). *White paper on culinary tourism*. Oregon: International Culinary Tourism Task Force.

- Wood, N. E. (2001). *The interdependence of farming and tourism in vermont: Quantifying the value of the farm mindscape*, Unpublished Masters Thesis, University of Vermont, ABD.
- Wood, L. M. (2004). Dimensions of brand purchasing behaviour: Consumers in the 18-24 age group. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 9-24.
- Woodside, A. G., Trappey, R. J. and Macdonald, R. (1997). Measuring linkage-advertising effects on customer behaviour and net revenue: Using quasi-experiments of advertising treatments with novice and experienced product-service users. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 14(2), 214-228.
- Wong, M., Cheung, R. and Calvin W. (2013). A study on traveler expectation, motivation and attitude. *Contemporary Management Research*, 2, 169-186.
- Wu, W. W., Lan, L. W. and Lee Y. T. (2011). Exploring crucial features of Kansei hybrid cuisine design: Rough set approach. *International Journal of Kansei Information*, 2, 157-66.
- Xiao, H. and Smith. S. L. J. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299.
- Yamada, N. and Fu, Y. Y. (2012). Using the theory of planned behaviour to identify beliefs underlying visiting the Indiana State Museum. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(2), 119-132.
- Yanık, A. (2014). *Yeni medya kullanımındaki akış deneyiminin risk algısı ve online turistik satın alma niyetine etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Yarış, A. (2014). *Mardin'de gastronomi turizmi: Turist görüşlerine ilişkin bir uygulama*, Yüksek lisans tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (Özel Sayı), 74-85.
- Yay, Ö. ve Çalışkan, O. (2016). Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Çevreci Otel Restoranında Yemek Yeme Niyeti. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (2), 103-122.
- Yeşilyaprak, B. (2002). *Rehberlik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Yuzhanin, S. and Fisher, D. (2016). The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions to choose a travel destination: a review. *Tourism Review*, 71(2), 135-147.
- Yücecan, S. (1992). *Türk'ler de beslenme kültürü*. Dördüncü Milletlerarası Yemek Kongresi Bildiriler Kitabı, 291-297, Ankara.
- Yüksel, A. and Yüksel, F. (2002). Market segmentation based on tourists' dining preferences, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 26, 315-331.

- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüncü H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm açısından gastronomi turizmi ve perşembe yaylası, 10. *Aybastı Kabataş Kurultayı*, Ankara, 28-34.
- Zhang, C. W. J. and Hu, P. Y. H. (2018). The theory of planned behavior as a model for understanding tourists' responsible environmental behaviors: The moderating role of environmental interpretations. *Journal of Cleaner Production*, 194, 425-434.
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zelinsky, W. (1985). The roving palate: North America's ethnic restaurant cuisines. *Geoforum*, 16(1), 51-72.
- Zepeda, L., and Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697-705.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C. and Griffin, M. (2009). *Business research methods* (8th ed.). Mason, OH: South Western.
- Zint, M. (2002). Comparing three attitude-behavior theories for predicting science teachers' intentions. *Journal of Research in Science Teaching*, 39(9), 819-844.





EK-1. İngilizce Anket Örneği

Dear Participant,

Hello and thank you for visiting Turkey and participating in this survey. My name is Alper İŞİN and I am a PhD candidate at Gazi University, Turkey. The purpose of this study is to determine the intention of tourists to consume local foods. The data obtained from this research will be used solely to complete a PhD dissertation at Gazi University. All information gathered in this study will be kept completely confidential.

Thank you for your time and cooperation.

Alper İŞİN
Research Assistant and PhD Candidate
Gazi University, Faculty of Tourism
Tourism
E-mail: alper.isin@gazi.edu.tr

Kurban ÜNLÜÖNEN
Prof. Dr. and Supervisor
Gazi University, Faculty of
E-mail: kurban@gazi.edu.tr

Some demographics about you

Your Age:

Gender: Male () Female ()

Marital status: Single () Married () Other ()

Education: Elementary/Primary () Associate degree (2 year college) ()

Secondary/High School () Bachelor's degree (4 year college) ()

Master's or PhD degree ()

Annual household income in US Dollars?

Less than 10.000 \$ () 10.001 - 20.000 \$ () 20.001 - 30.000 \$ ()

30.001 - 40.000 \$ () 40.001 - 50.000 \$ () More than 50.001 \$ ()

Nationality

Please read the following statements carefully and indicate your agreement or disagreement to following statements using the scale ranging from "1=strongly disagree" to "5=strongly agree." Please circle the appropriate number.

