

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Gül Damla KILIÇ

TURİSTLERİN HER ŞEY DAHİL OTELLERDE YEREL YİYECEK TÜKETİM
DAVRANIŞLARI: ANTALYA'DA BİR ARAŞTIRMA

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2017

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Gül Damla KILIÇ

TURİSTLERİN HER ŞEY DAHİL OTELLERDE YEREL YİYECEK TÜKETİM
DAVRANIŞLARI: ANTALYA'DA BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2017

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Gül Damla KILIÇ'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Yrd. Doç. Dr. Mustafa YILDIRIM (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN (İmza)

Tez Başlığı: Turistlerin Her Şey Dahil Otellerde Yerel Yiyecek Tüketim Davranışları:
Antalya'da Bir Araştırma

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 27/01/2017

Mezuniyet Tarihi : 16/02/2017

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Turistlerin Her Şey Dahil Otellerde Yerel Yiyecek Tüketim Davranışları: Antalya’da Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

...../...../ 2017

İmza

Gül Damla KILIÇ

İÇİNDEKİLER

ŞEKİL LİSTESİ	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
ÖZET	v
SUMMARY	vi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YEMEK DENEYİMİ

1.1 Dışarıda Yemek Yeme Kavramı	4
1.2 Yemek Seçimi	5
1.3 Yemek Yenecek Yerin Seçimi	9
1.4 Yemek Deneyimi	12

İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ KAVRAMI

2.1 Gastronomi Kavramı	17
2.2 Gastronomi ve Turizm İlişkisi.....	19
2.3 Gastronomik Deneyim.....	22
2.4 Gastronomi ile İlgili Turist Motivasyonları	24
2.5 Gastronomi ile İlgili Turist Tipolojileri.....	29
2.6 Tatildeyken Davranışları Değiştirme Eğilimi.....	33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN AMACI, MODELİ VE HİPOTEZLERİ

3.1 Araştırmanın Amacı	35
3.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	37
3.3 Veri Toplama.....	41
3.4 Araştırmanın Örnekleme	44
3.5 Verilerin Analizi	45
3.6 Araştırma Bulguları	45
3.6.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	45
3.6.2 Geçerlilik ve Güvenilirliğe İlişkin Bulgular	46
3.6.3 Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular	51

SONUÇ	56
KAYNAKÇA.....	60
EK 1 – Anket Formu Türkçe.....	68
EK 2 – Anket Formu İngilizce.....	70
ÖZGEÇMİŞ	72

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 3.1 Araştırma Modeli	41
----------------------------------	----

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Dışarıda Yemek Yeme Amaçları ve Boyutları	5
Tablo 1.2 Yiyecek Seçiminde Tüketici Davranışları.....	8
Tablo 1.3 Yemek Seçiminde Etkili Faktörler	9
Tablo 2.1 Gastronomi ve Turizm Bağlamında Yapılan Çalışmalar	21
Tablo 2.2 Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketimini Etkileyen Faktörler	28
Tablo 2.3 Alanyazında Turistlerin Gastronomiye İlgilerine Göre Sınıflandırılması.....	32
Tablo 3.1 En Düşük İGO Değerleri (0,05 Anlamlılık Düzeyinde)	43
Tablo 3.2 Lawshe (1975) Prosedürünün İşletilmesi Sonucunda Önermelerin Aldığı İGO Değerleri	43
Tablo 3.3 Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular	46
Tablo 3.4 Yenilik Korkusu Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları	47
Tablo 3.5 Yerel Yiyecek Tüketme Motivasyonu Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları	48
Tablo 3.6 Algılanan Risk Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	49
Tablo 3.7 Tüketim İçeriği Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	50
Tablo 3.8 Tatildayken Davranışlarını Değiştirme Eğilimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	50
Tablo 3.9 Tüketim Miktarına Ait Faktör Analizi Sonuçları	51
Tablo 3.10 Değişkenler Arasındaki İlişkiler.....	52
Tablo 3.11 Yenilik Korkusunun (Neofobinin) Motivasyonlara Etkisi.....	53
Tablo 3.12 Algılanan Riskin Motivasyonlara Etkisi	54
Tablo 3.13 Motivasyon Boyutlarının Tüketimin İçeriğine Etkisi	54
Tablo 3.14 Tatildayken Davranışı Değiştirme Eğiliminin Tüketim Miktarı Üzerine Etkisi.....	55
Tablo 3.15 Motivasyon Boyutlarının Davranışı Değiştirme Eğilimine Etkisi	55

ÖZET

Otellerin açık büfe restoranlarında turistlerin yemek yeme davranışlarını (yemek tüketim miktarı ve tüketim içeriği) incelemek ve bu bağlamda turistlerin tatildeyken davranışlarını değiştirme eğilimi ve yerel yemek tüketme eğilimlerinin otellerin açık büfelerinde tükettikleri yiyecek miktarına ve içeriğine etkisini anlamak bu tez çalışmasının amacını oluşturmaktadır. Antalya’da iki farklı her şey dahil resort otelde konaklayan 280 yabancı turist örnekleme dahil edilmiştir. İlgili literatürden yenilik korkusu (neofobi), motivasyonlar, algılanan risk, tüketimin içeriği ve tüketim miktarına dair ölçeklerden yararlanılmıştır. Fakat literatürde tatildeyken davranışları değiştirme ile ilgili ölçek hazır bulunmadığı için bu çalışma kapsamında çalışmanın amacına uygun olarak geliştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizleri ile ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği gösterilmiştir. Çalışma modelindeki değişkenler arasında öngörülen ilişkileri test etmek üzere önce korelasyon analizi ardından da regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda yenilik korkusu ve algılanan risk ile motivasyonlar arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Tüketimin içeriği ile motivasyonlar arasında ise pozitif yönlü olumlu bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca davranışı değiştirme eğilimi ile tüketim miktarı arasında da pozitif yönlü ve olumlu bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Regresyon analizi sonucunda da yenilik korkusunun ve algılanan riskin motivasyonlar üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Diğer taraftan motivasyon boyutlarının tüketimin içeriğini etkilediği tespit edilmiştir. Davranışı değiştirme eğiliminin tüketim miktarı üzerinde etkili olduğu yapılan regresyon analizi ile desteklenmiştir. Bu çerçeveden bakıldığında motivasyonların özellikle her şey dahil otellerde yiyecek tüketimi konusunda önemli olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen bulgular ışığında uygulamacılara ve ileriki araştırmacılara öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomik Deneyim, Yerel Yiyecek, Tüketim Miktarı, Tüketimin İçeriği, Davranışı Değiştirme Eğilimi.

SUMMARY

**TOURISTS EATING TENDENCIES OF LOCAL FOODS: A STUDY ON VISTORS
STAYING IN ALL INCLUSIVE HOTELS IN ANTALYA**

The purpose of this thesis is to examine the behavior of tourists eating habits (consumption amount and consumption content) in open buffet restaurants and to understand the tendency of tourists to change their behaviors while on holiday and the tendency of consuming local food to influence the quantity and content of food consumed in open buffets of hotels. 280 foreign tourists staying at in two different all-inclusive resorts in Antalya are included in sample. Food neophobia, motivations, content of consumption, amount of consumption were employed from relevant literature. But there is not found the scale of changing behavior tendency literature, the scale is developed for the purpose of the thesis. First the reliability and validity of the scales were demonstrated using appropriate analyses of the data. Then correlation analysis and regression analysis were performed in order to test the anticipated correlations between the variables in the study model. As a result of the correlation analysis, it was identified that there is a negative relationship between food neophobia and perceived risk among the motivation. There is a correlation between content of consumption and motivations. It is also seen that there is positive relationship between the tendency to changing behavior and amount of consumption. As result of the regression analysis it was found that food neophobia and perceived risk have a significant effect on the motivations. On the other hand, it has been found that motivation dimensions influence the content of consumption. It was supported by the regression analysis that the tendency to change behavior was influential on the amount of consumption. From this perspective, it is understood that motivation is especially important for food consumption in all-inclusive hotels. In the light of findings, recommendations have been brought to the attention of future implementers and researchers.

Keywords: Gastronomy, Gastronomic Experience, Local Food, Amount of Consumption, Content of Consumption, Tendency to Changing Behavior.

GİRİŞ

Son yıllarda gastronomi ve turizm ilişkisi sıklıkla akademik çalışmalara konu edilmektedir. Bu ilişki çerçevesinde araştırmacıların bir kısmı özellikle turist davranışlarını anlamaya odaklanmıştır. Bu bağlamda turistlerin gastronomi ile ilgili motivasyonlarını inceleyen çalışmalara bakıldığında Eves ve Kim (2012) motivasyonu etkileyen faktörleri kültürel deneyim, kişilerarası ilişki (sosyal faktörler), heyecan, duyuşsal çekicilik ve sağlık endişesi şeklinde sınıflandırırken Chang vd., (2012) yaptığı çalışmaya göre motivasyon faktörleri sembolik, zorunluluk, zıtlık, uzantı ve memnuniyet şeklinde sıralanmaktadır. Gastronomik motivasyonların anlaşılması turist tipolojilerinin belirlenmesinde de yardımcı olmaktadır. Söz gelimi, Hjalager'in (2002) yapmış olduğu çalışmada turist tipleri varoluşsal turist, kolaycı turist, deneyselci turist ve rekreasyonel turist şeklinde gruplandırılmaktadır. Böylece turist tiplerine göre yerel yiyecek tüketme davranışlarının da farklılaştığı anlaşılmaktadır. Bu konuda Cohen ve Avieli (2004) gerçekleştirdiği çalışmada bir takım eğilimlerin yerel yiyecek tüketimini etkilediği sonucuna varmıştır. Buna göre yenilik korkusu (neofobi) bilinmedik ve farklı yiyecekleri tüketmekten kaçınma ve genellikle bilinen yiyecekleri tüketme davranışına yol açarken; yenilik merakı (neofili) ise farklı yiyecekleri keşfetme ve yerel yiyecekleri deneyimle davranışlarını güçlendirmektedir. Bu durumda özellikle yenilik korkusunun (neofobi) yerel yemek tüketiminde olumsuz etkilerinin olduğu vurgulanmıştır. Yenilik korkusunun sebepleri de sağlık ve hijyen kaygıları, yerel sofrada adabı ve kuralları ile iletişim sorunları olarak belirtilmiştir.

Turistlerin seyahat ve tatillerinde yiyecek ve içecek tüketimi gastronomik deneyimlerinin varlığına ve bu deneyimlerin turistik deneyimle ilişkisine işaret etmektedir. Gastronomik deneyim ise turistlerin gündelik yaşantılara göre günlük yaşantının bir uzantısı, yoğunlaştırılmış şekli veya zıttı olabilmektedir. Gündelik yaşantının uzantısı olduğunda turistler daha çok tatildeyken gastronomik deneyimleri içerisinde bilindik aşına oldukları yemekleri tüketme eğilimi gösterirler. Dolayısıyla yerel yemeklere çok ilgili oldukları söylenemez. Ancak gastronomik deneyim gündelik deneyimin bir zıttı olarak görülürse o zaman farklı, yeni ve yerel olan yiyeceklere yönelebilmektedirler (Quan ve Wang, 2004).

Literatürde turistlerin yerel yiyeceklere ilişkin davranışları ile ilgili bu modeller geliştirilmiş olmasına karşın turistlerin konakladığı bir resort otelde yerel yiyecekler ile ilgili hangi davranışı sergiledikleri konusu çok incelenmiş değildir. Bu konunun da incelenebilmesi için iki kavrama bakmak gerekir. Bunlardan ilki gastronomi ve turizm bağlamında çalışmalarda görülen turistlerin yerel yiyecekleri tüketme motivasyonudur. Bu konunun geri

planında da yenilik korkusu (neofobi) ve yenilik merakı (neofili) eğilimlerinin olabileceği düşünülmelidir. İkincisi ise turistlerin tatildeyken davranışlarını değiştirme eğilimidir. Bununla ilgili az sayıda çalışma mevcuttur. Koç'un (2013) her şey dahil otellerde gerçekleştirdiği çalışmada turistlerin yemek tüketimlerinin tatildeyken davranışları değiştirme konusundaki eğilimleri nedeniyle gündelik yaşantılarındaki tüketim miktarına göre artmakta olduğu vurgulanmıştır. Bireyin yemek tüketim davranışının değişmesinde kendisini şımartma isteği, tatildeyken kendisini kral veya kraliçe gibi hissetmesi, bütün bir yılın stresini tatildeyken atma isteği, tatilin parasını önceden ödemiş olma düşüncesi gibi eğilimlerin ve hislerin etkili olduğu saptanmıştır. Ancak bu çalışma daha çok yemek tüketim miktarı ile ilgilidir.

Bu tez çalışmasında literatürden de yararlanarak öncelikle ampirik bulgularla test edilecek bir kavramsal model oluşturulmuştur. Modelde yenilik korkusu, risk algılaması, motivasyon, davranış değiştirme eğilimi, tüketim miktarı ve tüketimin içeriği değişkenleri yer almaktadır. Bu model turistlerin her şey dahil hizmet sunan bir otelde yiyecek tüketim miktarlarının ve tüketim içeriğinin nasıl değiştiği ile ilgilidir. Tüketim miktarı ve tüketim içeriği kavramları açıklanacak olursa; içerikle ilgili olarak turistlerin yerel yiyecekleri tüketip tüketmedikleri, miktar ile ilgili olarak ise gündelik yaşantılarına göre açık büfedeki yiyecek tüketimlerinin daha fazla ya da daha düşük olup olmadığı incelenmektedir. Model turistlerin yerel yemekleri tüketme motivasyonunun tüketimin içeriğini etkileyeceğini öngörmektedir. Motivasyonların ise turistlerin yenilik korkusu eğilimlerinden etkilenebileceği düşünülmektedir. Böylece yenilik korkusu eğilimine sahip olan turistlerin yerel yemek tüketme motivasyonlarının düşük olması beklendiğinden yerel yiyeceklerden çok aşına oldukları yiyecekleri tüketme eğiliminde olacakları söylenebilir. Algılanan risk de motivasyonları etkileyen bir diğer faktör olarak düşünülebilir. Turistler yeni bir çevrede (otelin açık büfesi) yemek tüketerek bir takım riskleri (sağlık, hoşnutsuzluk) de almaktadırlar. Bu risklerin farkında olan ve riskten kaçınma eğilimi gösteren turistlerin yerel yiyecekleri tüketme konusunda düşük motivasyon sergilemeleri de söz konusu olabilir. Diğer taraftan model tüketim miktarını büyük oranda tatildeyken davranışları değiştirme eğiliminin belirleyebileceğini öngörmektedir. Daha açık bir ifadeyle tatildeyken daha rahat, daha serbest davranan ve kararlar alabilen turistler gündelik yaşantının rutininden kurtulup her istediğini yapma kapasitesini kendine görebilir ve daha fazla yemek tüketme eğilimi sergileyebilir. Dolayısı ile bu ilişkiler bir model çerçevesinde incelenecek olup bunun için her şey dahil otelde konaklayan turistlerden anket formları ile veri toplanmış ve her değişken için ölçekler kullanılmıştır.

Bu kapsamda araştırmanın birinci bölümünde yemek deneyimi kavramı, yemek yenecek yerin seçimi, yemek deneyiminin bileşenleri ve nitelikleri gibi kavramlar açıklanmaktadır. İkinci bölümde ise gastronomi kavramı, gastronomi-turizm ilişkisi, gastronomi ile ilgili turist motivasyonları, gastronomik deneyim, gastronomi ile ilgili turist tipolojileri ve tatildeyken davranışları değiştirme kavramları incelenmektedir. Üçüncü bölümde ise araştırmanın yöntemine ve bulgularına yer verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YEMEK DENEYİMİ

Bu çalışmada turistlerin her şey dahil çalışan otellerdeki yemek yeme davranışları ile ilgili bir inceleme yapılmaktadır. Ancak bu davranışların geri planına ilişkin bir anlayış geliştirebilmek için öncelikle tüketicilerin restoran işletmelerindeki davranışlarına ilişkin literatüre bakmak yararlı olacaktır. Bu nedenle aşağıda alt başlıklar halinde yemek deneyimi, restoran deneyimi ve yemek seçimi konuları incelenmiştir.

1.1 Dışarıda Yemek Yeme Kavramı

Temel ihtiyaçların başında gelen yemek yeme, sosyal ve psikolojik olarak da önemli ihtiyaçların karşılanmasında rol oynamaktadır. Bir başka ifadeyle yemek kutlamalarda, eğlence organizasyonlarında, sosyalleşmede, duysal ve duygusal durumlarda ve yeni kültürleri deneyimlemede kilit rol oynamaktadır (Mitchell ve Hall, 2003). Yemek, toplumun zenginliğini, kalkınmışlığını ifade ederken, insanlar için bir statü göstergesi olarak da kabul edilmektedir. Çünkü yemek birçok geleneksel törende önemli bir rol üstlenmiş ve bu yönüyle de insanların gelişmesine katkı sağlamıştır (Özgen, 2013).

Günümüz koşullarında insan sosyal, kültürel vb nedenlerle yaşamının büyük kısmını dışarıda geçirmekte ve bu süre boyunca yemek yeme ihtiyacını karşılamak için dışarıda yemek yemektedir (Akkuş vd., 2014). Açlık duygusunun yanında insan psikolojik yönden de beslenmeye ihtiyaç duymakta, bu doğrultuda yeme içme endüstrisinin manzara, atmosfer vb özelliklerinden yararlanarak ruhunu da tatmin etmektedir.

Dışarıda yemek yeme ile ilgili tanımlamalara bakıldığında ev dışında yiyecek ve içecek tüketimi ile ilgili bir kavram olduğu görülmektedir (Özdemir, 2010). Başka bir tanımlamaya göre ise ev dışında her hangi bir restoranda ya da bir başkasının evinde yiyecek ve içecek tüketimi olarak da adlandırılmaktadır (Warde ve Martens, 1998).