Statements	Strongly Disagree			Strongly Agree		
1. I am constantly sampling new and different foods.	1	2	3	4	5	
2. I don't trust new foods.	1	2	3	4	5	
3. If I don't know what is in a food, I won't try it.	1	2	3	4	5	
4. I like foods from different countries.	1	2	3	4	5	
5. Ethnic food looks too weird to eat.	1	2	3	4	5	
6. At dinner parties, I will try a new food.	1	2	3	4	5	
7. I am afraid to eat things I have never had before.	1	2	3	4	5	
8. I am very particular about the foods I will eat.	1	2	3	4	5	
9. I will eat almost anything.	1	2	3	4	5	
10. I like to try new ethnic restaurants.	1	2	3	4	5	

EK-1. (devam) İngilizce Anket Örneği

Statements	Strongly Disagree				Strongly Agree
	1	2	3	4	5
1. I don't think much about food each day.	1	2	3	4	5
2. Cooking or barbequing is not much fun.	1	2	3	4	5
3. Talking about what I ate or am going to eat is something I like to do.	1	2	3	4	5
4. Compared with other daily decisions, my food choices are not very important.	1	2	3	4	5
5. When I travel, one of the things I anticipate most is eating the food there.	1	2	3	4	5
6. I enjoy cooking for others and myself.	1	2	3	4	5
7. When I eat out, I don't think or talk much about how the food tastes.	1	2	3	4	5
8. I do most or all of my own food shopping.	1	2	3	4	5

For me, experiencing the Turkish traditional foods when travelling in Turkey is

extremely bad	1	2	3	4	5	extremely good
extremely undesirable	1	2	3	4	5	extremely desirable
extremely unpleasant	1	2	3	4	5	extremely pleasant
extremely foolish	1	2	3	4	5	extremely wise
extremely unfavorable	1	2	3	4	5	extremely favorable
extremely unenjoyable	1	2	3	4	5	extremely enjoyable
extremely negative	1	2	3	4	5	extremely positive
extremely boring	1	2	3	4	5	extremely fun
extremely disliked	1	2	3	4	5	extremely liked

Statements	Strongly Disagree				Strongly Agree
	1	2	3	4	5
1. I would sample the Turkish traditional food during this trip because I have heard a lot about Turkish traditional foods from friends and family.	1	2	3	4	5
2. Most people who are important to me would want me to sample the Turkish traditional foods during this trip.	1	2	3	4	5
3. People whose opinions I value would prefer that I sample the Turkish traditional foods during this trip.	1	2	3	4	5
4. Friends and family have recommended I sample the Turkish traditional foods during this trip.	1	2	3	4	5
5. Most people who influence what I do think that I should sample the Turkish traditional novel food.	1	2	3	4	5
6. I would like to sample the Turkish traditional food during this trip because it is popular among my friends or family.	1	2	3	4	5

Statements	Strongly Disagree				Strongly Agree
	1	2	3	4	5
1. I feel there is nothing that prevents me from sampling the Turkish traditional foods if I want to.	1	2	3	4	5
2. Whether I will eventually buy Turkish traditional foods is entirely up to me.	1	2	3	4	5
3. I am confident that if I want, I can buy the Turkish traditional food when travelling in Turkey.	1	2	3	4	5

Statements	Strongly Disagree				Strongly Agree
	1	2	3	4	5
1. I am willing to buy the Turkish traditional food during this trip.	1	2	3	4	5
2. I plan to buy the Turkish traditional food during this trip.	1	2	3	4	5
3. I will make an effort to buy the Turkish traditional food during this trip.	1	2	3	4	5

EK-2. Almanca Anket Örneği

Sehr geehrter Teilnehmer,

Guten Tag, als erstes möchte ich Ihnen danken, dass sie die Türkei besuchen und an dieser Forschung teilnehmen. Mein Name ist Alper İŞİN. Ich bin Doktorandin an der Gazi Universität. Dieses Umfrage Formular, habe ich erstellt zwecks zu bestimmen was die Touristen für lokales essen zu sich nehmen. Die aus dieser Forschung erhaltenen Daten werden nur für Diplomarbeiten der ausgeführten Doktoren benutzt und bleiben vertraulich.

Vielen Dank für Ihre Zeit.

Alper İŞİN
Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorandin
Gazi Universität, Fakultät für Tourismus
Tourismus
E-mail: alper.isin@gazi.edu.tr

Kurban ÜNLÜÖNEN
Prof. Dr. and Ansprechpartner
Gazi Universität, Fakultät für
E-mail: kurban@gazi.edu.tr

Demographische Merkmale:

Alter:

Geschlecht: Mann () Frau ()

Familienstand: Ledig () Verheiratet () Andere ()

Bildungsstand: Grundschule () College ()

Oberschule () Lizenz ()

Hohe Lizenz / Arzt ()

Ihr Jahreseinkommen ? US-Dollar

Weniger als 10.000 \$ () 10.001 - 20.000 \$ () 20.001 - 30.000 \$ ()

30.001 - 40.000 \$ () 40.001 - 50.000 \$ () Mehr als 50.001 \$ ()

Staatsangehörigkeit

Die unten stehenden Aussagen bitte sorgfältig durchlesen und wenn Sie Ihren Teilnahme Grad angeben, benutzen sie bitte den unteren Maßstab. (1 = beginnt mit, ich nehme definitiv nicht teil. 5 = bis zum Grad, ich nehme definitiv teil.). Bitte markieren Sie die entsprechenden Zahlen in den Kästchen.

Äußerung	Entschieden widersprechen			Stimme voll und ganz zu	
1. Ich versuche öfters neue und verschiedene Lebensmittel zu probieren.	1	2	3	4	5
2. Ich traue kein neues Essen.	1	2	3	4	5
3. Wenn ich nicht weiß, was im Essen enthalten ist, probiere ich es nicht.	1	2	3	4	5
4. Ich mag Essen aus verschiedenen Ländern.	1	2	3	4	5
5. Zum Essen, sieht Ethnisches Lebensmittel seltsam aus.	1	2	3	4	5
6. Auf Food-Partys probiere ich gerne neues Essen.	1	2	3	4	5
7. Ich habe Angst, Essen zu konsumieren, von das ich noch nie gehört habe.	1	2	3	4	5
8. Was mein Essen angeht, bin ich sehr wählerisch.	1	2	3	4	5
9. Ich esse fast alles	1	2	3	4	5
10. Ich mag neue ethnische Restaurants.	1	2	3	4	5

EK-2. (devam) Almanca Anket Örneği

Äußerung	Entschieden widersprechen			Stimme voll und ganz zu	
1. Ich denke nicht täglich viel über essen nach.	1	2	3	4	5
2. Es macht keinen Spaß zu kochen und Grillen.	1	2	3	4	5
3. Ich mag es, übers Essen und was ich bevorzuge zu sprechen.	1	2	3	4	5
4. Meine Entscheidungen die ich am Tag treffe, sind nicht so wichtig wie die Entscheidungen fürs essen.	1	2	3	4	5
5. Wenn ich Reise, schätze ich vorher das essen dort ein.	1	2	3	4	5
6. Ich koche gerne für mich und andere.	1	2	3	4	5
7. Wenn ich draußen Esse, spreche ich nicht viel über das was ich esse sowie meinen Erfahrungen mit Mebensmitteln.	1	2	3	4	5
8. Ich kaufe fast alle meine Lebensmittel selbst ein.	1	2	3	4	5

Die Türkische traditionelle Essen, die ich gegessen habe, als ich in der Ferien in der Türkei war,

extrem schlecht	1	2	3	4	5	extrem gut
extrem unappetitlich	1	2	3	4	5	extrem appetitlich
extrem unbeliebt	1	2	3	4	5	extrem beliebt
extrem unpassend	1	2	3	4	5	extrem passend
Überhaupt nicht bevorzugt	1	2	3	4	5	extrem bevorzugt
Überhaupt nicht essbar	1	2	3	4	5	extrem essbar
extrem negative	1	2	3	4	5	extrem positiv
extrem langweilig	1	2	3	4	5	extrem Laune Macher
extrem unbeliebt	1	2	3	4	5	extrem wohlgeleitet

Äußerung	Entschieden widersprechen			Stimme voll und ganz zu	
1. Ich werde während meiner Reise nur Türkisches essen probieren, da ich viel über Türkisches Essen von meiner Familie und meinen Freunden gehört habe.	1	2	3	4	5
2. Eine Menge Leute, die mir wichtig sind, wollen, dass ich Türkisches traditionelles Essen auf dieser Reise probiere.	1	2	3	4	5
3. Menschen, die meinen Beurteilungen wert geben, wollen dass ich Türkische traditionelle Gerichte auf dieser Reise probiere.	1	2	3	4	5
4. Meine Familie und meine Freunde schlugen mir vor, die Türkisch traditionelle Küche während dieser Reise zu probieren.	1	2	3	4	5
5. Viele der Menschen, die meine Gedanken beeinflussen können sind der Meinung, dass ich Türkische traditionelle Speisen versuchen sollten.	1	2	3	4	5
6. Ich möchte auf dieser Reise Türkische traditionelle Speisen probieren, weil es bei meiner Familie und meinen Freunden sehr beliebt ist.	1	2	3	4	5

Äußerung	Entschieden widersprechen			Stimme voll und ganz zu	
1. Wenn ich Türkische traditionelle Gerichte ausprobieren möchte, fühle ich dass es kein Hindernis gibt.	1	2	3	4	5
2. Letztlich ist es ganz allein mir überlassen, ob ich Türkisch traditionelle Gerichte probiere.	1	2	3	4	5
3. Ich glaube, wenn ich will, dass ich Türkische traditionelle Gerichte in der Türkei kaufen kann.	1	2	3	4	5

Äußerung	Entschieden widersprechen			Stimme voll und ganz zu	
1. Ich bin willig, Türkische traditionelle Nahrung während dieser Reise zu holen.	1	2	3	4	5
2. Ich plane bei dieser Reise, Türkische traditionelle Nahrung zu holen.	1	2	3	4	5
3. Ich werde während dieser Reise mir Mühe geben, Türkische traditionelle Nahrung zu holen.	1	2	3	4	5

ЕК-3. Rusça Anket Örneği

Уважаемый участник!