İnsanları dışarıda yemek yemeye iten birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar arasında zaman tasarrufu, ekonomiklik, yeni insanlarla tanışma, arkadaşlarla birlikte olma, eğlence, mutluluk, statü ve prestij gibi nedenler sayılabilir (Warde ve Martens, 2000). Cullen'e (1994) göre yemek yeme kavramı sosyal yemek ve kolayda yemek olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sosyal yemek kavramı sosyal etkileşim, ruh halinde değişme, eğlenme, haz, statü ve prestij gibi kavramlarla açıklanırken; kolayda yemek yeme kavramı ise uygunluk, ekonomiklik, açlık gibi kavramlarla açıklanmıştır. Tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçları literatürdeki çalışmalar da dikkate alınarak sınıflandırılabilir. Buna göre dışarıda yemek yeme amaçları

fizyolojik, psikolojik, sosyal ve ekonomik yönden ele alınabilir (Özdemir, 2010). Tablo 1.1’de bu sınıflandırma yer almaktadır. Dışarıda yemek yemeye karar veren tüketici hem ne yiyeceğine hem de nerede yiyeceğine karar vermek durumdadır. Bu nedenle tüketicilerin yemek seçimini ve restoran seçimini etkileyen faktörlerin de incelenmesi gerekmektedir.

Tablo 1.1 Dışarıda Yemek Yeme Amaçları ve Boyutları

Boyut	Amaç
Fizyolojik	Açlığı giderme
Psikolojik	Yenilik Arayışı Eğlence Mutluluk Ruh halinde iyileşme Haz
Ekonomik	Kolaylık (evde yemek hazırlamaktan kaçınma) Zaman tasarrufu
Sosyal	Sosyal etkileşim (yeni insanlarla bir arada olma) Aile/arkadaşlarla birlikte olma Statü Prestij

Kaynak: Özdemir, 2010

1.2 Yemek Seçimi

İnsanlar genellikle ne yemek yiyecekleri üzerine düşünürler. Bunun için hangi yemeği yiyeceklerine karar vermede çok sayıda faktörü önem düzeyine göre değerlendirmeye alabilirler. Bu bağlamda dışarıda yemek yiyen insanların yemek tercihlerinde kültür, damak tadı, sosyal statü, sağlık endişesi ve beslenme kaygıları, yiyecek ile ilgili eğilimler önemli bir rol oynayabilir (Hall ve O’Mahony, 2008).

Yiyecek tüketimi konusundaki genel tüketici davranışlarını anlamak üzere yiyecek seçimini etkileyen faktörleri ölçmede kullanılan ölçeği Steptoe vd., (1995) 18-87 yaş aralığındaki 220’si erkek, 138’i bayan 358 kişiye anket yoluyla sorular sorarak geliştirmişlerdir. Katılımcılara sağlık, duyuşal özellikler, satın alma durumu, fiyat, yiyeceğin doğal içeriği, ruh hali, bilinirlik ve etik düşünce ve çevre ile ilgili faktörler ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Çalışmanın sonucunda ise yiyecek tercihlerini etkileyen dokuz faktör bulunmuştur. Bunlar, sağlık, ruh hali, uygunluk, duyuşal özellikler, doğallık, fiyat, kilo kontrolü, bilinirlik ve etik kaygılar şeklinde sıralanmaktadır. Çalışmanın bir diğer bulgusu ise kadınların erkeklere göre sağlık ve kilo kontrolü konusunda daha endişeli olmalarıdır.

Yine tüketicilerin yiyecek tüketimleri çerçevesinde etik açıdan yiyecek seçim faktörlerini araştıran Lindeman ve Vaananen (2000) 281 katılımcıyla gerçekleştirdiği çalışmada katılımcılara Stoptoe vd., (1995) geliştirdiği ölçeği sunmuşlardır. Cevaplayıcıların değerlendirmeleri ekolojik refah, çevre koruma, politik değerler, kişisel gelişim ve din olmak üzere 5 ana başlık altında ele alınmıştır. Dinsel faktörlerin de yiyecek seçiminde etkili olduğu görülmüştür. Etik açıdan vejetaryan kadınlar için ekolojik refah yiyecek seçiminde çok önemli bir etken olmaktadır. Bunun yanı sıra kadınlar ve daha yaşlı katılımcılar için etik faktörler genç katılımcılara nazaran daha önemlidir.

Milliyet açısından yiyecek seçim faktörleri arasındaki farkı anlamak için Prescott vd. (2002) Japonya, Tayvan, Malezya ve Yeni Zellanda'daki kadınlarla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda sağlık, beslenme içeriği, kilo kontrolü ve uygunluk bütün katılımcılar için önemli bir faktör olurken, yiyeceğin bilinir olması en az önemli faktör olarak tespit edilmiştir. Yeni Zellandalı katılımcılar için ise duyuşal özellikler yiyecek seçiminde önemli bir faktördür. Katılımcılar ayrıca yiyecek tercihlerinde kültürel değerler doğrultusunda da karar vermektedir. Diğer taraftan yaşlı katılımcıların yeni yiyecekleri tüketmekten uzak durduğu da gözlemlenmiştir. Çünkü yeni yiyecekler başlangıçta kültürel yapıdan dolayı kabul edilmemektedir. Yeni yiyeceklerin tüketiminin artması ise bu yiyeceklere giderek daha çok maruz kalma ile ilgilidir.

Bu çalışmalar tüketicilerin yiyecek seçim kararlarını anlamada yardımcı olsa da daha çok tüketicilerin restoran bağlamı dışındaki yiyecek tercihlerini anlamaya çalışmaktadır. Bu noktada yemek seçimi ile yiyecek seçimi arasında farklılıklar olduğu söylenmelidir. Özdemir'e (2010) göre yemek yiyeceklerin tüketicilerin duyuşal (tat, görünüm, koku, doku vb) yönden tatmin edilmelerini sağlamak üzere dönüştürülmesi ile elde edilen üründür ve restoranların temel ürünü olarak kabul edilmektedir.

Çevresel psikoloji alanında da yiyecek seçimini anlamaya yönelik çalışmalar yapılmıştır. Ancak burada yiyecek seçimine bakış açısı biraz farklıdır. Çalışmalarda yiyeceğin kabul edilebilirliğini çevresel faktörlerin ne kadar etkilediği araştırılmaktadır. Araştırmalarda belli bir yiyeceğin bireyler tarafından farklı mekanlarda nasıl kabul edildiği ile ilgilenilmektedir. Bu çalışmalara örnek olarak Meiselman vd., (2000) yiyecek seçiminde mekanın önemini anlamaya yönelik gerçekleştirdiği çalışma gösterilebilir. Çalışmada aynı özelliklerde hazırlanmış yemeğin farklı bağlamlarda kabul edilebilirliğinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda üç farklı mekan olarak restoran, laboratuvar ve okul kantini kullanılmıştır. Böylece aynı yiyecek restoran gibi zenginleştirilmiş ortamlarda sunulduğunda ya da laboratuvar ve yemekhane gibi daha sade ortamlarda sunulduğunda kabul

edilebilirliğinin değişip değişmediği incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre yiyeceğin tadı, rengi ve kalitesinin değerlendirilmesinde yiyecek yenecek yerin önem arz ettiği ve bu bağlamda araştırma kapsamında restoranların ilk sırada yer aldığı ikinci sırada laboratuvarlar ve en son sırada ise kantinin geldiği görülmüştür.

Yine Edwards vd., (2003) da yiyeceğin kabul edilebilirliğinde mekanın etkisini araştırmışlardır. Bu doğrultuda mekanın etkisi aynı yiyecek farklı mekanlarda sunularak görünüm, lezzet, koku ve genel kabul görme ölçütleri ile değerlendirilmiştir. Bu amaçla 10 farklı mekan seçilmiştir ve aynı yiyecek sunularak katılımcıların görüşleri alınmıştır. Araştırma sonunda yiyeceğin kabul edilebilirliği açısından en iyi değerlendirme restoranlarda, en düşük değerlendirme ise askeri kamp, personel yemekhanesi ve okul kantininde olmaktadır.

Bir başka çalışma da ise King vd., (2007) yiyeceğin kabul edilebilirliğin yemeğin tek başına sunulması ya da bir öğünün parçası olmasına göre nasıl değişeceğini incelemişler ve yemeğin bilinirliğini incelemelerine dahil etmişlerdir. Bulgular bir öğünün parçası olarak yemeğin sunulması ve tüketiciye seçim şansı verilmesinin yiyecek tüketiminde pozitif yönde bir etki yarattığını göstermektedir. Yine çalışma sonuçlarına göre yiyeceklerin bilindik yiyecekler olması kişiyi rahatlatmakta ve kendini güvende hissederek tüketmesini sağlamaktadır.

Restoranlar bağlamında Hall ve O'Mahony'nin (2007) yemek seçimini etkileyen faktörlerin araştırıldığı çalışmasında katılımcılar 18-30 yaş aralığındaki 448 kadından oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre kadınlar yemek tercih ederken 8 ölçüte çok önem vermektedirler. Bunlar fiziksel görünümün etkisi, zamanın etkisi, pazarlamanın etkisi, fiyatın etkisi, kalitenin etkisi, kültürün etkisi, çevrenin etkisi ve yiyecek maddesinin doyurucu olmasıdır. Ayrıca çalışmaya katılan kadınların pazarlama araçlarından etkilendiği görülmüştür. Örneğin menünün içeriğinde yiyeceklerin besin değerleri, pişirme yöntemleri gibi açıklamaların yer alması yiyecek seçimini kolaylaştırmaktadır.

Feinstein vd., (2008) sabit bir menü etrafında tüketicilerin yemek seçimini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Araştırma bulgularına göre fiyat yani paranın karşılığında değer en önemli ölçüt olarak tespit edilirken bilindik yiyecek arayışı ve sağlıklı yiyecekler yemek seçiminde önemli ölçütler arasındadır. Bunun yanında ise çeşitlilik ya da yenilik arayışı en az etkili faktör olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın demografik bulgularına göre ise insanlar yaşlandıkça sağlıklı yiyecek seçimine daha çok önem vermektedir. Erkekler kadınlara göre fiyata karşı daha duyarlı iken yeni yiyecekleri deneme isteği de daha fazladır. Bunun yanı sıra kadınların sağlıklı yiyecekleri daha çok tercih ettiği görülmüştür. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre yemek seçimini etkileyen ölçütler Tablo 1.2'de yer almaktadır.

Tablo 1.2 Yiyecek Seçiminde Tüketici Davranışları

Değerler	Tüketici Davranış Biçimi	Yiyecek Seçimini Etkileyen Faktörler
Sağlık	Genişletilmiş	Nesnel, mantıklı ölçütlerle satın alma yapılması söz konusudur. Sağlıklı ve besleyici yiyecekler tercih edilir.
Tutarlılık	Tekrarlı	Ürünün bilinir olması ön plandadır. Risk azaltılmaya çalışılır. Bilinen yiyecekler tercih edilir.
Yenilik	Keşfedici	Yeni deneyimleri yaşama arayışı, çeşitlilik ve farklılık arayışı söz konusudur. Yeni yemekler tercih edilir.
Maliyet	Ekonomik	Fiyatın önemlidir. Fiyatın karşılığında en yüksek değer edilmeye çalışılır.

Kaynak: Feinsein vd., 2008

Bir diğer çalışmada Narine ve Badrie 'nin (2007) Hindistan'da 55'i erkek, 65'i kadın olmak üzere toplam 120 katılımcıyla görüşmüşlerdir. Bulgulara göre yemek seçiminde etkili olan faktörler sırası ile sağlık/beslenme faydaları, gıda güvenliği/sanitasyon ve fiyat olarak belirlenmiştir. Katılımcıların dışarıda yemek yeme nedenleri sorulduğunda ise özel günlerinde dışarıya çıkmayı tercih ettikleri görülmüştür. Bunun dışında arkadaşlarla toplanma, ruh hali ve uygunluk da dışarıda yemek yeme sebepleri arasında görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğun yemek tercihlerinde dinsel faktörler etkili olmaktadır. Katılımcıların en çok tercih ettiği mutfak ise Çin mutfağı olmaktadır. Katılımcılara ayrıca yemek seçim yerleri de sorulduğu zaman ilk sırada fast food restoranlar yer almakta iken daha sonra restoranlar ve en son sırada ise pizzacılar yer almaktadır. Restoran seçim ölçütlerinden en önemlisi yemek çeşidi ve kalitesi olmaktadır. Hijyen ise kurumsal restoranlarda yemek tercihinde ön planda tutulmamaktadır.

Literatürdeki çalışmalardan anlaşıldığı üzere yemek seçimini etkileyen üç ana faktör bulunmaktadır. Bunlar kişi ile ilgili faktörler, yemek ile ilgili faktörler ve çevresel faktörlerdir. Bu faktörler Tablo 1.3'te gösterilmiştir.

Tablo 1.3 Yemek Seçiminde Etkili Faktörler

Etkili Faktörler	İlgili Taraf
Sağlık Ruh hali/psikoloji Duyusal özellikler (tat, koku gibi) Kilo kontrolü, bedensel imaj algılaması Etik kaygılar Kültürel, etnik, felsefi ve çevresel kaygılar Damak tadı Beslenme kaygıları Kişilik Deneyim Cinsiyet	Kişi
Fiyat Doğallık Sağlık ve beslenme faydaları/besin değeri Gıda güvenliği/sanitasyon Marka Lezzet Koku Doku Bilinirlik Uygunluk Doyuruculuk	
Kültür Yiyecek eğilimleri Pazarlama Zaman Ekonomik faktörler Sosyal faktörler	Çevre

Kaynak: Özdemir, 2010

1.3 Yemek Yenecek Yerin Seçimi

Yiyecek içecek işletmeleri, tüketicilerin yeme-içme ihtiyaçlarını belli bir bedel karşılığında tatmin eden ticari hizmet sunan işletmelerdir (Aktaş, 2001). Yiyecek içecek işletmeleri insanların farklı nedenlerle yaptıkları seyahat ve konaklamalarında da yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Sökmen, 2003). Restoran işletmelerinin temel amacı kar elde etmek olsa da bunu başarmak için kaliteli ve farklı bir ürün sunarak tüketicilere iyi bir yemek deneyimi yaşatmayı da amaçlarlar. Bu doğrultuda yemek seçimi kararında olduğu gibi yemek yenecek yerin seçiminde yani restoran seçim kararında da tüketicileri etkileyen birçok faktör olduğu görülmüştür (Özdemir, 2010). Aslında tüketiciler nerede yemek yiyeceklerine karar vermede ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda hareket ederler. İlgili literatürdeki çalışmalarda da tüketicilerin restoran seçiminde neleri dikkate aldığı ve bu niteliklerin tercihlerini ne kadar etkilediği araştırılmıştır.

Lewis (1981) tüketicilerin belirli bir restoranı seçmesinde reklamların önemi üzerinde durmuştur. Reklamları beş kategori üzerinden değerlendirdiği çalışmasında üç tür restoran tanımlayarak (aile, atmosfer ve gurme) katılımcıları bu restoranlara giden ve gitmeyen

şeklinde gruplandırmıştır. Araştırmada restoranları tercih etmede beş önemli faktör tespit edilmiştir. Bunlar yemek kalitesi, menü çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve uygunluk olarak belirlenmiştir. Tespit edilen bu faktörlerin katılımcıların tercih ettiği restoran türlerine göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Bu durumda da bir restoranı tercih etmede algılanan faydanın etkili olduğu görülmüştür.

Restoran seçimini etkileyen faktörlerin sıralamasının tüketicilerin bu faktörlere atfettikleri önem düzeyine göre değişiklik gösterdiği bilinmektedir. Örneğin Auty (1992) kutlama, sosyalleşme, zaman tasarrufu ve iş yemeği gibi restorana gitme amacının farklı olduğu olaylar üzerinden tüketicilerin farklı tip (geleneksel, lüks ve hızlı servis sunan) restoranlarda seçim ölçütlerinin ne olduğunu incelemiştir. Araştırmanın sonucuna göre restoran seçim faktörleri restoran türüne ve özel olaya göre değişmektedir. Çalışmanın bir diğer bulgusuna göre ise yiyecek çeşidi ve yiyecek kalitesi restoranın tarzından ve atmosferden daha önemli olmaktadır.

Benzer bir çalışma ise Kivela (1997) tarafından Hong Kong'da gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bulguları özel olayın ve restoran türünün restoran seçim faktörlerinde farklılık yarattığını göstermiştir. Araştırmada katılımcılardan konum, yiyecek türü, ambiyans, yetkin servis personeli, yiyecek maliyeti, konfor düzeyi, menü çeşitliliği, temizlik, servisin hızı, prestij, servis personelinin dost canlılığı, yeni deneyim ve şikayet gibi restoran seçim faktörlerinin değerlendirilmesi istenmiştir. Araştırma sonucunda yemek kalitesi ve çeşitliliği restoran seçiminde en önemli faktörler olarak görülmesine rağmen daha az etkili gibi görünen faktörlerin de özel amaç ve restoran türüne göre sıralamada üstte yer alabileceği belirlenmiştir. Örneğin hızlı yemek yemek isteyen biri için konum diğer faktörlere göre daha önemli olurken kutlama yemeği amacıyla restoran seçen tüketici yemeğin kalitesine ve atmosfere daha fazla önem vermektedir.

Cullen (2004) Dublin'de bulunan belirli bir hizmet kalitesi ve fiyat düzeyinde olan restoranların tüketiciler tarafından hangi faktörlere göre seçildiğini araştırmıştır. Restoran seçiminde genel itibarıyla paranın karşılığında beklenen değer anlayışının egemen olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan restoran seçiminde yemeğin kalitesi ve türü, konum, temizlik, ambiyans gibi faktörlerin de etkili olduğu görülmüştür.

Son yıllarda sağlıklı besinlere olan ilginin artması ve toplumun bu konuda giderek bilinçlenmeye başlamasıyla tüketiciler için yiyeceğin sağlıklı, doğal ve taze olması artık bir seçim ölçütü haline gelmiştir. Bu konu ile ilgili yapılan araştırmalarda da tüketicilerin restoran seçerken sağlıkla ilgili ölçütleri ne kadar önemseydiği incelenmeye başlamıştır. Örneğin Choi ve Zhoa (2010) Güney Florida'da 307 katılımcıyla gerçekleştirilen çalışmada tüketicilerin

restoran seçim ölçütlerini ve restoran seçim kararının sağlıkla ilgisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda restoran seçiminde çevresel faktörler (servis, ambiyans, temizlik, yemek sunumu), sağlık ile ilgili faktörler (düşük kaloriler, öğünlerde uygulanan diyet planları, sağlıklı öğün çeşitleri) ve ekonomik faktörlerin (fiyat ve porsiyon büyüklüğü) etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Katılımcılara göre dışarıda yemek yerken yemeğin besin değeri ve sağlıkla olan ilişkisi önem arz etmektedir. Buna göre tüketiciler restoran seçiminde sağlıklı yemek çeşidi olan restoranları daha çok tercih edebilmektedir.

Öte yandan hızla gelişen teknoloji ve artan toplum bilinci ile de tüketicilerin çevreye olan duyarlılıkları artmış ve daha bilinçli hale gelmişlerdir. Bu doğrultuda artan çevre bilincinin restoran seçimi üzerinde etkisini belirlemek için araştırmalar yapılmıştır. Söz gelimi Jang vd., (2011) Amerika Birleşik Devletleri'nin güneyinde 17-30 yaş aralığında bulunan "Y" kuşağı diye adlandırılan katılımcıların çevresel kaygılarla ilgili bilincinin restoran (yeşil restoran) seçiminde etkisini araştırmışlardır. Araştırmada konusu geçen yeşil restoranlar, menülerinde hiçbir kimyasal katkısı olmadan yetiştirilen yiyeceklere yer veren, geri dönüşüm programları olan ve enerjiyi ve suyu verimli kullanan restoranlar şeklinde ifade edilmiştir. Araştırmada katılımcılar dört gruba ayrılmıştır. Bu gruplar, maceracı tüketici, kolaylık odaklı tüketici, sağlık odaklı tüketici ve ilgisiz tüketicidir. Doğal/organik içerik, değer/hizmet güvenilirliği, çevresel aktiviteler, ün, yemek kalitesi, atmosfer ve konumun uygunluğu restoran seçim ölçütleri olarak saptanmıştır. Araştırmanın sonuçları tüketicilerin bu seçim ölçütlerine verdikleri önem derecesinin tüketicilerin yaşam tarzına göre farklılaştığını da göstermektedir. Ayrıca çevresel kaygıların yanı sıra restoran seçimini etkileyen diğer bir güncel faktör ise tüketicilerin yerel yiyeceklere olan talepleridir. Konu ile ilgili bir çalışmada Alanso vd., (2013) Amerika'nın Alboma vilayetinde 277 katılımcı ile gerçekleştirdiği araştırmada tüketicilerin restoran seçiminde yerel yiyecek ve sağlıklı yiyeceklere ne kadar önem verdiklerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda katılımcıların restoran seçiminde yerel yiyeceklere olan ilgisinin diğer faktörlerin yanında daha az olduğu anlaşılmaktadır.

Restoran seçimi konusunda incelenen değişkenlerin turizm bağlamında da ele alındığı ve bu kapsamda turistlerin restoran seçim ölçütlerinin belirlenmeye çalışıldığı araştırmalar da mevcuttur. Restoran ve turizm üzerine yürütülen araştırma konulardan ilki turistlerin yemek tüketim nedenlerinin ne olduğu ile ilgilidir. Bu doğrultuda Sparks vd., (2003) turistlerin bir destinasyonu seçerken restoranların önemini ve bu doğrultuda turistlerin algılamalarını, değerlerini ve görüşlerini keşfetmek için Avusturalya'da 459 katılımcıyla çalışmalarını yürütmüştür. Araştırmaya göre turistlerin restoranlarda rahatlama, sağlıklı yiyecek, deneyim, sosyal nedenler, zevk ve öğrenme gibi nedenlerle yemek yemek istedikleri görülmüştür.

Turistlerin restoranları seçerken neleri dikkate aldıkları ile ilgili bir diğer çalışma ise Yüksel ve Yüksel (2002) tarafından Türkiye’de 500 turist ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada tüketicilerin restoran seçerken hangi faktörleri önemsedikleri incelenmiştir. Araştırmacılar katılımcıları beş gruba ayırmışlardır. Bunlar değer arayanlar, servis arayanlar, yeni yiyecek arayanlar, atmosfer/ambiyans arayanlar ve sağlıklı yiyecek arayanlar şeklindedir. Araştırmada tespit edilen seçim ölçütlerinin önem sırası her grup için farklı olmakla birlikte bu ölçütler hizmet kalitesi ve çalışanların tutumu, ürün kalitesi ve hijyen, fiyat ve değer, atmosfer ve sağlıklı yiyecek, yer ve görünüm, sigara içilebilen bölüme sahip olması, hazırlama alanının görülebilmesi şeklinde ifade edilmektedir.

Yemek yenecek yerin seçimi konusunda yapılan araştırmalarda araştırmacıların belli bir pazar dilimine odaklandıkları da görülmüştür. Söz gelimi, Kim vd., (2010) Las Vegas’ta bulunan 50 yaş ve üzeri katılımcıların dışarıda yemek yeme amaçlarını ve bu doğrultuda restoran seçim ölçütlerini anlamaya çalışmışlardır. Araştırmanın sonucuna göre katılımcıların restoran seçiminde dikkate aldıkları faktörler restoran türüne göre farklılık göstermektedir. Katılımcılar lüks restoranlarda yiyeceğin lezzeti ve kalitesine önem verirken, açık büfe restoranlarda menü çeşitliliğine önem vermektedirler. Demografik değişkenler açısından değerlendirildiğinde evli katılımcıların daha çok açık büfe restoranları tercih ettikleri atmosferin bu katılımcılar için önemli olduğu tespit edilmiştir. 65 yaş ve üstü katılımcılar için ise sağlıklı menü ve restoranlar tarafından yapılan indirimler önemlidir. Yine bu katılımcılar da aile restoranlarını tercih ettikleri zaman atmosfere önem vermektedirler. Bunun sebebi ise atmosferin sağladığı etki ile birbirleriyle daha kolay iletişim kurabilmeleridir.

Üçüncü yaş grubu tüketicilerin restoran seçim ölçütlerini anlamaya yönelik bir diğer çalışma ise Sun ve Morrison (2007) tarafından Tayvan’da yapılmıştır. Bu çalışmada 65 yaş ve üzeri yalnız yaşayan katılımcılar iki farklı kategoriye (sık sık dışarıda yemek yiyenler ve ara sıra dışarıda yemek yiyenler) ayrılmışlardır. Araştırmanın bulgularına göre birinci gruptaki katılımcılar fiziksel ve duygusal durumları açısından daha çok sorun yaşamaktadır. Bu grup için dışarıda yemek yeme motivasyonları uygunluk, evde yemek pişirmekten kaçınma ve çeşitlilik arayışıdır. İkinci gruptakiler ise duygusal ve fiziksel olarak daha sağlıklı katılımcılardır. Bu katılımcıların yemek için dışarıya çıkma motivasyonları sosyalleşme ve kolaylıktır. Bu grup katılımcılar servis kalitesine ve çevreye önem vermektedir.

1.4 Yemek Deneyimi

Yemek yeme yaşamsal değerinin yanı sıra sosyalleşmedeki katkısı yüzünden giderek artan sayıdaki araştırmaya konu olmaktadır. Yemek deneyiminin incelenmesi ve bu deneyime

etki eden faktörlerin anlaşılması ile birlikte tüketici memnuniyetinin sağlanması da olanaklı hale gelmektedir. Konu ile ilgili literatürde de yemek deneyimini anlatan modeller yer almaktadır. Bu modellerde çoğunlukla yemek deneyimini oluşturan bileşenlerin belirlenmeye ve tanımlanmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu bağlamda ise çalışmalarda yemek deneyiminin bileşenlerinin saptanması ve bunların tüketici davranışlarına (algılama, tatmin gibi) etkisi incelenmiştir. Daha sonraki çalışmalarda ise yemek deneyimine ilişkin bileşenler kavramsal modeller içerisinde tanımlanmıştır. İlk çalışmalardan olan Pettersson ve Fjellström'ün (2007) çalışmasında dışarıda yemek yeme deneyimini anlamak için İsveç'te bulunan iki adet fast food ve alışveriş merkezindeki restoranlarda 399 tüketici gözlemlenmiştir. Araştırma ile yemek deneyiminin yiyecek ve içecekleri, restoranın iç tasarımını ve atmosferini, servisi ve başkaları tarafından eşlik edilmeyi kapsadığı sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra bu değişkenlerle ilgili algılamaların da yaşa ve cinsiyete göre değiştiği sonucu çıkmıştır. Ayrıca aileler için yemek deneyiminde restoranın iç tasarımı ve atmosferi daha fazla önem teşkil etmektedir.

Warde ve Martens (2000) tüketici bakış açısından dışarıda yemek deneyiminin altı boyuttan oluştuğunu söylemiştir. Bunlar evden ayrı olma, hazırlama ve pişirmenin başkası tarafından yapılması, yemek ve servis için ücret ödenmesi, sosyal etkileşim, gündelik deneyimin karşıtı olarak özel yemek ve dışarıda yemek yeme deneyiminin özünü oluşturan yiyecekler ve içecekler şeklinde ifade edilmiştir. Bu yaklaşıma göre dışarıda yemek yeme evin dışında bir sosyal ortam içerisinde, başkaları tarafından hazırlanan yiyecek ve içeceklerin belli bir ücret karşılığında tüketilmesi şeklinde de ifade edilebilir.

Anderson ve Mossberg (2004) de tüketici bakış açısıyla yemek deneyimini incelemiştir. Araştırma İsveç'te 310 katılımcı ile iki farklı tip restoranda gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya göre insanlar sosyalleşmek ve hoşça vakit geçirmek için dışarıda yemek yemeye fazla para ödemeye razı olabilmektedirler. Bu doğrultuda tüketiciler fiziksel, zihinsel ve sosyal yönden kendini tatmin edecek bir restorani seçerek yemek deneyimini yaşamaktadırlar. Elde edilen bulgular tüketicinin yemek deneyiminden tatmini belirleyen beş farklı faktör olduğunu göstermektedir. Bunlar yiyeceğin kendisi, restoranın iç tasarımı, servis, başkaları tarafından eşlik edilme ve diğer restoran müşterileridir.

Hansen vd., (2004) müşteri bakış açısıyla yemek deneyimi bileşenlerini anlamak için Norveç'te iki alakart restoranda gömülü kuram yöntemini kullanarak araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda yemek deneyimi bileşenleri beş faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler ana ürün, restoranın iç tasarımı, sosyal karşılaşma, eşlik edilme ve atmosfer şeklinde sıralanmıştır. Ana ürün yiyecek ve içecek kombinasyonlarından oluşur ve çevre ile etkileşim

halindedir. Restoranın iç tasarımında renkler, yakın ve uzak nesnelere, mobilyalar gibi nitelikler bulunmaktadır. Sosyal karşılaşma ise müşterinin servis personeli ile ve birbiri ile etkileşimi olarak ifade edilmektedir. Eşlik edilme yemeğin amacına göre (kutlama, iş yemeği, özel yemek) masa etrafındaki kişilerin oluşturduğu birlikteliktir. Son bileşen ise atmosferdir. Restoran atmosferi restoran hakkındaki bütüncül algılamaları etkileyen yemek, sosyal deneyim, konfor ve samimiyet gibi unsurların yarattığı etkidir.

Bu araştırmayı destekler nitelikte başka bir çalışma da Gustafsson vd., (2006) tarafından yapılmıştır. Gustafsson vd., (2006) yemek deneyimini restoran işletmeciliği bakış açısıyla değerlendirmiş ve yemek deneyiminin bileşenlerini ortaya koymuşlardır. Buna göre, beş yönlü yemek deneyimi modelini (FAMM) tanımlayarak geliştirmeye çalışmışlardır. Modele göre restorana ziyaret edip mekana girmeye modelin ilk bileşeni olan oda kavramı ortaya çıkmaktadır. Oda, servisin sunulduğu ve misafirlerin birbiri ile etkileşim içinde olduğu alandır. Modelin ikinci bileşeni ise karşılaşmadır. Karşılaşma sadece servis personeli ile müşteri arasında değil aynı zamanda müşterilerin birbirleri arasındaki iletişimi olarak ifade edilmiştir. Ürün üçüncü bileşen olarak tanımlanmıştır. Buna göre ürün, restoranda sunulan yiyecek ve içeceklerin kombinasyonundan oluşmaktadır. Dördüncü bileşen ise yönetim kontrol sistemidir. Bu kavram, birçok farklı idari işleri kapsayan sistemdir. İşletmenin yapmak zorunda olduğu yasal işler, yiyecek ve içecek kuralları ve ekonomik kurallardan oluşmaktadır. Bu sistem müşteri tarafından doğrudan görülmez fakat sistem iyi işlemediği zaman müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu sistem oda ve karşılaşmayı da kapsayan bir sistem olmaktadır. Modelin son bileşeni ise atmosferdir. Atmosfer restoranın hem dış hem de iç özelliklerini kapsar. Modele göre atmosfer, oda, yönetim kontrol sistemi karşılaşma ve ürünü de içerisine alan geniş bir kavramdır.

Yemek deneyimi ile ilgili literatürdeki çalışmalara yol gösterecek şekilde ölçek çalışmaları da yapılmıştır. Bu kapsamda Hansen (2014) yemek deneyimini ölçmek için SERVQUAL ve DINESERV ölçeklerinden yararlanarak yeni bir ölçek geliştirmiştir. Bu kapsamda Gustafsson vd., (2006) işletme bakış açısı ile ele aldıkları model ve Hansen vd., (2005) müşteri bakış açısıyla ele aldıkları model temel alınmış ve SERVQUAL ve DINESERV ölçeklerinde yer alan önermeler kullanılarak ve ölçeklere 14 yeni ifade eklenerek bir ölçek önerisinde bulunulmuştur. Pilot çalışma sonrasında yeni eklenen ifadelerden 3 tanesi çıkartılmıştır. Araştırma sonucunda 29 ifadeden oluşan ve yemek deneyimini ölçen (MEEEL) yeni bir ölçek ortaya çıkmıştır.

Yemek deneyimi kavramına eleştirel bir yaklaşım sergileyen Stireand ve Wood (2012) öncelikle mevcut literatürdeki çalışmaları iki grupta incelenmiştir. Bunlardan ilki erken

dönemli çalışmalardır ve bu çalışmalarda daha çok yemek deneyimi kavramına ilişkin ilk tanıtıcı bilgilerin yer aldığı ifade edilmektedir. Daha sonra yakın dönemli çalışmalar diye adlandırılan ikinci grup çalışmalara değinilmektedir. Bu çalışmalarda da daha çok yemek deneyimine ilişkin bileşenlerin açıklanmaya çalışıldığı belirtilmektedir. Fakat her iki grup açısından bakıldığında özellikle daha yakın dönemli çalışmalar çerçevesinde bir değerlendirme yapıldığında öncelikli olarak yemek deneyiminin tanımlanması konusunda eksiklikler olduğu çünkü yemek deneyiminin tanımlanmasında kullanılan bileşenlerin (yiyecek-içecek, servis personeliyle etkileşim, diğer müşteriler ile etkileşim, atmosfer) zaten literatürde var olan kavramlar olduğu belirtilmektedir. İkincisi ise kavramının ölçülmesiyle ilgilidir. Buna göre daha önce yapılmış çalışmalarda ölçülmüş olan kavramların yemek deneyimi çalışmaları içerisinde ölçüldüğü gözlemlenmektedir. Sonuçta yemek deneyimi kavramı ile aslında daha önce literatürde var olan kavramların bir araya getirilmesi söz konusudur ve gerçekte yemek deneyiminin bu bileşenlerden mi oluştuğu yoksa daha farklı bileşenlerin mi yemek deneyimini oluşturacağı konusunda mevcut literatürde bir fikir birliği olmadığı görülmektedir.

İlgili literatürde yemek deneyimi sadece bileşenleri ile değil nitelikleri ile de incelemeye alınmıştır. Bu konuda Blichfeldt vd., (2010) Danimarka'da en iyi restoranları ziyaret eden 26 katılımcıyla nitel bir çalışma gerçekleştirmiştir. Katılımcılar 30-60 yaş aralığında olup gelir düzeyleri oldukça yüksektir. Araştırmanın sonucuna göre yemek deneyiminin yedi niteliği tanımlanmıştır.

Hatırlanabilir Deneyim: Tüketicilerin sevdikleri ile bir arada olması, bunun hatırlanabilir olması ve diğer insanlarla paylaşılabilir olması yemek deneyiminden duyulan memnuniyeti arttıracaktır. Deneyim sadece yaşandığı anda kalmamalı, gelecek zamanda da hatırlanabilir olmalıdır.

Estetik: Restoranda sunulan yemeğin sunum şekli, ekipmanların renkleri, restoranın iç tasarımı ve çevresi ve mekanda kullanılan renkler estetik ile ilişkilidir. Bu nitelikler tüketiciyi etkileyerek yemek deneyimini daha zengin hale getirmektedir.

Eğitim: Katılımcıların büyük çoğunluğuna göre yeni ve ilginç şeyler yemek ve bununla birlikte yeni şeyler öğrenmek yemek deneyimini daha zengin hale getirecektir. Farklı sunumlar görmek, yeni tatlar keşfetmek bir tür eğitim olarak görülmektedir.

Kaçış: Katılımcılar için kaçış yemek deneyimleri için önemli olmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu için günlük yaşantının ve rutinin dışına çıkma isteği ve gerçeklerden uzaklaşma iyi bir yemek deneyimi ile mümkün olmaktadır.

Tahmin Edilebilirlik, Yenilik, Tekrar: Katılımcıların lüks restoranlardan beklentisi, tahmin edilemeyen orjinal bir deneyim sunmalarıdır. Tüketiciler bu tarz restoranları ziyaret ettiklerinde, beklemedikleri anda servis edilen yiyecekler katılımcıları memnun etmekte ve iyi bir yemek deneyimi yaşatmaktadır.

Kimlik, Hazırlık, Sahnede Olma: Tüketici bir restorana ziyaret etmeden önce o restoran ile ilgili bilgi edinip kendini hazırlar. Yemek esnasında servis personeli müşteriler ile ilgilenerek onlara kendilerini farklı ve özel hissettirip sanki sahnedeymiş izlenimi yaratırlar. Yaşanılan bu deneyim insanların kendi kimliklerini yaratmasına da aracı olur.

İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ KAVRAMI

2.1 Gastronomi Kavramı

Gastronomi kavramı hakkında günümüze kadar birçok farklı tanımlama yapılmaya çalışılmıştır. Fakat gastronomi pek çok birey için varsayıma dayanan bir kavramdır. Bu nedenle gastronomi kavramını tanımlamak oldukça güçtür. Gastronomi bir taraftan insanların yeme-içme ile ilgili tüm eylemlerini kapsayan çok geniş içerikli bir kavram olarak düşünülebileceği gibi diğer taraftan seçkin ve çok özel yemek deneyimlerini ve ürettiklerini tanımlayan bir kavram olarak da daha dar anlamda kullanılabilir. Yani birçok birey için gastronomi kavramının kesin ve net bir tanımı olmamakla birlikte objektif bir bakış açısıyla değerlendirmek mümkün değildir. Bu nedenle gastronominin sınırlarını kesin olarak belirlemek zordur (Öney, 2013).

Gastronomi kelimesi Yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinin birleşmesinden meydana gelmektedir. “Gastro” mide, ya da ağızdan başlayarak tüm sindirim sistemi ile ilgilidir. “Nomas” ise kural ya da düzenleme anlamına gelmektedir. Buradan hareketle gastronomi, yeme-içme ile ilgili tüm kural ve normları ifade etmektedir (Santich, 2004). Fakat tek bir tanım yerine gastronominin farklı amaçlarla yapılmış tanımlarına bakmak gerekir.

Santich’e (2004) göre gastronomi sadece yeme-içme eylemine odaklı değil, aynı zamanda yiyecek ve içeceğin nerede, ne zaman, ne için yenilip içildiğine de odaklanan bir kavramdır. Bu bağlamda gastronomiyi tarihi, kültürel ve çevresel etkilere bağlı kural ve düzenlemeleri içeren bir rehber olarak değerlendirmek mümkündür. Bu tanımlamaya göre en iyi yiyeceklerin nerede, ne zaman, nasıl ve ne ile tüketilebileceğine ilişkin öneriler gastronominin esasını oluşturmaktadır.

Gastronomi kültürel bir bakış açısı ile de değerlendirilebilir. Bu durumda gastronomi yemeğin hazırlanması sırasında kullanılan ana yiyecek malzemelerini, yiyeceklerin hazırlık ve pişirme yöntemlerini, saklanması, tüketilmesini, sevilen veya sevilmeyen yiyecekleri, bunların sunumu ile ilgili gelenek ve görenekleri ve yiyecek ile ilgili tutum ve inanışları içeren bir kavram şeklinde ifade edilmektedir (Hegarty ve O’Mahony, 2001).

Kültür açısından benzer tanımlara rastlamak olanaklıdır. Söz gelimi, Hatipoğlu’na (2010) göre gastronomi damak tadı ve iştah gibi zevkler amacı ile deneme ve yanılmanın; tarihsel bilginin, kültürün, alışkanlığın, yeteneğin, emeğin, ihtimamın kazanılmış beğenilerimize göre uyumlu bir şekilde bir araya getirilmesidir. Kivele ve Crotts (2006) bir

ülkenin veya bölgenin kendine has yiyecekleri, bu yiyeceklerin hazırlama ve pişirme teknikleri, yiyeceğin sunumu ve tüketim yönünün kültürle ilişkisini vurgulamaktadır.

Gastronomiyi bir süreç olarak değerlendiren çalışmalar da mevcuttur. Hegarty (2005) gastronomiyi bireylerin tatmin olarak besleyici ve mikrobiyolojik olarak güvenli olan yiyeceği tüketebilmesi için gerçekleştirilen süreç olarak görmüştür. Santich (2004) de gastronomi ile ilgili yapılan çalışmaların bir süreci kapsadığını ve bu çerçevede yiyeceğin üretimi, maliyeti, depolanması ve taşınması, hazırlanması, pişirilmesi, seçimi ve fizyolojik etkileri, gelenek ve göreneklerle ilişkisi gibi konuların bu sürecin birer parçası olduğunu vurgulamıştır. Gastronomi tarım, yemeğin üretimi, satış ve tüketimi içeren sosyal, psikolojik ve politik öğelerle ilgili bir süreçtir (Yılmaz, 2015).

Gastronomiyi bir sanat olarak gören Santich'e (2004) göre gastronomi yeme-içmenin zevkini arttıran yiyecek, içecek ve bunların tercihlerine dair bilgi ve becerilere sahip olunan yaşama sanatıdır. Benzer bir yaklaşımla Kivela ve Crotts (2006) gastronomiyi iyi yemek pişirme ve yeme sanatı olarak değerlendirmiştir.

Gastronomiyi akademik bir disiplin olarak gören çalışmalar da mevcuttur. Hem fen bilimleri (fizik, kimya ve biyoloji) hem de sosyal bilimlerden (ekonomi, sosyoloji, antropoloji, psikoloji, işletmecilik, yönetim, pazarlama vb) faydalanan gastronomi insanların sağlıklı beslenmesi ile ilişkili olduğundan beslenme bilimi ile de yakından ilgilidir. İnsanların yemek yeme nedenleri, tercihleri, beğenileri ve bunları etkileyen faktörlerle de ilgili konularda psikoloji biliminin alanına girmektedir (Akgöl, 2012).

Bir başka bakış açısına göre de gastronomi üretim ve tüketim gibi iki boyuttan meydana gelmektedir (Göker, 2011).

Üretim Boyutu: İyi yemek pişirmek için tercih edilen malzemeler, yemek pişirme ilkeleri doğrultusunda hazırlanan kurslar, bu konuda yazılan kitaplar üretim boyutu içerisinde yer almaktadır. Bu boyutta genelde insan sağlığına zarar vermeyecek nitelikte yemek hazırlama ve sunma teknikleri yer almaktadır.

Tüketim Boyutu: Bir restoran işletmesinde servis edilen yemekler içinde mümkün olan en iyi yemeği yeme arzusu gastronominin tüketim boyutunun ilk maddesini oluşturmaktadır. Tüketilmek istenen yiyecek maddesi için ne zaman olursa olsun yemeğin yapıldığı yere gitme arzusu ikinci maddesini oluştururken her zaman bulunmayan pahalı ve lezzetli yiyeceklere olan düşkünlük ise tüketim boyutunun son maddesini oluşturmaktadır.

Bu bakış açılarına göre tezin amacına uygun olarak gastronomi kültür ile ilişkisi önem kazanmaktadır. Dolayısıyla turistlerin yerel yiyeceklerle ilişkili tüketim davranışları ve bu

bağlamda da yerel yiyeceği tüketip tüketmedikleri ve yiyecek tüketim miktarlarının yiyecek-kültür ilişkisinden bağımsız değerlendirilemeyeceği düşünülmektedir.

2.2 Gastronomi ve Turizm İlişkisi

Gastronomi ve turizm özellikle son yıllarda gelişen akademik yazında iç içe geçmiş kavramlar gibi gözükse de bunlar ayrı alanlardır. Ama bu iki kavram bir biri ile yakından ilişkili olup bu ilişkinin iyi anlaşılması gerekmektedir. Bu ilişkiyi iki yönlü düşünmek gerekir. Turizm için gastronomi neden önemlidir ve bunun tam tersi gastronomi için turizm neden önemlidir. Bu iki sorunun yanıtına dair geliştirilecek açıklamalar gastronomi ve turizm etkileşiminin anlaşılmasını sağlayacaktır.

Yiyecek-içecek tüketicilerin sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan, her ağırlama işletmesinde bulunması gereken bir özellik olmanın ötesinde turistlere gastronomik deneyimler yaşamak için de fırsat oluşturmakta ve böylece gastronomi turizminin doğmasını sağlamaktadır. Yemek bir toplumun yaşama tarzını ve şeklini ifade etme aracıdır. Kültürün ayrılmaz bir parçası olan yemek, o kültüre dair önemli ipuçları barındırmaktadır. Yiyecek ve içecek tüketiminin kültürel bir yönü olması farklı bir kültürü öğrenmede aracı olması gibi nedenlerle yerel yiyecek ve içecekler gastronomi turizminde önemli bir hale gelmekte; hatta destinasyonu farklılaştırarak rekabet üstünlüğü kazanmasına katkı vermektedir (DuRand ve Health, 2006).

Bu doğrultuda bir destinasyonun yerel yeme-içme kültürünün bir yansıması olarak görülen gastronomik kimlik o destinasyona ait çok sayıda faktörün etkisiyle gelişme göstermektedir. Harrington (2005) gastronomik kimliğin oluşmasına etki eden faktörleri iki kategori altında incelemiştir. Bunlardan ilki olan kültür tarih, çeşitlilik, deneme-yanılma, yenilikler, beceriler, gelenekler, inançlar ve değerlerden oluşurken ikinci kategori olan çevre ise coğrafya, iklimler, yerel ürünler ve yeni ürünlerin uyumundan oluşmaktadır. Söz gelimi, iklim ve toprak yapısındaki değişmeler veya yaşanan tarihsel süreç boyunca bölgede yaşanan göçler, savaşlar vb olaylar ile farklı kültürlere sahip toplumların bir araya gelerek oluşturduğu etnik çeşitlilik bölgenin gastronomik kimliğini etkilemektedir. Bir başka yerde aynı yeme-içme kültürünün veya gastronomik kimliğin ortaya çıkması kültürel ve coğrafi süreçlerin tekrar oluşturulamaması nedeniyle pek mümkün olmamakta, dolayısıyla gastronomik kimlik kopyalanamayan önemli bir kaynak olarak bir destinasyonu diğer destinasyonlardan farklı kılan bir unsur haline gelmektedir. Böylece gastronomik kimlik turistlerin eşsiz ve hatırlanabilir bir gastronomik deneyim yaşamaları için önemlidir (Harrington ve Ottenbacher, 2010).

Turizm açısından gastronomik kimliğin önemi ise destinasyon için farklılaştırıcı bir kaynak ve aynı zamanda turistler için de bir çekicilik olması, dolayısıyla destinasyona turist çekilmesi ve daha fazla turizm geliri elde edilmesine katkı sağlamasında somut olarak görülmektedir. Bu noktada destinasyonun pazarlanmasına da fırsat sağlamaktadır (Kivela ve Crotts, 2006).

Gastronomi turizminin sosyo kültürel etkilerinden sonra ekonomik etkilerini de incelemek gerekir. Günümüzde artarak ilerleyen küreselleşme dünyayı benzer ve eş görünümlü ürünlerin sunulduğu bir pazar haline getirmektedir. Bu doğrultuda gelişen turizm ile birlikte bu pazardan pay almak isteyenler turistlerin ilgisini çekmek için rekabet avantajı sağlamalıdır. Bu doğrultuda bir destinasyon yerel kültürünün özelliklerini kullanarak yerel mutfakları rakipleri karşısında öne çıkarabilir (Richards, 2002). Gastronomi amaçlı seyahat eden turistlerin bir çoğu gittikleri yerlerde yerel yiyecekler tatmakta, yemek tarifleri öğrenmekte ve şarap gibi bazı gastronomik ürünleri satın almakta ve deneyimlerini arkadaşları ile paylaşmaktadır. Böylece gastronomi turizmi ülke/bölge tanıtımına katkı sağlamakta ve yerel kaynakları kullanarak ev sahibi ülkeye para kazandırmaktadır (Hall ve Mitchell, 2002).

Gastronomi turizminin bir diğer özelliği ise sürdürülebilir olmasıdır. Scarpato (2002) sürdürülebilir gastronominin çevresel ve sosyo-kültürel nedenlerle yerel üretimi desteklediğini söylerken, deniz-kum-güneş gibi turist çekim unsurları olmayan destinasyonlar için alternatif olarak yıl boyu yapılacak bir turizm türünü desteklediğini de belirtmektedir. Yurtseven'e (2011) göre sürdürülebilir gastronomide önemli olan noktalar yerel yiyecek üretiminin devamlılığının sağlanması, gelecek nesillere aktarılması ve geleneksel damak tadının gelecek nesillere öğretilmesidir. Dolayısıyla sürdürülebilir gastronomi turizmi yerel halk ve bölgedeki tarımsal etkinlikleri geliştirip destekleyecek şekilde gerçekleştirilen turizm hareketliliği şeklinde de ifade edilir.

Turizm ile gastronomiyi düşündüğümüzde konuyu destinasyon düzeyinde ele almak gerekir. Bir destinasyonun sahip olduğu yerel gastronomi ise turizm ile değer kazanmaktadır. Çünkü turistler sunulan gastronomik değerlere ilgi göstermektedir. Yerel gastronomiye ilgi gösteren turistler sayesinde buradan ticari gelir elde etmek isteyen yerel halk, gastronomiyi canlı tutarak turistlere kendilerine özgü yerel gastronomik ürünler sunarak bir şekilde gastronominin gelişimine katkı sağlarlar. Bu durum Hjalager ve Richards (2002) tarafından üçüncü derece gastronomi turizmi gelişimi olarak görülmekte ve böylece yiyecek turistik deneyimin bir parçası olmakta ve yiyecek ögesi vurgulanarak turizm sektörüne bir katma değer sağlanmaktadır.

Gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiler ve bu ilişkiler çerçevesinde turist davranışlarını değerlendirmek tez çalışması için de önemli bir kavramsal alt yapı oluşturmaktadır. Günümüzde gastronomi ve turizm bağlamında yapılan araştırmaların başlıca konuları aşağıdaki Tablo 2.1’de yer almaktadır.

Tablo 2.1 Gastronomi ve Turizm Bağlamında Yapılan Çalışmalar

ANA DEĞİŞKENLER	YAPILAN ÇALIŞMALAR
Turistlerin gastronomi ile ilişkili motivasyonları ve tutumları	Kim ve Eves, 2012; Fields, 2002; Kim ve diğerleri, 2009; Kim, Eves ve Scarles, 2013; Smit ve diğerleri, 2010; Hjalager, 2010
Turistlerin gastronomik deneyimi ile ilgili çalışmalar	Quan ve Wang, 2004; Cohen ve Avieli, 2004; Mikano vd., 2012; Wijayavd, 2013; Chang ve diğerleri, 2011; Richards, 2002
Gastronomi turist gruplarını inceleyen çalışmalar	Hjalager, 2004; Ignatov ve Smith, 2006; Hall ve Mitchell, 2005; Yun, Hennessey ve MacDonald, 2011; Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares, 2012; Chang, Kivela ve Mak, 2010; Mac, Blose ve MacLaurin, 2009
Gastronomik kimlik	Harrinton, 2005; Fox, 2007
Gastronomi turizmi	Du Rand ve Heath, 2006; Harrington ve Ottenbacher, 2010; Kivela ve Crofts, 2005; Hegarty ve O’Mahony, 2001; Richards, 2002; Hall ve Mitchell, 2002;

İlgili literatüre bakıldığında ana başlıklar olarak turist motivasyonları, turizm deneyiminin içinde gastronominin rolü, turistlerin gruplandırılması gibi konularda gastronomi ve turizm ilişkisinin incelendiği görülmektedir. Bunlar arasında özellikle turist davranışlarını ilgilendiren konuların ağırlıklı olarak çalışıldığını söylemek mümkündür. Aşağıdaki kısımlarda özellikle bu çalışmalara değinilecektir.

2.3 Gastronomik Deneyim

Gastronomi bağlamında turistlerin yemek yeme davranışlarının nedenlerini anlamak için turistik deneyim içinde gastronominin nasıl bir rol oynadığını anlamak önemlidir. Bu noktada artık yemek yemenin fizyolojik boyutundan çok psikolojik ve sosyal boyutlarını da anlamak gerekir. Bu doğrultuda Quan ve Wang'ın (2004) gastronominin turist deneyimdeki rolünü gösteren kavramsal modeline bakmak yararlı olacaktır. Modelde turistik deneyim yüksek deneyim ve destekleyici deneyim şeklinde iki boyutta kavramsallaştırılmıştır. Bu bağlamda yüksek deneyim ve destekleyici deneyim günlük deneyiminin uzantısı, yoğunlaştırılmış hali veya zıttı şeklinde olabilmektedir. Yüksek deneyim turistin ana seyahat motivasyonu doğrultusunda yaşadığı deneyim iken turistler yeni yiyecekleri keşfetme veya yerel yeme içme kültürünü öğrenme gibi günlük deneyimden tamamen farklı ve zıttı faaliyetler gerçekleştirebilir. Modele göre turistik deneyim içerisinde yiyecek destekleyici deneyimin bir parçası da olmaktadır. Bu durumda turistlerin yerel yiyeceklere ilişkin davranışları günlük yaşantılarına benzer şekilde gerçekleşir. Modelin içerisinde geçişler de olabilmektedir. Seyahatinin esas amacı doğal çekicilikler olan turist gittiği yerde yerel yiyecekleri çekici bulabilmekte ve yiyecek deneyimi turist için artık yüksek deneyime dönüşmektedir (Yılmaz, 2015).

Mikono vd., (2013) tarafından nitel araştırma yöntemi ile Quan ve Wang'ın (2004) modeli sınanmıştır. Araştırma Zimbabwe'de Victoria şelalelerinde restoran değerlendirme sitelerine yorum bırakan 285 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre yiyeceğin toplam deneyimdeki rolü günlük rutinin bir uzantısı olarak destekleyici deneyim boyutunda kendisini göstermektedir. Bunun sebebi ise Batılı turistlerin yiyeceklere olan yenilik korkusu (neofobik) ve iki kültür arasındaki farklar olarak görülmektedir. Ancak yine aynı çalışmada otantizm (yiyeceğin yerel kültüre uygun sunumu), yenilik arayışı ve merakı bazı turistlerin yerel yiyeceği deneyimlerinin ana unsuru olarak görmeye yöneltebilmektedir.