Разрешите поблагодарить вас за то, что вы посетили нашу страну и отдельное большое спасибо вам за участие в этой анкете. Меня зовут Альпер Ышин. Я аспирант в университете Гази в Анкаре. Целью этой анкеты является выявление гастрономических пристрастий наших гостей и отношение их к местной кухне. Данные, полученные по результатам опроса будут использованы в докторской диссертации сугубо в академических целях. Вся предоставленная вами информация будет использована с соблюдением конфиденциальности.

Спасибо за вашу помощь и уделённое время!

Альпер Ышин
Научный сотрудник
Аспирант факультета Туризма
Туризма
Университет Гази
E-mail: alper.isin@gazi.edu.tr

Курбан Юнлюонен
Профессор доктор наук
Университет Гази, Факультет
E-mail: kurban@gazi.edu.tr

Немного информации о вас:

Возраст:

Пол: Муж. () Жен. ()

Семейное положение: Холост/Не замужем () Женат/За мужем () Другое ()

Образование: Среднее незаконченное () Высшее незаконченное ()

Среднее полное/ Специальное () Высшее полное ()

Аспирантура ()

Ежегодный доход в американских долларах?

Меньше 10.000 \$ () 10.001 - 20.000 \$ () 20.001 - 30.000 \$ ()

30.001 - 40.000 \$ () 40.001 - 50.000 \$ () Больше 50.001 \$ ()

Национальность

Пожалуйста внимательно прочитайте фразы, данные ниже и при выборе оценки используйте шкалу, в которой 1- «абсолютно не согласен» и 5- «полностью согласен». Обведите, пожалуйста выбранную вами оценку в кружок.

Высказывания	Абсолютно не согласен		Полностью разделяю		
	1	2	3	4	5
1. Я всегда пробую разные новые блюда.	1	2	3	4	5
2. Я не идоверяю незнакомым блюдам.	1	2	3	4	5
3. Если я не знаю из чего сделано блюдо я не буду его пробовать.	1	2	3	4	5
4. Я люблю международную кухню.	1	2	3	4	5
5. Этнические блюда выглядят очень странно, чтобы их есть.	1	2	3	4	5
6. Когда меня приглашают на ужин, я всегда пробую новые блюда.	1	2	3	4	5
7. Я боюсь пробовать блюда, о которых никогда не слышал.	1	2	3	4	5
8. Я очень щепетил в выборе еды.	1	2	3	4	5
9. Я не притязателен в еде, ем почти всё.	1	2	3	4	5
10. Я люблю ходить в новые этнические рестораны.	1	2	3	4	5

ЕК-3. (devam) Rusça Anket Örneği

Высказывания	Абсолютно не согласен			Полностью разделяю	
1. Я не думаю много о еде каждый день.	1	2	3	4	5
2. Мне не очень нравится готовить или делать барбекю.	1	2	3	4	5
3. Мне нравится говорить о том, что я ел или планировать что я буду есть.	1	2	3	4	5
4. В сравнении с другими решениями, принимаемыми мной, выбор еды не так важен для меня.	1	2	3	4	5
5. Отправляясь в путешествие я нахожусь в предвкушении еды которую буду пробовать.	1	2	3	4	5
6. Я люблю готовить для себя и других.	1	2	3	4	5
7. Когда я ем не дома, я никогда не думаю или говорю о вкусе еды, мне всё равно.	1	2	3	4	5
8. Я сам покупаю все или большинство продуктов домой.	1	2	3	4	5

Во время пребывания в Турции я пробовал традиционную турецкую кухню и оцениваю её как:

Очень плохая еда	1	2	3	4	5	Очень хорошая еда
Очень неприглядная	1	2	3	4	5	Очень красивая внешне
Очень неприятная еда	1	2	3	4	5	Очень приятная еда
Очень глупо сделана	1	2	3	4	5	Очень мудро приготовлена
Еда, которую нельзя полюбить	1	2	3	4	5	Еда, которую невозможно не полюбить
Очень невкусная	1	2	3	4	5	Очень вкусная
Остался неприятный осадок	1	2	3	4	5	Осталось очень приятное впечатление
Очень однообразная кухня	1	2	3	4	5	Очень разнообразная кухня
Очень не понравилось	1	2	3	4	5	Очень понравилось

Высказывания	Абсолютно не согласен			Полностью разделяю	
1. Во время этого путешествия я буду пробовать/ пробовал турецкую традиционную кухню, потому что я много слышал о ней от друзей и знакомых.	1	2	3	4	5
2. Большинство близких мне людей хотело бы, чтобы я попробовал традиционную турецкую еду во время поездки.	1	2	3	4	5
3. Люди, мнение которых важно для меня, хотели бы, чтобы я попробовал традиционные турецкие блюда во время этой поездки.	1	2	3	4	5
4. Мои друзья и родные порекомендовали мне обязательно попробовать турецкие традиционные блюда во время этой поездки.	1	2	3	4	5
5. Большинство людей, которые имеют влияние на мои поступки думают, что я должен попробовать традиционные турецкие блюда.	1	2	3	4	5
6. Я бы хотел попробовать блюда традиционной турецкой кухни, потому что она достаточно популярна среди моих друзей и родных.	1	2	3	4	5

Высказывания	Абсолютно не согласен			Полностью разделяю	
1. У меня нет никаких оснований, для того чтобы не пробовать блюда традиционной турецкой кухни.	1	2	3	4	5
2. Буду ли я покупать блюда традиционной турецкой кухни полностью зависит от меня.	1	2	3	4	5
3. Я уверен, что во время моей поездки, если я захочу я могу спокойно приобрести турецкую традиционную еду.	1	2	3	4	5

Высказывания	Абсолютно не согласен			Полностью разделяю	
1. Я намерен во время моей поездки покупать блюда традиционной турецкой кухни.	1	2	3	4	5
2. Я планирую во время моей поездки покупать блюда традиционной турецкой кухни.	1	2	3	4	5
3. Я постараюсь во время моей поездки покупать блюда традиционной турецкой кухни.	1	2	3	4	5

EK-4. Çince Anket Örneği

亲爱的参与者,

您好, 感谢您访问土耳其并参与此次问卷调查。我的名字是Alper İŞİN, 是土耳其加齐大学 (Gazi University) 的博士生。本次问卷调查目的是了解游客对本地食品的消费意向。从本次问卷调查中获得的数据仅将用于完成加齐大学博士论文, 所收集的信息也将完全保密。

感谢您的时间和参与。

Alper İŞİN

研究助理、博士生

加齐大学旅游学院

邮箱: alper.isin@gazi.edu.tr

Kurban ÜNLÜÖNEN

博士生导师

加齐大学旅游学院

邮箱: kurban@gazi.edu.tr

基本背景

年龄:

性别: 男 () 女 ()

婚姻状况: 单身 () 已婚 () 其他 ()

教育背景: 小学 () 大专 ()

高中 () 本科 ()

研究生/博士 ()

年家庭收入 (以美元计算): 低于 10,000 () 10,001 – 20,000 () 20,001 – 30,000 ()

30,001 – 40,000 () 40,001 – 50,000 () 高于50,001 ()

您的国籍:

请仔细阅读以下表述, 并选择您同意或不同意的程度, 从“1=非常不同意”到“5=非常同意”, 请圈出适合您的程度范围。

表述	非常不同意			非常同意	
我经常尝试新奇的, 不同的食品。	1	2	3	4	5
我不信任新奇的, 没见过的食品。	1	2	3	4	5
如果我不知道食品的成分, 我不会尝试它。	1	2	3	4	5
我喜欢来自不同国家的食品。	1	2	3	4	5
来自其他民族或国家的特产食品看起来很奇怪。	1	2	3	4	5
在聚餐时, 我会尝试新的食物。	1	2	3	4	5
我不敢尝试我从来没吃过的东西。	1	2	3	4	5
我对食物很挑剔。	1	2	3	4	5
我不挑剔食物 (几乎可以吃任何东西)。	1	2	3	4	5
我喜欢尝试新的, 具有民族特色的餐厅。	1	2	3	4	5

EK-4. (devam) Çince Anket Örneği

表述	非常不同意		非常同意		
我不太在意饮食。	1	2	3	4	5
我对下厨不感兴趣。	1	2	3	4	5
我喜欢与人交流美食。	1	2	3	4	5
和其他事情相比，我对食品的选择在日常生活中并不重要。	1	2	3	4	5
当我旅游时，我一定会尝试当地的美食。	1	2	3	4	5
我喜欢为自己和他人烹饪食品。	1	2	3	4	5
当我外出就餐时，我不会考虑或者与他人交流食物的味道。	1	2	3	4	5
我倾向于自己采购大部分或者所有的食材。	1	2	3	4	5

对我而言，在土耳其旅游时对土耳其传统食物的感受是

非常不好	1	2	3	4	5	非常好
非常不满意	1	2	3	4	5	非常满意
非常愉快	1	2	3	4	5	非常不愉快
非常愚蠢	1	2	3	4	5	非常明智
令人不快	1	2	3	4	5	讨人喜欢
十分无趣	1	2	3	4	5	很有意思
非常负面	1	2	3	4	5	非常正面
非常无聊	1	2	3	4	5	非常有趣
非常讨厌	1	2	3	4	5	非常喜欢