Turistlerin gastronomik deneyimlerini inceleyen bir başka çalışmada ise Wijaya vd., (2013) uluslararası turistlerin yerel yemek deneyimlerini yemek öncesinde beklenti, yemek

sırasında algılamalarının oluşması ve yemek sonrasında tatmin ve davranışsal niyetleri şeklinde kavramsallaştırdığı çalışmasıdır. Çalışmaya göre;

- Yerel yemek deneyiminde ziyaretçilerin beklentileri yemek kalitesini etkilemektedir.
- Yerel yemek deneyimi sırasında ziyaretçilerin deneyimleri bir sonraki yemek deneyimindeki beklentilerini etkiler. Ayrıca ziyaretçilerin yemek deneyimini etkileyen içsel ve dışsal faktörler de bulunmaktadır.
- Ziyaretçilerin yemek deneyimlerini etkileyen içsel faktörler demografik faktörler, seyahat ile ilgili karakteristikler, turistlerin yerel yiyeceklere olan ön yargıları ve yerel yiyecekler ile ilgili bir önceki deneyim şeklinde sıralanabilir.
- Ziyaretçilerin yemek deneyimleri ile ilgili dışsal faktörler ise yiyeceğin kalitesi, yiyeceğin kültür ile ilişkisi ve yiyeceğin fiziksel ve sosyal etkileri şeklinde sıralanabilmektedir.

Deneyim sonrası tatmin durumu turistlerin yaşadıkları deneyimi nasıl değerlendirdikleri konusunda önemli olmaktadır. Bu konuda Chang vd., (2011) Avustralya'ya ziyaret eden Çin, Hong Kong ve Tayvanlı turistlerin yerel yiyecek deneyimlerini değerlendirmelerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla nitel bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda yerel yemek deneyimlerini etkileyen başlıca altı faktör tespit edilmiştir. Bunlar turistlerin kendi kültürleri, yemek deneyiminin bağlamsal faktörleri, (otantizm ve deneyimsel faktör) yemek çeşitliliği, destinasyon algısı, servis ve tur rehberinin performanslarıdır.

Konu ile ilgili bir diğer çalışma ise Kaşlı vd., (2014) Eskişehir'de gastronomik deneyimler yaşayan ziyaretçilerin bu deneyimlerine ilişkin değerlendirmelerini ortaya koyan ve bu değerlendirmelerin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini anlamak üzere yapılan nicel araştırmadır. Araştırmanın sonuçlarına göre katılımcılar turist olarak gittikleri yerlerde konakladıkları yer dışında yerel yiyecekleri yemenin önemli olduğunu vurgulamışlardır. Katılımcıların gastronomik deneyimleri bağlamında incelendiğinde tamamına yakınının Eskişehir'i tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu görülmüştür.

Turistin deneyim içinde yemeğin rolünü anlayabilmek için tüketicilerin yemek yeme davranışlarında etkili olan eğilimleri de iyi anlamak gerekir. Bu doğrultuda Cohen ve Avieli'nin (2004) gerçekleştirdiği çalışmaya bakmak gerekir. Çalışmada özellikle turistlerin daha önce tüketmediği yeni yiyecekleri tüketme (neofili) ve tatil süresince yeni yiyeceklerden kaçınma (neofobi) eğilimlerine odaklanılmıştır. Buna göre turistlerin kendi ülkelerinde bulunan etnik restoranların gittikleri destinasyonlarda yerel mutfakları deneyimleme konusunda kolaylaştırıcı etkisi olduğu görülmektedir. Böylece turistlerin destinasyonda

yenilik merakı (neofili) eğilimleri güçlenmekte ve yerel yiyecek tüketme konusunda istekli olabilmektedirler. Bunun yanı sıra hijyen, sağlık, yerel yeme alışkanları gibi faktörlerin de yerel yiyecek tüketimini olumsuz yönde etkileyen yenilik korkusuna (neofobik) neden olduğu vurgulanmaktadır. Araştırmanın bir diğer bulgusu ise turistlerin çoğunun gittikleri destinasyonun yemeklerini ancak kendi kültürlerine yakın bulduklarında tükettikleri yönündedir.

Şu halde Cohen ve Avieli'nin (2004) kavramsallaştırmasına göre turistlerin yemek yeme davranışlarını şekillendiren iki farklı eğilimden bahsetmek gerekir. Bu eğilimler yenilik korkusu (neofobi) ve yenilik merakı (neofili) olarak adlandırılmaktadır. Yenilik merakı davranışı içinde bulunan birey ziyaret edilen bölgedeki yerel ürünleri tüketme eğilimindedir. Buna karşın yenilik korkusu (neofobi) davranışı yerel yiyeceklerden uzak durma şeklinde açıklanabilir. Bu konu ile ilgili yapılmış çalışmalar da mevcuttur. Söz gelimi, Tuorila vd., (2001) Fillandiyalı tüketicilerin neofobik davranışlarını anlamaya çalışmıştır. Araştırmada kadınlar erkeklere göre daha düşük oranda yenilik korkusu (neofobik) eğilimi sergilerken yaşlı katılımcıların yenilik korkusu eğilimlerinin fazla olduğu görülmüştür. Ayrıca geçmiş deneyim de yenilik korkusu eğilimini etkilemektedir. Daha önce aşına olunan veya bilindik yiyeceklerle karşı tüketicilerin yenilik korkusu eğilimleri daha düşüktür. Bir diğer çalışmada ise Hwang ve Lin (2010) tarafından Amerikalı katılımcıların Asya mutfağına olan değerlendirmeleri araştırılmıştır. Araştırma ile yenilik korkusu tüketicilerin Asya mutfağına olan aşinalığını ve Asya menü çeşitlerine karşı tutumlarını etkilediği belirtilmiştir. Ayrıca bilinirliği artırmak (bilinir tat ve lezzet, görünüm, sunum) yoluyla yeni yiyeceklerin denenmesinin önündeki engelleri de azaltabileceği vurgulanmıştır.

Yeniliğe kapalı olma veya açık olma eğilimlerinin motivasyonları etkilemesi de mümkündür. Dolayısıyla bir taraftan da turistlerin yerel yiyecek tüketme motivasyonlarının nasıl oluştuğunu incelemek yararlı olacaktır.

2.4 Gastronomi ile İlgili Turist Motivasyonları

Gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine yapılan akademik çalışmalarda turist motivasyonları deyince aslında yerel yemek tüketme eğilimi açısından turistlerin ne tür motivasyonlara sahip olduğu ifade edilmektedir. İlgili literatürde motivasyonların neler olduğunun yanı sıra motivasyonlar demografik değişkenler (cinsiyet, yaş gibi) ve kişilik özellikleri diye tabir edilen yenilik korkusu (neofobi) ve yenilik merakı (neofili) ve yiyeceklerle ilgilenim gibi değişkenlerin motivasyonlar üzerindeki etkisi de incelemektedir. Fields (2002) kavramsal bir çalışma ile gastronomi turizmine katılan ziyaretçilerin hangi tür

motivasyonlarla hareket ettiğini belirtmiş ve belirlenen bu motivasyonları dört grup altında toplamıştır.

Fiziksel Motivasyon Unsurları: Yemek tüketimi fizyolojik bir ihtiyaç olarak tatil süresince veya ikamet edilen yerde gerçekleştirilmesi gereken bir eylemdir. İhtiyaç, keyif alma vb her ne sebeple olursa olsun yemek tüketiminde duyuların rolü çok önemlidir. Bu noktada ziyaret edilen bölgedeki taze ve lezzetli yiyecekleri deneme şansının bulunması önemli bir motivasyon unsuru haline gelmektedir. Diğer fiziksel unsurlar ise rahatlama, iklim değişikliği, sağlıklı yiyecekler, gıda güvenliği ve diyet şeklinde sıralanabilir.

Kültürel Motivasyon Unsurları: Yeni bir mutfak deneyimlemek yeni bir kültürü öğrenme demektir. Yeni bir kültürel deneyim yaşama turistler için çok önemli bir seyahat motivasyonu olabilmektedir. Geleneksel usullerde dekore edilmiş ve yine geleneksel şekliyle hizmet ve sunum yapan mekanlar ve buralarda sunulan yerel yiyecekler de gastronomi turistleri için önemli bir motivasyon kaynağıdır.

Kişilerarası Motivasyon Unsurları: Yemek yeme sosyalleşmenin de önemli bir aracı olarak görülmektedir. Turistler yerel yiyecekler aracılığı ile bulunduğu yöre halkı ile sosyal ilişkiler kurabilmektedir ve yiyecek kişiler arasındaki bağı da kuvvetlendirmektedir. Günlük yaşantısında birbirleriyle çok fazla bir arada bulunamayan bireyler tatilde birlikte oldukları zaman yaşadıkları yemek deneyimi önemli bir motivasyon unsuru haline gelecektir.

Statü ve Prestij Unsurları: Statü ve prestij ise bilinen ve pahalı bir restoranda bilinmedik ve farklı yiyecekler yeme ve bunu yaşam tarzı veya kimliğin bir göstergesi olarak sunma şeklinde ifade edilmektedir. Gastronomi turistleri tatilleri esnasında farklı mutfakları deneyip bunu çevresine anlatmaktan keyif almaktadırlar. Bunu bir çeşit prestij ve statü simgesi olarak algılayan turistler için bu tarz restoranlarda yerel yiyecekleri yemek önemli bir motivasyon unsurudur.

Bir diğer çalışmada ise Kim vd., (2009) tarafından nitel bir araştırmanın bulgularına dayalı olarak turistlerin seyahat ve tatillerinde yerel yemek tüketmelerini etkileyen faktörleri (motivasyon faktörleri de dahil) anlayabilmek için bir model oluşturulmuştur. Son altı ay içerisinde tatil yapan yirmi kişi ile gerçekleştirilen mülakatlar sonucunda destinasyonda yerel yemek tüketim motivasyonları ile ilgili kapsamlı bir model ortaya konulmuştur. İlgili modele göre turistlerin yerel yemek tüketimlerini etkileyen üç ana grup halinde faktör bulunmuştur. Bunlar demografik faktörler, psikolojik faktörler ve motivasyon faktörleridir. Motivasyon faktörleri ise heyecan verici deneyim, rutinden kaçma, sağlık endişesi, bilgi edinme, otantik deneyim, sosyalleşme, prestij, duyuşal özellikler ve fiziki çevre şeklinde sıralanmaktadır. Bunların dışında demografik faktörlerin (yaş, cinsiyet, eğitim) ve psikolojik faktörlerin

(yenilik korkusu ve yenilik merakı) turistlerin yerel yemek tüketiminde etkili olduğu vurgulanmaktadır.

Kim ve Eves (2012) daha önceki çalışmaları da değerlendirerek turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını ölçmek için bir ölçek çalışması yapmıştır. Literatür taranarak yedi boyut (heyecan verici deneyim, rutinden kaçma, sağlık endişesi, kültürel deneyim, sosyalleşme, prestij ve duyuşal özellikler) belirlenmiş ve literatüre dayalı olarak geliştirilen ve otuz bir maddeden oluşan ilk ölçek daha önce tatillerinde yerel yiyecek yemiş 63 kişiye ön test olarak uygulanmıştır. Ön testin ardından yapılan analizlerin sonucunda altı boyut (heyecan, duyuşal özellikler, sağlık endişesi, kültürel deneyim, sosyalleşme ve prestij) ve 28 ifadeden oluşan nihai ölçek elde edilmiştir. Elde edilen ölçek İspanya'da yerel yiyecek tüketen 482 İngiliz turist ile son kez sınanmıştır. Yapılan analiz sonucunda turistlerin yerel yiyecek motivasyonlarının beş boyut altında toplandığı belirlenmiştir. Bunlar kültürel deneyim, heyecan, kişiler arası ilişki, duyuşal özellikler ve sağlık endişesi şeklinde ifade edilmiştir.

Kim, Eves ve Scarles (2013) çalışmalarında Kim vd. (2009) tarafından geliştirilen ve turistlerin yerel yiyecek motivasyonlarını belirleyen modeli test etmişlerdir. Araştırma İngiliz katılımcılarla Güney Kore, İspanya ve Amerika'da yürütülmüştür. Araştırmada 751 anket analize dahil edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Kim vd., (2009) çalışmasında bilgi edinme ve otantik deneyim ayrı motivasyon faktörleri olarak belirlenmiş olmasına karşın bu çalışmada kültürel deneyim çatışı altında toplanmıştır. Yine bu çalışmada prestij ve sosyalleşme Kim ve arkadaşlarının (2009) araştırmasının aksine kişilerarası ilişki boyutunun altında yer almaktadır. Sonuç olarak Kim vd., (2009) araştırmasında bulunan dokuz adet motivasyon faktörü bu çalışmada beş faktöre düşmüştür. Araştırmada tespit edilen motivasyon faktörleri Kim ve Eves'in (2012) çalışmasındakine benzer şekilde kültürel deneyim, kişilerarası ilişki, heyecan verici deneyim, duyuşal özellikler ve sağlık endişesi şeklinde belirtilmektedir.

Kim, Goh ve Yuan tarafından (2010) iten ve çeken motivasyon faktörleri teorisinden hareketle turistlerin yerel yiyecek motivasyonlarını anlamak amacıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kapsamlı bir alanyazın taraması yapılmış ve geliştirilen ölçek Amerika'nın güney batısında düzenlenen yiyecek etkinliğine katılan 305 kişiye uygulamıştır. Yapılan analizler sonucunda iten faktörler üç boyuttan oluşmuştur. Bunlar bilgilenme ve öğrenme, eğlence ve yeni deneyim yaşama ve aile ile birlikte rahatlama şeklinde ifade edilmiştir. Çeken faktörler ise bölgenin kalitesi ve değer, düzenlenen etkinliğin kalitesi ve sunulan yiyeceklerin çeşitliliği şeklinde ifade edilmektedir.

Mak vd., (2012) turistlerin yemek tüketimlerini etkileyen faktörleri inceleyen kavramsal bir çalışma yapmışlardır. Araştırmada yemek deneyiminde etkili olan beş faktörden bir tanesi de motivasyon faktörleridir. Motivasyon faktörlerinin bileşenleri ise zorunluluk olarak yemek yeme, günlük yaşamın zıttı olarak yemek, günlük yaşamın bir uzantısı olarak yemek ve hoşnut olmadır.

Motivasyon faktörleri dışında da bazı değişkenlerin turistlerin yerel yiyecek tüketme davranışlarını etkilediği bilinmektedir. Söz gelimi, Tse ve Crotts (2005) Hong Kong'da 968 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada katılımcıların yemek tercihlerini etkileyen faktörleri incelemiştir. Bu faktörler ise ulusal kültür, kalış süresi, yaş ve tekrar gelmedir. Araştırma sonucuna göre turistlerin kendi mutfak kültürleri gittikleri destinasyonda yiyecek tüketimini etkileyen önemli bir faktördür. Fakat daha önce destinasyonu ziyaret eden ve uzun süre kalan ziyaretçiler yerel yiyecek denemekten kaçınmamakta aksine yeni ve farklı yiyecekleri aramaktadır.

Ulusal yazında da turistlerin yerel yiyeceğe ilişkin motivasyonlarını inceleyen araştırmalar bulunmaktadır. Söz gelimi, Yurtseven ve Kaya (2011) tarafından Gökçeada'da yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketim davranışlarını etkileyen temel motivasyon faktörlerini anlamaya yönelik çalışmada nitel ve nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmış, bu doğrultuda yerel halk ile görüşülerek bölgedeki yerel yiyecekler hakkında bilgi sahibi olunmuştur. Daha sonra ise turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını anlamak için 450 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma bulguları turistlerin yerel yiyecek tercih etmesinde etken beş adet motivasyon faktörü olduğunu göstermektedir. Bunlar lezzet kalitesi, otantik deneyim, kırsal gelişim, sağlık ve bilgi olarak sıralanmaktadır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların büyük çoğunluğu dışarıda yemek yerken yerel yiyecekleri tercih etmektedir.

Literatür çalışmaları incelendiğinde gastronomik açıdan turist motivasyonlarının ve bu motivasyonları etkileyen değişkenlerin ulusal ve uluslararası yazında nitel ve nicel yöntemlerle araştırıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan yola çıkılarak turistleri yerel yiyecek konusunda motive eden unsurlar aşağıda Tablo 2.2'de gösterilmiştir. Belli başlı motivasyon unsurlarının açıklamasına da aşağıda ayrıca yer verilmiştir.

Tablo 2.2 Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketimini Etkileyen Faktörler

Ana Değişkenler	İlgili Faktörler	Çalışmalar
Motivasyon Faktörleri	Otantik deneyim Rutinden kaçış Sağlık Öğrenme Sosyalleşme Statü ve Prestij Fiziksel çevre	Kim ve arkadaşları, 2009 Fields, 2002 Reynolds, 2002 Chang, Kivela ve Mak, 2011
Yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri	Yenilik Korkusu (Neofobi) Yenilik Merakı (Neofili)	Kim ve arkadaşları, 2009 Cohen ve Avieli, 2004 Tuorila ve arkadaşları, 2001 Mkono ve Wilson, 2013
Sosyo-demografik ve kültürel faktörler	Cinsiyet Yaş Eğitim Kültür Din	Kivela, 1997 Kim ve arkadaşları, 2009 Mak ve arkadaşları Chaney ve Ryan, 2012
Davranışsal değişkenler	Tutumlar Sosyal etki Geçmiş davranış Maruz kalma Seyahat davranışları (tekrar ziyaret ve kalış süresi)	Hwang ve Lin, 2010, Tse ve Crofts, 2005 Yurtseven ve Kaya, 2011
Yiyeceklerle ilgili faktörler	Lezzet Görünüm Doku İçerik Erişilebilirlik Fiyat Kalite	Narine ve Badrie, 2007 Myung ve arkadaşları, 2008 Meiselman ve arkadaşları, 2002 Warde ve Martens, 2000
Destinasyon ile ilgili faktörler	Gastronomik kimlik Pazarlama Hizmet kalitesi Gastronomik ürünler Destinasyon imajı	Harrington, 2005 Silkes, 2012 Everett, 2012 Chang, Kivela ve Mak, 2011

Otantik Deneyim: Yerel yiyeceğin benzersizliğini ve farklı oluşunu deneyimleme şeklinde ifade edilir (Kim vd., 2009). Geleneksel şekillerde üretilen ve sunulan yerel yiyecek tüketicileri geçmiş zamana götürerek farklı bir deneyim yaşatmaktadır.

Heyecan Verici Deneyim: Uzun süre tüketilmek istenen ve daha önce tüketilmemiş olan yiyecekler karşısında heyecan duyma şeklinde ifade edilir (Kim vd., 2009). Duyulan bu heyecan da turistleri yemek yeme konusunda motive eder.

Rutinden Kaçış: Günlük hayatta sergilenen rutin yeme-içme davranışının dışına çıkma, yeni ve farklı yiyecekler deneyimleme isteği şeklinde ifade edilir (Kim vd., 2009). Yerel, farklı ve pahalı yiyecek tüketimi motivasyonları artıran önemli bir unsur olmaktadır.

Sağlık Endişesi: Sağlıklı yiyecekleri tüketme bir başka motivasyon unsurudur. Yöresel ürünlerin genelde taze ve sağlıklı olduğu düşünülür ve yerel yiyecekleri tüketmenin fiziksel ve ruhsal olarak sağlığa iyi geleceği düşüncesi turistlerin ilgisini çekebilir (Fields, 2002; Kim vd., 2009).

Bilgi Edinme/Öğrenme: Yerel yiyecek tüketimi sadece fizyolojik bağlamda değil aynı zamanda kültürel bağlamda da önemlidir. Turistler yerel yiyecekleri tüketerek yerel kültür hakkında fikir sahibi olurlar. Ayrıca yiyeceğin yetiştirilmesi, hazırlanması, pişirilmesi ve sunumu konusunda da teknik bilgi sahibi olabilirler.

Sosyalleşme: İnsanların beğendikleri deneyimleri başkaları ile paylaşma ve tatilde aile veya arkadaşlarla tüketilen yemekler sosyal ilişkilerin oluşmasına olanak sağlamakta, ayrıca gastronomik etkinlikler süresince yeni insanlarla tanışma sosyalleşmeye katkı sağlamaktadır (Fields, 2002; Kim vd., 2009).

Prestij: Ziyaret edilen bölgede tüketilen yerel yiyeceklerin ya da gidilen restoranlara ait fotoğrafların sosyal medya üzerinden paylaşılması veya edinilen gastronomik deneyimlerin çeşitli çevrelerde anlatılması önemli bir prestij simgesi olmaktadır (Reynolds, 2002; Kim vd., 2009).

Duyusal Çekicilik: Koku, tat ve görsellik gibi unsurlar da turistler yerel yiyecek tüketmeye yönlendiren motivasyon unsurları arasındadır. Bu durum duyuları tatmin etme şeklinde de ifade edilir. Bununla birlikte yemek yenen yerin temiz olması, yemeğin turistin önünde pişirilmesi, tadım yapma gibi unsurlar da motivasyonu artırıcı faktörlerdir.

2.5 Gastronomi ile İlgili Turist Tipolojileri

Gastronomi ile ilgili turist motivasyonlarının anlaşılması gastronomi bağlamında turist tipolojilerinin de gelişmesini sağlamıştır. Bu bağlamda araştırmacıların gastronomiye duydukları ilgiye göre turistleri sınıflandırıldıkları görülmektedir. Bu doğrultuda ilgili literatürde turist grupları demografik özelliklerine göre, motivasyonlara göre ya da katıldıkları faaliyetlere göre belirlenebilmektedir.

Motivasyon faktörleri açısından yapılan sınıflandırmaya göre Hjalager (2004) turistleri dört ana gruba ayırmıştır. Bunlar rekreasyonel, taklitçi, varoluşçu ve deneyselci turistler şeklinde sıralanabilir.

Varoluşçu Turistler: Bu tip turistler gidecekleri destinasyon hakkında önceden araştırma yapan, kendi rezervasyonlarını kendi yapan, dışa dönük turistler şeklinde ifade edilmiştir. Bu tarz turistler için yemek sadece fizyolojik ihtiyaçların karşılanması için bir aracı değil aynı zamanda bir çeşit eğitim ve öğrenim fırsatıdır. Bu tip turistler gittikleri destinasyonun yerel mutfağına ilgi duyar ve yerel restoranları tercih ederler. Bu tip turistleri en çok tatmin eden şey ise gittikleri destinasyona ait yerel bir restoranda yerel yiyecekleri tüketmektir.

Deneyselci Turistler: Bu tip turistler de tıpkı varoluşçu turistler gibi gidecekleri destinasyon hakkında önceden fikir sahibi olan ve kendi rezervasyonlarını kendileri yapan fakat varoluşçu

turistlerin aksine ie donk olan turistlerdir. Bu tip turistler için yiyecek-içecek yaşam tarzlarını sergileyen bir tür semboldür. Deneyselci turistler yenilikçi menüler sunan, şık ve popüler restoranları ziyaret ederler. Bu tip turistler için yiyecek tamamen prestij ve statü simgesidir.

Kolaycı Turistler: Bu tip turistler geleneksel ve dışa donk turistler olarak adlandırılır. Kolaycı turistler gündelik hayatın rutininden kaçmak isterler ve bu tip turistler için yemeğe ulaşmak kolay olmalı ve yiyecek eşitleri bol ve güzel olmalıdır. Yenilikçi menüler ve farklı tatlar kolaycı turistler için onemli değildir; bu tip turistler için daha çok tükettikleri yiyeceklerin tatlarının bilindik olması onemlidir. Bu tip turistler için yemek yeme sosyalleşmede, aile ve arkadaşlarla bir arada olmada onemli bir araçtır. Bu yüzden kolaycı turistler kuralların ve kısıtlamaların olmadığı daha gosterişsiz restoranları tercih ederler.

Rekreasyonel Turistler: Bu tip turistler geleneksel ve ie donk turistlerdir. Tatilleri esnasında bilindik yiyecekleri tercih ederler, günlük yaşantılarındaki yeme-ieme alışkanlarını tatilleri esnasında da devam ettirirler. Rekreasyonel turistler konaklama için kendilerinin yemek pişirmesine olanak sağlayan tesisleri seçerler ve bazı yiyecek ve içecek malzemelerini yanlarında getirerek yemeklerini kendileri yaparlar. Bu tip turistler için yiyecek ve içecek tatilde onemli bir unsur değildir.

Motivasyonlarına gore turistleri gruplandıran bir diğer çalışma ise Chang, Kivela ve Mak (2010) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırma Avusturalya’da Çin, Hong Kong ve Tayvanlı 25 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar yemek yeme davranışlarına gore üç kategoriye ayrılmaktadır.

Gozlemleyici: Yerel yiyecek denemek isteyen ve yerel yiyecek tüketimini bir tür eğitim fırsatı olarak goren turistlerdir. Bunlar için yerel yiyecek tüketime yerel kültür hakkında bilgi sahibi olmak için de fırsattır. Bunun yanı sıra bu tip turistler yerel yiyecek denerken temel yiyecek davranışından (gündelik yaşantılarında yemeklerinin merkezinde yer alan yiyecekleri tüketime davranışı) da kolaylıkla vazgeçmezler ve damak tadına yakın yiyecekleri tercih ederler.

Listeleyici: Bu tarz turistler için yiyecek tatilde ana motivasyon kaynağı değildir ve yiyecek günlük yaşamın bir uzantısıdır. Bu tarz turistlerin yiyecek seçiminde grup kararları etkili olmaktadır.

Katılımcı: Bu tip turistler için yerel yiyecekler fazlasıyla onemlidir. Yerel yiyeceği denemek yerel kültür hakkında fikir sahibi olmaya olanak sağlar. Bu tip turistler için yerel yiyecek otantik deneyimin bir parçası olmakla birlikte bir yanda da statü ve prestij simgesidir.

Lopez-Guzman ve Canizares-Sanchez (2012) gastronomiyi bir tür turistik kaynak olarak ele aldıkları çalışmalarını İspanya'nın Cordoba şehrinde on adet restoran işletmesinde 206 katılımcıyla gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda üç farklı turist tipi ortaya çıkmıştır. Birinci grup destinasyonu ziyaret etmede ana motivasyon kaynağı gastronomi olan turistlerden oluşurken ikinci grupta gastronominin ana motivasyon kaynağı olmadığı fakat öneminin de farkında olan turistler yer almakta; son grubu ise gastronominin ikinci planda olduğu turistler oluşturmaktadır.

Motivasyon faktörlerinin yanı sıra turistler gastronomi faaliyetlerine katılım düzeylerine göre de sınıflandırılmaktadır. Söz gelimi Mitchell ve Hall (2003) gastronomik faaliyetlere katılım düzeylerine göre turistleri gastronomlar, yerel yiyecek gurmeleri, turist gurmeleri ve aşına yiyeceklere düşkün turistler olmak üzere dört grupta incelemiştir. Gastronom olarak adlandırılan turistler yerel yiyeceklere ilgi gösterirler ve bununla ilgili faaliyetlere yüksek oranda katılım göstermektedirler. Yerel yiyecek gurmeleri ise yeme içme konularındaki incelikleri takip eden, yemeğin malzemesini ve uyumunu, pişirilmesi sırasındaki incelikleri bilen ve bunu takdir eden kişilerdir. Turist gurmelerinin ise yerel yiyecek faaliyetlerine katılım istekleri orta veya düşüktür. Aşına yiyeceklere düşkün olan turistlerin ise yerel yiyecek faaliyetlerine katılım oranı oldukça düşüktür.

Faaliyetlere katılımlarına göre yapılan bir diğer çalışma ise Ignatov ve Smitt (2006) tarafından Kanada'da 5740 katılımcıyla gerçekleştirilmiş ve turistler yiyecek ve şarap ile ilgili faaliyetlere katılım düzeyine göre yiyecek turisti, şarap turisti ve yiyecek ve şarap turisti şeklinde üç kategoriye ayrılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre yiyecek turisti sadece yemekle ilgili etkinliklere katılır. Bu grup çiftlikleri, yerel yiyecek satan mağazaları ziyaret eden, sebze ve meyve toplayan, yerel restoranları tercih eden ve aşçılık kursularına katılan turistleri kapsamaktadır. Şarap turistleri şarap bölgelerini ziyaret eden, şarap tadım turlarına katılan, bölgede en az bir gece konaklayan ve şarap okullarını ziyaret eden turist tipini tarif etmektedir. Son olarak ise şarap ve yiyecek turisti diye adlandırılanlar yiyecek turistinin ve şarap turistinin katıldığı faaliyetlerden en az birine katılan turistlerdir. Araştırmada turistlerin % 27'sinin yiyecek turisti, % 4,2'sinin şarap turisti ve % 7,7'sinin de yiyecek ve şarap turisti olduğu görülmektedir.

Yun, Hennessey ve MacDonald (2011) tarafından Prens Edward Adalarını ziyaret eden 781 turistle yapılan çalışmada turistler faaliyetlere katılım düzeyine göre bilinçli gastronomi turistleri, fırsatçı gastronomi turistleri, tesadüfi gastronomi turistleri ve ilgisiz gastronomi turistleri olmak üzere dört gruba ayrılmışlardır. Buna göre bilinçli gastronomi turistleri gastronomik faaliyetlere yüksek oranda katılım gösterirler ve ortalamanın üzerinde

harcama yaparlar ve bu tip turistler kendilerini gurme olarak ifade ederler. Fırsatçı gastronomi turistleri için gastronomik faaliyetlere katılım ana motivasyon kaynağı olmamakla birlikte seyahatleri esnasında ilgili faaliyetlere katılmaktadırlar. Tesadüfi gastronomi turistleri de seyahatleri esnasında gastronomik faaliyetlere düşük katılım göstermekte ve bu tip faaliyetlere şans eseri katılmaktadırlar. İlgisiz gastronomi turistleri ise seyahatleri esnasında gastronomik aktivitelerde bulunmazlar. Araştırmada turistlerin % 15,4'ünün bilinçli, % 38,7'sinin fırsatçı, % 39,1'nin tesadüfi ve % 6,9'unun da ilgisiz gastronomi turistleri olduğu sonucu çıkmıştır.

MacLaurin, Blose ve Mack'in (2007) Amerika'da gerçekleştirdiği çalışmada ise öncelikli olarak katılımcıların gastronomiye ilgisi olup olmadığı araştırılmıştır. İlgisi bulunan 117 Avustralyalı ve 724 Amerikalı turistle yapılan araştırma sonucunda katılımcılar gastronomi turisti veya gastronomi turisti olmayan şekilde iki gruba ayrılmışlardır.

Vujicic, Getz ve Robinson (2013) tarafından Avrupalı 2820 turistle yapılan çalışmada gastronomi ile ilgili faaliyetlere katılımlarına göre turistler dinamik gastronomi turistleri, aktif gastronomi turistleri ve pasif gastronomi turistleri şeklinde üç gruba ayrılmıştır. Dinamik gastronomi turistleri için yerel yiyecek tüketmek ana motivasyon unsurudur ve seyahatleri esnasında gastronomi ile ilgili faaliyetlere yüksek oranda katılım göstermektedirler. Aktif gastronomi turistleri için yerel yiyecekler destinasyon seçiminde ve memnuniyetinde etken olmamakla birlikte destekleyici bir anlam taşımaktadır. Son grup olan pasif gastronomi turistleri için ise yerel yiyecekler sadece fizyolojik ihtiyaçların karşılandığı bir unsur olarak görülmekte ve bir anlam ifade etmemektedir. Araştırmada turistlerin % 12,4'ünün dinamik, % 36,8'nin aktif ve % 50,8'inin de pasif gastronomi turistleri olduğu görülmüştür.

Turistlerin gastronomiye ilgilerine göre sınıflandırılmasına ilişkin özet bilgiler Tablo 2.3'te yer almaktadır.

Tablo 2.3 Alanyazında Turistlerin Gastronomiye İlgilerine Göre Sınıflandırılması

	Turist Tipleri ve Özellikleri	Araştırmacılar
1	Varoluşçu turistler, deneyselci turistler, kolaycı turistler, rekreasyonel turistler	Hjalager, 2004
2	Gözlemleyici turist, listeleyici turist ve katılımcı turist	Chang, Kivela ve Mak, 2010
3	Gastronomlar, yerel yiyecek gurmeleri, turist gurmeleri ve aşına yiyeceklere düşkün turistler	Mitchell ve Hall, 2003
4	Yiyecek turisti, şarap turisti ve yiyecek ve şarap turisti	Ignatov ve Smitt (2006)
5	Bilinçli gastronomi turistleri, fırsatçı gastronomi turistleri, tesadüfi gastronomi turistleri ve ilgisiz gastronomi turistleri	Yun, Hennessey ve MacDonald, 2011
6	Dinamik gastronomi turisti, aktif gastronomi turisti ve pasif gastronomi turisti	Vujicic, Getz ve Robinson, 2013
7	Gastronomi turisti olan ve gastronomi turisti olmayan	MacLaurin, Blose ve Mak, 2007
8	Destinasyon seçiminde ana motivasyon unsuru gastronomi olan turistler Gastronominin önemini bilen fakat ana motivasyon unsuru olmayan turistler Gastronomi kendileri için önemli olmayan turistler	Lopez-Guzman ve Canizares-Sanchez, 2012

2.6 Tatildeyken Davranışları Değişirme Eğilimi

İnsanlar tatil dönemlerinde isteyerek ya da bulunduğu ortama uyum sağlamak için günlük alışkanlıklarını değiştirerek, olduklarından farklı davranabilmektedir. Birey tatildeyken birkaç günlüğüne de olsa kendisi olmaya ara vererek tatilde farklı bir şekilde davranabilmektedir. Tatildeki ve günlük yaşamdaki kişiler aynı olsa da bu kişilerin tatildeyken davranışları farklı olabilmektedir (Polat, 2015). Tatilde farklı davranma eğilimi kişinin birçok davranışını etkileyebileceği gibi yemek yeme davranışını da etkileyebilir. Tatilde başka biri olma isteği duyan birey farklı yiyecekleri tüketmeye veya kendini şımartarak daha fazla tüketmeye yönelebilir.

Turistlerin tatildeyken davranışlarını inceleyen çalışmalardan bir tanesi McIntyre (2007) tarafından İngiltere’de gerçekleştirilmiştir. Araştırmada turistlerin tatildeyken alışveriş yapma sırasında nasıl hissettikleri ve nasıl davrandıkları ile ilgili ifadelerle verdikleri cevaplar incelenmiştir. Katılımcıların tatildeyken davranış değiştirmeye dönük bir eğilimlerinin olduğu görülmektedir. Bu eğilimler incelendiği zaman rahatlama, hatırlama, diğerleri ile bir şeyler paylaşma, mutlu hissetme, kaçırılmış bir fırsatı değerlendirme, daha özgür olduğunu düşünme gibi davranışların sergilendiği görülmektedir. Tatil, turistlere ilginç bir çevre sunmaktadır. Bu çevrede birey sınırlamalardan uzaklaşarak daha rahat hisseden ve daha çok risk alabilen, yeni insanlarla tanışan ve yeni şeyler öğrenen biri haline gelmekte ve adeta gündelik yaşantının sıkıcılığından kendini kurtarmış olmaktadır.

Konu ile ilgili yapılan bir diğer çalışma ise Polat (2015) tarafından yurt dışında yaşayıp tatilini geçirmek için Antalya, Muğla ve İstanbul’a gelen 465 Türk katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda turistlerin tatildeyken sergiledikleri davranışlar beş boyut altında toplanmıştır. Bunlar;

Hazcılık: Kişi tatil döneminde ne hissediyorsa, nasıl davranmak istiyorsa öyle davranır. Bu davranış biçiminde birey sınırsız eğlence, sorumlulukları bırakma ve anı yaşama isteği duyar.

Gizlilik: Bu davranış türünde turist günlük yaşamında yapmadığı davranışları yapmak istemekte, tatili bir nevi gizli yeri olarak görmektedir. Bu davranış şeklinde turist günlük yaşamında insanlar tarafından bilinmesini istemediği davranışlarda bulunarak günlük yaşamındaki kuralları esnetmektedir.

Tolerans-Kuralsızlık: Birey anın tadını çıkarırken olumsuzlukları görmezden gelmektedir. Tatilde normal davranışlara göre daha kural dışı davranış sergilemektedirler. Tatilde gelecek ile ilgili kaygıları olmaz ve anın tadını çıkarırlar.

Kimliğinden Sıyrılmama: Kişi kendisinden beklenmedik davranışları sırf tatilde olduğu için sergilemektedir. Bu davranış türünde birey olduğundan daha farklı davranmaya çalışmaktadır.