表述	非常不同意		非常同意		
我之所以会在本次旅行中尝试土耳其传统美食，是因为我的家人和朋友经常向我提起土耳其美食。	1	2	3	4	5
我的亲朋好友希望我在本次旅行中多尝试土耳其的传统美食。	1	2	3	4	5
我信任的人都建议我在本次旅行中尝试土耳其的传统美食。	1	2	3	4	5
我的亲朋好友向我推荐过土耳其的传统美食。	1	2	3	4	5
大部分给予我影响的人都希望我尝试土耳其的传统美食。	1	2	3	4	5
在本次旅行中我会尝试土耳其传统美食的原因是因为我们亲朋好友非常喜欢它们。	1	2	3	4	5

表述	非常不同意		非常同意		
没什么事情阻止我尝试土耳其传统美食。	1	2	3	4	5
是否最终购买土耳其传统美食完全取决于我自己。	1	2	3	4	5
我相信如果我愿意，我可以在旅途中购买土耳其传统美食。	1	2	3	4	5

表述	非常不同意		非常同意		
我十分乐意在本次旅行中购买土耳其传统美食。	1	2	3	4	5
我打算在本次旅行中购买土耳其传统美食。	1	2	3	4	5
我会尽量购买土耳其传统美食。	1	2	3	4	5

EK-5. Japonca Anket Örneği

参加者さん、

こんにちは。まず、トルコに来てこのアンケートに参加したからありがとうございます。私の名前はイシュン・アルペルです。ガジ大学で博士学生です。このアンケートは外国人はトルコの食べ物をどれくらい食べたい事を決めるために疲れしました。このアンケートの決定はガジ大学の博士論文で作られて、ガジ大学で隠します。
また、ありがとうございます。

イシュン・アルペル

クルバン・カザン

研究者 博士生

教授 指導員

ガジ大学 経済学部

ガジ大学 経済学部

イメール alper.isin@gazi.edu.tr

イメール kurban@gazi.edu.tr

人口学知識:

年齢:

性別: 男性 () 女性 ()

夫婦関係: 独身 () 既婚 () 他 ()

教育: 小学校 () 高校 ()

短大 () 大学 ()

修士号または博士号取得 ()

年収(ドル)

10.000\$以下 () 10.001\$-20.000\$ () 20.001\$-30.000\$ ()

30.001\$-40.000\$ () 40.001\$-50.000\$ () 50.001\$以上 ()

国民:

下記を気を付けて読んでください。参加程度を決めて、下にある図（1絶対参加しないという程度から初めて、5絶対参加するという程度まで続いている）を使ってください。ふさわしい数字を○でマークしてください。

表現	絶対 参加しない		絶対 参加する		
1. 新しい食べ物をいつも試す。	1	2	3	4	5
2. 私は新しい食べ物を信頼しません。	1	2	3	4	5
3. 食べ物の材料を知らないなら試さない。	1	2	3	4	5
4. 外国の食べ物が好き。	1	2	3	4	5
5. エスニック食べ物が可笑しく見える。	1	2	3	4	5
6. パーティーで新しい食べ物を試す。	1	2	3	4	5
7. 前に聞かなかった食べ物を食べるのが怖い。	1	2	3	4	5
8. 私は私が食べる食べ物について非常に特別です。	1	2	3	4	5
9. 大体なんでも食べる。	1	2	3	4	5
10. 私は新しい民族レストランを試してみたい。	1	2	3	4	5

EK-5. (devam) Japonca Anket Örneği

表現	絶対 参加しない		絶対 参加する		
1. 私は毎日食べ物についてあまり考えない。	1	2	3	4	5
2. 料理やバーベキューはそれほど楽しいことはありません。	1	2	3	4	5
3. 食べた者と食べたいと思ってる食べ物について話すのが好き。	1	2	3	4	5
4. ほかの決定と比べたら食べ物についての決定はあまり大切じゃない。	1	2	3	4	5
5. 旅行する時、行ったところの食べ物が気になる。	1	2	3	4	5
6. ほかの人のために料理を作るのが好き。	1	2	3	4	5
7. 外で食べる時、食べた者について話すことが好きかない。	1	2	3	4	5
8. 自分の買い物を自分でする。	1	2	3	4	5

私のためにトルコで食べた食べ物について

極めて悪い	1	2	3	4	5	極めて本当にいい
極めて嫌らしい	1	2	3	4	5	非常に望ましい
非常に不快な	1	2	3	4	5	とても楽しい
極めて不味い	1	2	3	4	5	極めて可憐
極めて好ましくない	1	2	3	4	5	極めて良好
極めて食べられない	1	2	3	4	5	極めて食べられる
非常に否定的な	1	2	3	4	5	非常にポジティブな
極めてつまらない	1	2	3	4	5	極めて楽しい
非常に嫌われた	1	2	3	4	5	極めて好き