Oyun-Oyuncu: Bu davranış türünde birey kendini bir oyuncu gibi hisseder. Tatilde geçirdikleri vakitleri oyunun bir parçası olarak algılayarak daha sahte davranışlar sergilerler. Fakat sergiledikleri bu davranışlar bireyin bilinçli olarak yaptıkları davranışlardır.

Tatilde turistlerin davranışlarını anlamaya yönelik bir diğer çalışma ise Koç (2013) tarafından Marmara bölgesinde her şey dahil otellerde konaklayan turistlerle gerçekleştirilmiştir. Araştırmada odak grup görüşmeleri ve anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ise turistler tatildeyken gündelik rutinden ve sıkıntıdan uzaklaşarak, kendilerini diğer insanlarla adeta rekabet halinde görmekte ve daha fazla yiyecek tüketmekte, tatili çok önceden planlayıp parasını ödedikleri için bir nevi günlük hayattaki stresten uzak kalma düşüncesi ile hareket etmekte, sağlık endişesi düşük düzeyde kalmakta, yemeğe daha fazla vakit ayırmaktadırlar. Turistler tatildeyken gündelik yemek yeme alışkanlıklarının aksine yemek saatinden önce yemek yeme, fazla miktarda yiyecek tüketme ve egzotik ve yüksek kaliteli yiyecekleri tercih etmekte gibi davranışlar gösterebilmektedir. Turistler bu tip davranışları sergilerken kendilerini adeta kral veya kraliçe olarak görmektedirler.

İlgili literatüre göre özetle birey tatildeyken günlük yaşamından daha farklı bir kimliğe bürünerek farklı davranışlar sergilemektedir. Tatil döneminde kişi kısa bir süreliğine de olsa günlük hayatlarında uyguladıkları kuralları bir tarafa bırakarak daha rahat ve özgür veya şımarık davranmaktadır. Bu davranışların yemek yeme davranışları üzerinde de etkisi olabilmektedir. Böylece motivasyon faktörlerinin yanı sıra tatildeyken davranışları değiştirme yönünde bir eğilime sahip olunması da turistlerin yerel yiyecek tüketimlerini etkileyebilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN AMACI, MODELİ VE HİPOTEZLERİ

3.1 Araştırmanın Amacı

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde değinilen literatüre bakıldığında tüketicilerin ticari bağlamda yiyecek tüketim davranışlarının çeşitlendiğini ve giderek geliştiğini veya dışarıda yemek yeme davranışlarının giderek yaygınlaştığını söylemek mümkündür. Bu çerçeveden ele alındığında tüketiciler yemek yenecek yerin seçimi, yaşadıkları yemek deneyimi ve bunun devamında deneyimin değerlendirilmesi ile ilgili farklı kararlar verebilmekte ve bu bağlamda çeşitli davranışlar (memnuniyet, tekrar gelme, ağızdan-ağıza iletişim) gösterebilmektedirler. Bu durumda bir restoranı seçerken çok sayıda faktör (restoranın konumu, yiyecek türü, atmosfer, prestij) ve yemeği seçerken çok sayıda faktör (sağlık, ruh hali, uygunluk, duyuşal özellikler, doğallık, fiyat, kilo kontrolü bilinirlik) dikkate alınmaktadır (Kivela, 1997; Lewis, 1981; Auty, 1992). Yemek deneyimi yaşarken restoranın yiyecek-içecek çeşitliliği, atmosfer, servis personeli ve diğer müşteriler ile olan etkileşimler gibi birçok faktörün etkili olduğu görülmektedir (Auty, 1992; Quan ve Wang, 2004). Yine yemek deneyiminden duyulan memnuniyeti yiyeceğin kalitesi, alınan hizmetin kalitesi, restoran atmosferinin kalitesi gibi çok sayıda faktör etkileyebilmektedir (Özdemir, 2010).

Benzer faktörlerin etkisi turistlerin turizm faaliyetlerine katıldıklarında da görülebilir. Bu husus turistlerin tatildeyken gastronomik deneyimleriyle ilgili yapılmış çalışmalarda incelenmektedir. Buna göre turistlerin motivasyonları, restoran seçimleri, gastronomik deneyimlerinden memnuniyetleri gibi farklı konularda araştırmaların gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür (Kim vd., 2009; Quan ve Wang, 2004). Hatta ilgili literatürde başlıca motivasyon olarak yemek tüketmek, yiyecek ile ilgili bilgisini geliştirmek, farklı yiyecek kültürlerini tanımak, bunları keşfetmek amacıyla seyahatlerin de yapıldığı ve bunun gastronomi turizmi olarak adlandırıldığı görülmektedir (Yüncü, 2010).

Yapılan bu çalışmalara karşın turist davranışlarının daha özel bağlamlarda incelendiği çalışmaların sayısının çok az olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle yerel yiyecek tüketimi ile ilgili turistlerin motivasyonları incelense de genel olarak turistlerin bir destinasyondaki yerel yiyecek tüketim davranışları üzerine odaklanıldığı görülmemektedir. Söz gelimi, turistin her şey dahil hizmet sunan bir otelde yerel yiyecek konusunda nasıl davrandığı ile ilgili çalışma sayısı yok denecek kadar azdır. Bu sebeple bu çalışmanın amacı gastronomi ana motivasyon unsuru olmadığında, yani turizm için tamamlayıcı bir unsur olduğunda, turistlerin yemek yeme davranışlarının nasıl şekillendiğini turistlerin her şey dahil

otellerdeki yemek yeme davranışlarına odaklanarak incelemektir. Bu ilişki incelenirken turistlerin yemek yeme davranışları ilgili literatürden de yararlanarak gastronomiye ilgilerine göre turist motivasyonları, yenilik korkusu, algılanan risk, turistlerin tatildeyken davranışlarını değiştirme eğilimi ve tüketim (içerik, miktar) konuları dikkate alınarak kavramsallaştırılmıştır.

Bu doğrultuda her şey dahil tatil kavramına da bakmak gereklidir. Her şey dahil tatil, paket turların bir parçası olup, tur operatörleri tarafından gerçekleştirilen bu paket turlar iki başlık altında incelenebilir. Bunlardan ilki olan paket tatil sistemi, daha önceden ayarlanmış seyahat hizmetleri kapsamında ve genel olarak sadece ulaşım ve konaklama hizmetlerinden oluşmaktadır. Her şey dahil tatil ise daha önceden planlanan bir tatil için peşin ücret ödenen ulaşım, konaklama, yeme-içme ve benzer tüm etkinlikleri kapsayan program şeklinde ifade edilmiştir (Wang ve Kuvang, 2004). Her şey dahil uygulaması tatil sırasında yapılacak her bir ödemenin önceden bilinmesini ve yapılan ekstra harcamaların sadece turistin kendi isteğinden dolayı yapılmasını sağlamakta ve paradan kaynaklanan sıkıntı, stres ve karışıklığı ortadan kaldırmaktadır (Poon, 1998).

Turist bakış açısından önemli sorulardan birisi de turistlerin her şey dahil tatil içerisinde tükettikleri diğer hizmetlerle birlikte yiyecek-içecek hizmeti bağlamında ne buldukları konusu ile ilgilidir. Aslında her şey dahil tatil kapsamında turistlerin para harcama stresinden veya sıkıntısından kurtulmuş olmaları nedeniyle daha rahat hareket etmeleri onların daha çok yiyecek tüketmelerine yol açabilir. Bu kapsamda her şey dahil çalışan otellerin açık büfelerinde turistlerin yerel yiyecekleri talep edip etmedikleri, talep ettikleri taktirde ne kadar tükettikleri önemli konulardır. Araştırmanın gerçekleştiği alan olan Antalya'yı ziyaret eden turistlerin büyük bir kısmının deniz, kum ve güneşten yararlanmak ve dinlenmek amacıyla her şey dahil paket turları satın alarak destinasyona geldiği bilinmektedir (Özdemir vd., 2012). Antalya'da yapılan araştırmaların bulgularına göre turistlerin her şey dahil hizmet veren bir otel işletmesinde aldıkları hizmetten memnuniyet duydukları anlaşılmaktadır. Memnuniyet duydukları alanlar başta konaklama hizmetleri olmak üzere yiyecek-içecek hizmeti, açık büfenin yanında A'la carte restoran hizmetleri, eğlence ve animasyon, su sporları, çocuk kulüpleri, sauna, hamam, aerobik salonu gibi aktiviteler, odalarda ücretsiz doldurulan mini barlar, çamaşır ve ütü hizmetleri vb hizmetlerdir (Özdemir vd., 2012). Bu hizmetler arasında yiyecek-içecek hizmetinin turistlerin memnuniyetini arttıran önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Fakat ne tür yiyecek sunulduğu, turistlerin gerçekten yerel yiyecekleri talep edip etmedikleri konusu çok araştırılmış bir konu değildir. Her şey dahil tatilde otellerin açık büfelerinde büyük bir çeşitlilik içerisinde yiyecek hizmeti sunulduğunda yerel yiyeceklerin de

bu çeşitler arasında yer alması olasıdır. Diğer taraftan da her şey dahil tatilde turistler rahat hareket edebildikleri ve parayla ilgili kaygıları olmadığı için kararlarını rahat verebilmektedirler. Tüm bu değerlendirmeler ışığında gastronominin ana motivasyon unsuru olmadığına yani turizm için bir tamamlayıcı olduğunda, turistlerin yerel yiyecek davranışlarının nasıl şekillendiğini turistlerin her şey dahil otellerdeki yemek yeme davranışlarına odaklanarak incelemek bu tezin amacını oluşturmaktadır.

3.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Yerel yiyecek belli bir bölgenin coğrafi sınırları içinde veya o bölge ile ilişkili olarak üretilen, işlenen ve dağıtılan yiyecek olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel ve bölgesel olarak nitelendirilen yerel yiyeceğin tüketilmesi de özgün olana ulaşma isteği ile ilişkilendirilebilir (Sims, 2009). Literatürde son yıllarda yerel yiyecek imajı diye bir kavramın ortaya çıktığı görülmektedir. Yiyecek imajı kültürel deneyimleri, statü ve kimliği temsil eden bir kavram olarak nitelendirilmektedir (Frochot, 2008). Bir başka tanıma göre ise yiyecek hakkındaki duyguların ve düşüncelerin bileşiminden oluşmaktadır. Bu doğrultuda yiyecek imajının iki yönünden bahsetmek mümkündür. Bilişsel yiyecek imajı yerel yiyecekler hakkında doğrudan deneyimler veya çeşitli bilgi kaynaklarından elde edilen bilgi ve algılamalarından oluşurken, duygusal yiyecek imajı yerel yiyecekleri tüketme ile ilgili olumlu veya olumsuz duygulardan oluşmaktadır (Seo vd., 2013). Daha somut olarak ifade edildiğinde ise yiyecek imajı üç ana bileşenden oluşmaktadır. Bunlar, yiyecek (mutfak), restoranlar (yemek yeme) ve yiyecek ile ilgili aktiviteler şeklinde sıralanmaktadır. Burada yiyeceğin çeşitliliği, kalitesi, bölgesel olarak üretilen yiyecek, sunumun çekici olması, egzotik pişirme yöntemleri ve lezzetli yiyecekler yiyecek (mutfak) boyutunu oluştururken; dışarıda yemek yeme için uygun fiyat sunulan birçok çekici restoran olması, restoranlara kolay ulaşımın olması, özel restoran çeşitleri, güler yüzlü servis personeli, restoran menülerinin İngilizce olması restoran boyutunu oluşturmakta; son boyut olan yiyecek ile ilgili aktiviteleri ise yiyecek ve şarap bölgeleri, yiyecek ve şarap ile ilgili paket turlar, benzersiz kültürel deneyim, yerel marketleri gezme fırsatı, benzersiz sokak satıcılarına ulaşma imkanı, yiyecek ile ilgili çeşitli aktiviteler (aşçılık sınıfları, çiftlik sınıfları vb) ve yiyecek ve turizm hakkında bilgi oluşturmaktadır (Karim ve Chi, 2010). Yerel yiyecek imajının olumlu olması yerel yiyeceklerin turistler tarafından tüketilmesini de kolaylaştıracaktır.

Turistler açısından yerel yiyecekler sadece fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasının ötesinde o destinasyonun kültürü ile birleşerek lezzet, destinasyon ve kültürden oluşan üç boyutlu bir deneyim haline dönüşmektedir (Sims, 2009). Dolayısıyla yerel yiyecek aslında

farklı bir kültüre ait yiyecek olarak da düşünülebilir. Belli bir bölgeye, topluluğa, belli bir ülkeye ait olan yiyecek turistler için yeni ve farklı olabilir. Daha önce de belirtildiği gibi Mak vd. (2012) turizmde yiyecek tüketimini etkileyen faktörleri üç başlık altında toplamışlardır. Bunlar, turistin kendisi ile ilgili faktörler, destinasyonda sunulan yiyecek ile ilgili faktörler ve destinasyonun çevresi ile ilgili faktörlerdir. Bu doğrultuda yerel yiyeceğin sahip olduğu imaj ve farklı bir kültüre ait olma özelliklerinin yanı sıra turizm bağlamında turistlerin daha önce aşına olmadıkları bir sosyal, fiziksel ve kültürel çevrede farklı insanlar tarafından sunulduğu düşünülebilir.

Hem yerel yiyeceğin farklı olması hem içinde bulunulan çevrenin farklı olması bu çevrede tüketime sunulan yiyecekleri yeni ve farklı yapmaktadır. Bu durum turistler için yenilik korkusunu (neofobi) tetiklemekte, bu farklılığın yanı sıra hijyen, sağlık kaygısı ve sofrada adabı, iletişim sorunları gibi olası kaygıların da eklenmesiyle turistler içinde buldukları çevrede yerel yiyecekleri tüketmekten kaçınabilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004). Böylece yerel yiyeceğin yeni, farklı ve riskli bir tüketim olarak algılanması durumunda yenilik korkusu (neofobik) etkili olacak ve turistler yerel yiyecek tüketmekten uzak duracaktır. Bir anlamda yerel yiyeceği tüketmeye ilişkin yenilik korkusu turistlerin yerel yiyecek tüketme motivasyonlarının zayıflamasına yol açabilir. Böylece araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulabilir.

Hipotez 1: Yenilik korkusu (neofobi) yerel yiyecek tüketme motivasyonunu olumsuz yönde etkiler.

Yukarıda da vurgulandığı gibi yerel yiyecek hem kendi nitelikleri (farklı bir kültüre ait olma) hem de turizmin sunduğu farklı bir çevrede tüketilmesi sebebiyle riskli bir yiyecek olarak algılanmaktadır. Bilinmedik (içinde hangi malzemenin olduğu ve pişirme-sunum yöntemlerinin ne olduğu hakkında bilgi sahibi olmama) yiyecekleri tüketmek sağlıksız veya hoş olmayan bir durum ile karşılaşmak olasılığını doğurduğundan bu durum tüketiciler için bir risk yaratmaktadır ve bazı tüketiciler aşına olmadıkları yiyeceklerle ilgili yüksek risk algılamasına sahip olabilmektedir (Jang ve Kim, 2015). Bir yiyeceğin bilinirliği tüketicinin yiyeceğe aşına olması, yiyecek özelliklerini, içeriğini, nasıl hazırlandığını, nasıl sunulduğunu biliyor olması anlamına gelmektedir. Daha önce yiyeceği tüketmiş olması veya yiyeceğin tüketimi ile ilgili enformasyon kaynaklarından edinilen bilgi o yiyecek hakkındaki aşinalığı arttırarak yerel yiyecek tüketimini ve imajını da olumlu yönde etkileyecektir (Seo, Kim, Oh ve Yun, 2013). Yiyeceğin bilinirliği bilişsel düzeyde ve duygusal düzeyde gerçekleşebilir. Turistler yerel yiyecek ile ilgili enformasyon sahibi olabilir ve enformasyon kaynaklarından elde edilen bilgiler sayesinde geliştirilen olumlu duygular yiyecek ile ilgili risk algılamalarını

azaltabilir (Ha ve Jang, 2010). Böylece bilinir yiyecek daha az riskli algılanacağı için daha çok tüketilme olasılığı doğacaktır. Bunun aksine yerel yiyecek yeni ve farklı bir yiyecek olarak düşünüldüğünde turistlerin bu yiyecekler ile ilgili aşinalığı düşük seviyede kalacak ve bu yiyecek ile ilgili risk algılaması artacaktır. Algılanan riskin yüksek olması durumun yerel yiyeceğin tüketilme olasılığı azalacak ve bu durum turistin yerel yiyecek tüketme motivasyonunun da olumsuz yönde etkilenmesine sebep olacaktır. Bu durumda araştırmanın ikinci hipotezi ortaya çıkmaktadır.

Hipotez 2: Algılanan risk yerel yiyecek tüketme motivasyonunu olumsuz yönde etkilemektedir.

Literatürde turistlerin gastronomiyle ilgili motivasyonlarını oluşturan çok sayıda faktör olabileceği görülmektedir. Bu faktörler Kim vd. (2009) göre heyecan verici deneyim, rutinden kaçma, otantik deneyim şeklinde sayılırken Kim, Eves ve Scarles'e (2013) göre kültürel deneyim, duyuşal özellikler, kişiler arası ilişki, sağlıklı yiyecek tüketme isteği ve heyecan arayışı olarak sıralanmaktadır. Bu durumda psikolojik, sosyal ve sosyo-kültürel faktörler yerel yiyecek tüketme davranışını doğrudan ya da dolaylı yünden etkileyen motivasyon faktörleridir (Mak vd., 2012). Yerel yiyecek tüketme konusunda güçlü motivasyona sahip olan turistlerin tatilde oldukları süre boyunca mümkün olduğunca yerel yiyecek tüketmeleri beklenmektedir (Yurtseven ve Kaya, 2011).