表現	絶対 絶対 参加しない 参加する				
1. 私は友人や家族からトルコの伝統的な食べ物についてたくさん聞いたので、私はこの旅行の間にトルコの伝統的な食べ物を試食します。	1	2	3	4	5
2. 私にとって大切な人は、この旅行中にトルコの伝統的な食べ物を試食してほしいと思っています。	1	2	3	4	5
3. 私が価値のある意見を持っている人は、この旅行でトルコの伝統的な食べ物を試食することを好むだろう。	1	2	3	4	5
4. 友達と家族はトルコ料理を食べて欲しい。	1	2	3	4	5
5. 友達はトルコ料理を食べて方がいいと思ってる。	1	2	3	4	5
6. 私はこの旅行の間にトルコの伝統的な食べ物を試食したいと思います。なぜなら、それは私の友人や家族の間で人気があるからです。	1	2	3	4	5

表現	絶対 絶対 参加しない 参加する				
1. トルコ料理を食べたいと思ったら何も邪魔できない。	1	2	3	4	5
2. 私は最終的にはトルコの伝統的な食品を購入するかどうかは完全に私に任されています。	1	2	3	4	5
3. もし私は欲しいなら、トルコ旅行の時トルコ料理を買うことが出来る。	1	2	3	4	5

表現	絶対 参加しない		絶対 参加する		
1. 私はこの旅行の間にトルコの伝統的な食べ物を買いたいと思っています。	1	2	3	4	5
2. 私はこの旅行の間にトルコの伝統的な食べ物を購入する予定です。	1	2	3	4	5
3. この旅行通じてトルコ料理を買うために頑張ります。	1	2	3	4	5

EK-6. Korece Anket Örneği

친애하는 참가자 여러분들,

안녕하세요, 우선 당신이 터키를 방문하시고 이 설문에 참여해 주신것에 대해서 감사드립니다. 제 이름은 Alper Işın입니다. Gazi 대학교에서 박사 과정을 공부하고 있는 학생입니다. 이 여론 조사는, 관광객들의 로컬푸드를 소비에 대해 조사하기 위해 만들었습니다. 이 연구를 통해서 얻는 통계는 터키Gazi 대학교에 실시하는 박사 학위를 위한 논문의 자료로 참고하겠습니다 시간 내주셔서 감사드립니다.

Alper İŞİN

연구 조교 및 박사 과정 후보자

Gazi 대학교, 관광 학부

이메일: alper.isin@gazi.edu.tr

Kurban ÜNLÜÖNEN

지도 교수

Gazi 대학, 관광 학부

이메일: kurban@gazi.edu.tr

인구통계학의 특성

나이:

성별: 남성 () 여성 ()

결혼 상태: 미혼 () 기혼 () 기타 ()

교육 상태: 초등 / 초등 () 준 학사 학위 (2 년제 대학) ()

중학교 / 고등학교 () 학사 (4 년제 대학) ()

석사 / 박사 학위 ()

연간 가계 수입 (미국 달러 기준)

10.000 \$ 미만 () 10.001 - 20.000 \$ () 20.001 - 30.000 \$ ()

30.001 - 40.000 \$ () 40.001 - 50.000 \$ () 50.001 \$ 이상 ()

국적:

다음 내용을 주의 깊게 읽고 "1 = 전혀 동의하지 않음"에서 "5 = 강력하게 동의 함"까지의 척도를 사용하여 질문에 대해 답변해주시면 감사하겠습니다.

내 용	전혀 동의하지 않음				강하게 동의
1. 나는 끊임없이 새롭고 다른 음식을 먹어보는 것을 좋아합니다.	1	2	3	4	5
2. 새로운 음식들을 선호하지 않습니다.	1	2	3	4	5
3. 음식에 무엇이 들어 있는지 모를 경우 시도하지 않겠습니다.	1	2	3	4	5
4. 다른 나라들의 음식을 좋아합니다.	1	2	3	4	5
5. 전통음식들이 가끔 먹기 꺼려질 때가 있습니다.	1	2	3	4	5
6. 저녁 파티가 있다면, 나는 새로운 음식을 시도할 의향이 있습니다.	1	2	3	4	5
7. 나는 전에 먹지 못한 것들을 먹는 것을 두려워하는 편입니다.	1	2	3	4	5
8. 나는 내가 먹을 것들에 대해 매우 선택적입니다(편식이 심합니다).	1	2	3	4	5
9. 나는 거의 모든 것을 먹을 수 있습니다(편식을 하지 않습니다).	1	2	3	4	5
10. 새로운 전통 식당에 가는 것을 좋아합니다.	1	2	3	4	5

EK-6. (devam) Korece Anket Örneği

내 용	전혀 동의하지 않음					강하게 동의				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. 저는 음식에 대해 많이 생각하지 않습니다.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. 요리 또는 바베큐는 재미 있지 않습니다.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. 나는 내가 무엇을 먹고 무엇을 좋아하는지 이야기하는 것을 좋아합니다.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. 다른 일상적인 결정들과 비교할 때, 음식 선택은 그다지 중요하지 않습니다.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. 여행할때 제일 먼저 여행지의 음식들을 찾아보는것을 좋아합니다.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. 나는 나 자신과 다른 사람들을 위해 요리하기를 좋아합니다.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. 식당에서 음식을 먹으면 음식의 맛과 조리법 대한 것을 생각하지 않습니다.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. 나는 요리와 관련된 쇼핑을 전담하고 있습니다.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

터키에서 여행 할 때 터키의 전통 음식을 경험하시고 느끼신 점을 아래의 점수로 표현해주시요.

매우 나쁨	1	2	3	4	5	매우 좋음
매우 불편함	1	2	3	4	5	매우 바람직함
매우 불편함	1	2	3	4	5	매우 쾌적함
매우 어리석음	1	2	3	4	5	매우 영리함
매우 비판적임	1	2	3	4	5	매우 호의적임
매우 재미없음	1	2	3	4	5	매우 재미있음
극도 부정적임	1	2	3	4	5	극도 긍정적임
극도 지루함	1	2	3	4	5	극도 흥미있음
매우 싫어함	1	2	3	4	5	매우 좋아함

내 용	전혀 동의하지 않음					강하게 동의				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. 나는 여행 동안 터키의 전통 음식에 대해 많이 들었기 때문에 이 전통 음식을 먹을 의향이 있습니다.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. 나에게 소중한 사람들에게 여행 중에 경험한 터키 전통 음식에 대해 소개해줄 의향이 있습니다.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. 내가 가치있는 의견을 가진 사람들이 여행 중에 터키 전통 음식을 맛볼 것을 선호합니다.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. 친구와 가족이 여행 중에 터키 전통 음식을 맛보기를 권할 것입니다.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. 내가 하는 일에 영향을 미치는 대부분의 사람들은 터키 전통 음식을 맛봐야한다고 생각합니다.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. 이 여행중에 터키 전통적 음식을 먹고 싶습니다. 왜냐하면 이 음식들이 가족과 친구들 사이에 상당히 인기있기 때문입니다.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

내 용	전혀 동의하지 않음					강하게 동의				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. 나는 터키 전통음식을 먹는것에 대해 전혀 문제가 없습니다.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. 내가 결국 터키 전통 음식을 살 것인지 여부는 전적으로 나에게 달려있습니다.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. 만약 원할 경우, 터키 여행 중일때 터키 전통음식을 소비할 의향이 있습니다.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

내 용	전혀 동의하지 않음					강하게 동의				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. 나는 이 여행 동안 터키의 전통 음식을 사겠습니다.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. 나는 이 여행 동안 터키의 전통 음식을 살 계획입니다.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. 나는 이 여행 동안 터키 전통 음식을 소비하려고 노력할 것입니다.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : IŞIN ALPER
 Uyruğu : T. C.
 Doğum tarihi ve yeri : 10.12.1986 / İZMİR
 Medeni hali : Evli
 Telefon : 0555 669 56 35
 e-mail : alper.isin@gazi.edu.tr

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Doktora	Gazi Üniversitesi / Sosyal Bilimleri Enstitüsü	Devam ediyor
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi/ Eğitim Bilimleri Enstitüsü	2012
Lisans	Gazi Üniversitesi/ Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi	2010
Lise	İzmir-Özdere Tahir Çamur Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	2005

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2018	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi	Araştırma Görevlisi
2012-2018	Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi	Araştırma Görevlisi

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

- Gülcan, B., Yayla, Ö. ve Işın, A. (2018). Prof. Dr. Emine Akyüz'e Armağan-Akademisyenlikte 50 Yıl, Bölüm adı: (Türkiye'de Turizm Öğretmeni Yetiştirmenin Hukuksal Evrimi). Pegem Yayıncılık, Editör: Yasemin Karaman Kepenekçi, Basım sayısı:1, ISBN:978-605- 241-164-3, Türkçe (Bilimsel Kitap),
- Işın, A. (2016). Restoranlarda Fiziksel Unsurların Müşterilerin Değer ve Kalite Algılamaları Yoluyla Davranışsal Eğilimlerine Etkisi. 17. Ulusal Turizm Kongresi, 1460-1470.
- Işın, A., Yayla, Ö. ve Şanlıer, N. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Genetiği Değiştirilmiş Organizmalara Yönelik Bilgi, Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma, VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Antalya
- Işın, A. ve Kurt, Y. (2017). Moleküler Gastronominin Türk Mutfak Kültürü Üzerine Etkisi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(4), 621-641.
- Yayla, Ö., Işın, A. ve Şanlıer, N. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Besin Seçimini Etkileyen Faktörler, VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Antalya
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. ve Koç, B. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Vol. 1 (1), 36-41.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. ve Özata, E. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Yöresel Mutfaklara Yönelik Algısı: Karadeniz Mutfacı Örneği. Uluslararası Turizm Sempozyumu.
- Yazıcıoğlu, İ., Koç, B. ve Işın, A. (2014). Job Satisfaction and Occupational Health in Restaurants: A Case Study in Turkey. International Journal of Business and Management Studies, 3 (3), 145-156.

Hobiler

Kitap Okumak



GAZİ GELECEKTİR..