Quan ve Wang'ın (2004) gastronomik modelinde tanımlandığı gibi turistler tatildeyken yiyecek tüketimini günlük deneyiminin bir uzantısı gibi görürler ve bu şekilde hareket ederlerse yerel yiyecek tüketiminden uzaklaşır bunun yerine daha çok bildikleri yiyecekleri tüketirler. Dolayısıyla yerel yiyeceğe ilişkin motivasyonları ve turistik deneyimleri içerisinde yerel yiyeceğe attıkları önem bir otelde yiyecek tüketimlerinin içeriğini de etkiler. Kültürel, sosyal, psikolojik ve fiziksel anlamda yerel yiyecek tüketme motivasyona sahip olmayan turistler tüketimin içeriği anlamında daha çok bildikleri yiyecekleri tüketeceklerdir. Buna karşın yerel yiyecek tüketme motivasyonu yüksek olan turistlerin ise tükettikleri yiyecekler içerisinde yerel yiyeceğe daha fazla yer vermeleri beklenmektedir. Buradan hareketle araştırmanın üçüncü hipotezi ortaya çıkmaktadır.

Hipotez 3: Yerel yiyecek tüketme motivasyonu yiyecek tüketiminin içeriğini (yerel yiyecek veya bilindik yiyecek tüketme) etkilemektedir.

Turistler tatilde oldukları süre boyunca davranışlarında değişiklik yapma eğilimi içerisinde bulunabilir. Quan ve Wang'ın (2004) gastronomik deneyim ile ilgili modelinde yüksek deneyimin gündelik deneyimin zıttı olduğu vurgulanmakta, dolayısıyla birincil deneyim bağlamında asıl seyahat motivasyona göre hareket eden turistlerin gündelik

deneyimlerinden farklı davranışlar sergilemesi söz konusu olmaktadır. Böylece tatildeyken gündelik olarak yaptıklarının dışında farklı davranışlar sergilemektedirler.

Yerel yiyeceklerin duyuları tatmin edeceği heyecanlı, farklı ve yeni deneyimler yaşatabileceği beklentisi yerel yiyecekleri tüketme yoluyla gündelik yaşantıdan ve rutinden kaçışı sağlayabileceği için bu beklentilere sahip olan turistlerin yeni ve farklı yiyeceklere yönelmesi ve bu tür yiyecekleri daha fazla miktarda tüketmesi söz konusu olabilir (Mak vd., 2012). Üstelik kendini rahat hissetme, ödediği paranın karşılığını fazlasıyla alabilme çabası, tatildeyken daha riskli kararlar alabilme gibi nedenlerle de turistler tatilde gündelik olarak yaptıklarından daha farklı davranabilirler (McIntyre, 2007). Daha önce Koç'un (2013) çalışmasında da değinildiği gibi özellikle her şey dahil hizmet sunan otellerde açık büfelerde turistlerin davranışlarını değiştirme eğilimi içerisinde daha fazla yiyecek tüketebildikleri bilinmektedir. Dolayısıyla davranışı değiştirme eğiliminin turistlerin yiyecek tüketim miktarını arttırabileceğini düşünmek mümkündür. Araştırmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

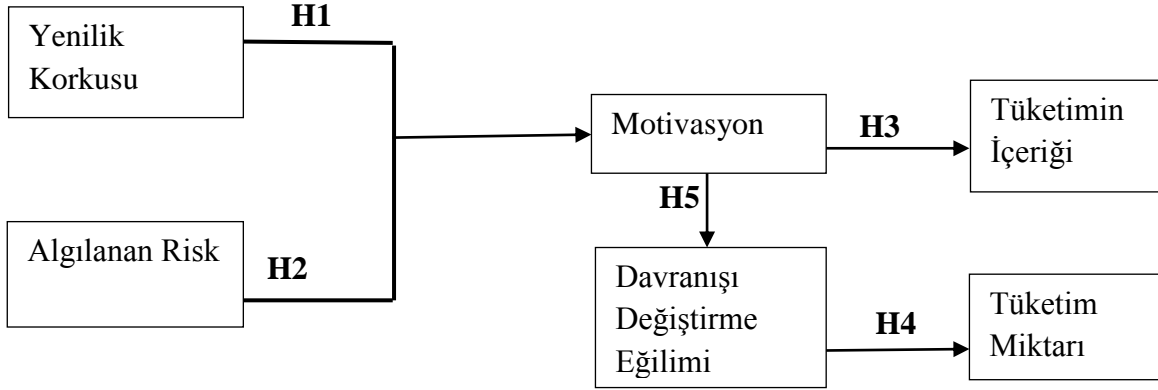
Hipotez 4: Tatildeyken davranışı değiştirme eğilimi yiyecek tüketim miktarını etkilemektedir.

İlgili literatüre göre turistlerin yerel yiyecek tüketme motivasyonları onların tatildeyken yerel yiyecek tüketme davranışlarını etkilemektedir. Daha önce de değinildiği gibi yerel yiyecek turistler için yeni ve farklı bir yiyecek olarak görülebilir ve bu durumda yüksek motivasyona sahip olan turistler gündelik hayatlarından farklı bir şey yaparak ve tatildeyken davranışlarını değiştirerek bildik yiyeceklerden ziyade yerel yiyecekleri tüketme eğilimi gösterebilir. Yiyecek tüketimi, yüksek deneyim içerisinde yer alıyorsa günlük deneyimin zıttı olması beklenmektedir. Bu bağlamda turistler tatildeyken yeni yiyecekleri keşfetme veya yerel yeme-içme kültürünü öğrenme gibi gündelik deneyimden tamamen farklı ve zıttı faaliyetler gerçekleştirebilmektedir (Quan ve Wang, 2004). Motivasyonlar ile ilgili araştırmaların sonucu da turistlerin rutinden kaçmak (Kim vd., 2009) veya gündelik yaşamın zıttı olarak yemek tüketmek (Mak vd., 2012) gibi motivasyonlarla yiyecek tüketimine yönelebileceklerine işaret etmektedir. Böylece bu motivasyonlar sayesinde turistler farklı bir çevrede daha rahat hareket ederek farklı yiyecekleri tüketme konusunda kararlar alabilir. Turistlerin günlük hayatlarında tükettikleri yiyecekler dışında farklı yiyecekleri tüketmek istemeleri onları yerel yiyeceği tüketmeye yöneltebilir (Kim vd., 2009). Tatildeyken davranışlarını değiştirme eğilimi de turistin kendini rahat hissetmesi, farklı bir ortamda olduğunu bilerek kararlarında daha rahat, serbest hareket etmesi gibi konuları içermektedir. Bu doğrultuda turistlerin yerel yiyecek tüketme konusunda motivasyonu varsa yerel yiyecek tüketme ile ilgili karar alırken daha rahat davranarak, gündelik hayatta tükettiğinden daha

farklı yiyecekler tüketebilecektir. Bu doğrultuda aşağıda yer alan araştırmanın beşinci hipotezi ortaya çıkmaktadır.

Hipotez 5: Motivasyonlar tatildeyken davranışı değiştirme eğilimini olumlu yönde etkilemektedir.

Bu çerçevede araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde özetlenmektedir.



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

Modele göre yenilik korkusu ve risk algılaması yerel yiyecek tüketme motivasyonunu etkilerken, motivasyonun ise tüketimin içeriğini (yerel yiyecek veya bilindik yiyecek) etkileyebileceği; diğer taraftan ise davranışı değiştirme eğiliminin de tüketim miktarı üzerinde etkili olabileceği vurgulanmaktadır. Nihai olarak motivasyonların davranışı değiştirme eğilimini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

3.3 Veri Toplama

Bu çalışmada nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve veriler anket formları aracılığı ile toplanmıştır. Nicel araştırma olgu ve olayları nesnelleştirerek gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir bir şekilde ortaya koyan bir araştırma türü iken anket yöntemi ise hazırlanan veri toplama aracının yüz yüze görüşülerek veya araştırmacı tarafından çeşitli kanallarla (posta, bilgisayar sistemi vb.) gönderilerek ilgili konuda görüşlerin toplanması yöntemidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

Bu çerçevede araştırmanın amacına göre araştırma modelinde yer alan yenilik korkusu (neofobi), motivasyon, algılanan risk, tüketimin içeriği, davranışı değiştirme eğilimi, tüketim miktarı değişkenleri üzerinden ölçüm yapılmıştır. Fakat bundan önce Antalya'da açık büfe hizmet verilen 5 yıldızlı bir otelde turistlerin yiyecek ile ilgili genel yaklaşımlarını anlayabilmek için otelin memnuniyet anketlerinde yiyecek açısından yapılan yorumlar incelenmiştir. Bu incelemelerde 1313 anket dikkate alınmıştır. Yorumlar neticesinde turistlerin yiyeceklerle ilgili olarak yiyeceğin çeşitliliği, lezzeti, sunumu ve hijyeni gibi

konularda; servis açısından servisin hızı, servis personelinin davranışı ve ilgisi gibi konularda değerlendirmeler yaptığı görülmüştür. Böylece turistlerin otellerin açık büfelerinde kendilerine sunulan yiyeceği hem nitelikleri hem de servis kalitesi boyutları ile önemsendiği anlaşılmıştır. Bundan sonra araştırmanın değişkenleri üzerinden bir çalışma yapmanın uygun olduğu düşünülmüştür.

Yenilik korkusu (neofobi) ve yeniliğe açık olma (neofili) ile ilgili ölçüm için Tuorila vd. (2001) çalışmasında kullandığı 10 maddelik ölçekten faydalanılmıştır. Ölçek maddelerinin 5 tanesi yenilik korkusu ile ilgili olmasına karşın bu çalışmada yapılan güvenilirlik ve geçerlilik testleri sonucu sadece 3 maddenin yenilik korkusunu ölçecek şekilde ele alınması gerektiği anlaşılmıştır. Motivasyonlar için ise Kim ve Eves (2012) tarafından geliştirilen 24 maddelik ölçekten yararlanılmıştır. Algılanan risk ile ilgili ölçek de Kim ve Jang'ın (2015) çalışmasında kullandığı iki maddelik ölçektir. Tüketimin içeriğinin ölçülmesi için Seo vd. (2013) çalışmalarında kullandığı 6 maddelik yerel yiyecek tüketme niyetini ölçen ölçek kullanılmıştır. Tüketim miktarı ile ilgili ölçek Koç'un (2013) çalışmasında kullandığı 6 maddelik ölçektir. Tüm bu ölçeklerde yer alan ifadelerle yanıtlayıcılardan beş dereceli bir ölçeği kullanarak cevap vermeleri istenmiştir. Buna göre olumsuzdan olumluya doğru olmak üzere 1 hiç katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 3 tarafsızım, 4 katılıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum şeklinde beş derece bulunmaktadır.

İlgili literatürde araştırma modelinde yer alan "Tatildeyken davranışları değiştirme eğilimi" değişkenini ölçecek bir ölçeğe rastlanılmadığı için bu değişkeni ölçmek üzere bir ölçek geliştirebilmek için üç aşamalı bir süreç izlenmiştir. Birinci aşamada tatildeyken davranışları değiştirme eğilimi ile ilgili bir alanyazın taraması yapılarak 10 ifaden oluşan bir önerme havuzu oluşturulmuştur. İkinci aşamada ise ölçeğin içerik geçerliliğinin sağlanması ve önerme sayılarının azaltılması için Lawshe (1975) tarafından geliştirilen kantitatif içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntemde olası önermeler akademisyenlere sunulmuş ve akademisyenlerin her bir önermeyi tek tek değerlendirmeleri istenmiştir. Akademisyenler değerlendirmelerini 3 noktalı bir ölçek üzerinden yapmıştır. Bu ölçekte,

1=gerekli

2=yararlı fakat gerekli değil

3= gerekli değil şeklindedir.

Akademisyenlerden gelen cevaplar üzerinden her bir olası önerme için bir içerik geçerlilik oranı aşağıdaki formül ile hesaplanmıştır.

$$\text{İçerik Geçerlik Oranı} = \frac{N_e - N/2}{N/2}$$

N_e = Gerekli diyen akademisyen sayısı

N = Toplam akademisyen sayısı

Her bir önerme için hesaplanan İGO değerleri, Lawshe (1975) tarafından verilen tablodaki (Tablo 3.1) değerlerle karşılaştırılmış ve hesaplanan İGO değeri tablo değerinin altında kalan önermeler ölçek dışına çıkarılmıştır.

Tablo 3.1 En Düşük İGO Değerleri (0,05 Anlamlılık Düzeyinde)

Akademisyen Sayısı	En Düşük Değer
5	0,99
8	0,75
10	0,62
15	0,49
20	0,42
25	0,37
30	0,33
35	0,31
40	0,29

Önermelerin yer aldığı form elden ve e-mail yoluyla alandaki akademisyenlere ulaştırılmış olup 15 akademisyenden geri dönüş alınmıştır. Lawshe'ye (1975) göre çalışma yapılan örneklem sayısı 15 ise ilgili önermelerin kabul edilebilir olması için İGO değerinin 0,49 veya daha büyük olması gerekmektedir. Önermeler ve aldıkları değerler ile ilgili tablo aşağıda yer almaktadır. Önermeler İngilizce hazırlandığı için tabloda İngilizce olarak yer almakta, Türkçe karşılıkları parantez içinde yer verilmektedir.

Tablo 3.2 Lawshe (1975) Prosedürünün İşletilmesi Sonucunda Önermelerin Aldığı İGO Değerleri

Ölçekte Yer Alan İfadeler	Bulunan İGO Değeri
1 Holidays provide me an escape from stresses of everyday life and work (Tatiller günlük hayatın ve iş hayatının stresinden kurtulmamı sağlar)	0.73
2 I am able to be myself during my holiday (Tatil boyunca kendim olurum)	0.73
3 I like holidays in an supportive environment for discovery of new cultures (Yeni kültürleri keşfetmeye olanak veren destekleyici bir çevrede tatil yapmayı severim)	-0.14
4 For me, holidays means spending more time with family, friends and relatives (Tatil benim için ailem, arkadaşlarım ve akrabalarımın daha fazla zaman geçirmek demektir)	-0.47
5 I feel relaxed both mentally and physically during a holiday (Tatil boyunca kendimi fiziksel ve ruhsal yönden rahatlamış hissedirim)	0.87
6 I prefer to engage in activities (swimming, sports, sleeping, more etc)that are different then I do in my usual life (Tatil boyunca günlük hayatta yapmadığım faaliyetlerde (yüzme, spor, uyuma vb) bulunmayı severim)	-0.14
7 I enjoy indulging myself in holidays (Tatil boyunca kendimi şımartmaktan hoşlanırım)	0.60
8 Holiday is an opportunity to take revenge for all the pressures of everyday life (Tatil gündelik hayatın tüm baskılarından intikam almak için bir fırsattır)	-0.20
9 In an holiday I have the feeling that I do whatever I want (Tatildeyken ne istersem yapabileceğimi hissedirim)	0.60
10 For me, holidays should provide a suitable environment for meeting new people (Tatil benim için yeni insanlarla tanışmak için uygun ortam sağlamalıdır)	0.73

Tablo 3.2 incelendiğinde 3. ifadenin İGO değerinin -0,14; 4. ifadenin -0,47; 6. ifadenin -0,14 ve 8. ifadenin -0,20 olduğu görülmektedir. Bu durumda İGO değerleri 0,49'un altında kalan bu ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. Üçüncü aşamada ise ölçeklerde yer alan muhtemel hataları düzeltmek ve anlaşılamayan ifadeleri tespit etmek amacıyla 81 yabancı turist ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Böylece tatildeyken davranışı değiştirme eğilimi ölçeği ile birlikte diğer değişkenlere ilişkin ölçekler de sınanmıştır.

Pilot anket çalışması verileri kullanılarak yenilik korkusu (neofobi), motivasyon, algılanan risk, tüketimin içeriği, davranışı değiştirme eğilimi ve tüketim miktarı ölçeklerinin güvenilirlikleri ayrı ayrı test edilmiştir. Test sonucunda yenilik korkusu/yenilik merakı (neofobi/neofili) ölçeği için ,796; motivasyon ölçeği için ,909; algılanan risk ölçeği için ,869; tüketimin içeriği ile ilgili ölçek için ,974; tüketim miktarı ile ilgili ölçek için ,838 ve davranışı değiştirme ile ilgili ölçek için ,920 Cronbach Alpha değerleri bulunmuştur. Sosyal bilimlerde Cronbach Alpha değerinin 0,60'ın üzerinde olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Kalaycı, 2009).

Bu testlerden sonra ölçeklerin nihai hali oluşturularak anket formları hazırlanmıştır. Anketin birinci bölümünde yenilik korkusu ve yenilik merakı (neofobi/neofili), motivasyon, algılanan risk, tüketimin içeriği, davranışı değiştirme eğilimi ve tüketim miktarı ile ilgili ölçekler yer alırken ikinci bölümünde demografik faktörlere ilişkin yaş, cinsiyet, eğitim, mesleki durum, medeni durum ve daha önce Türkiye'yi kaç kez ziyaret ettiklerine ilişkin sorular yer almaktadır.

Ankette yer alan beş ölçek (yenilik korkusu/yenilik merakı, motivasyon, algılanan risk, tüketim miktarı, tüketim içeriği) ilgili çalışmalardan orijinal haliyle alındığı ve orijinalinde de İngilizce olduğu için herhangi bir çeviri işlemi yapılmamıştır. Bu çalışma kapsamında geliştirilen davranışı değiştirme eğilimi ölçeğindeki maddeler ise doğrudan İngilizce olarak hazırlandığı için bu bölümde de bir çeviri işlemine gerek kalmamıştır. Dolayısıyla anket formları tamamen İngilizce olarak hazırlanmış ve katılımcılara sunulmuştur. Fakat tez içerisinde tablolarda gösterilirken anlaşılabilirliği açısından Türkçe karşılıkları verilmiştir.

3.4 Araştırmanın Örnekleme

Antalya bölgesinde kitle turizmine geçiş 1984-85 yıllarında bölgede dört büyük tatil köyünün açılması ile gerçekleşmiştir. 1985 yılında açılan Antalya Uluslararası Hava Limanı turizmin gelişmesine büyük katkı sağlamıştır (Demircan, 2010). Kasım 2015'te Antalya İl

Kültür ve Turizm Müdürlüğünden alınan bilgilere göre Antalya’da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmesi sayısı 263 olarak tespit edilmiş ve Ocak-Aralık ayları boyunca 10,868,688 yabancı turist Antalya ilini ziyaret etmiştir. Turizm potansiyeli de dikkate alınarak Türkiye’nin en fazla yabancı turist ağırlama özelliğine sahip Antalya araştırma alanı olarak en uygun sahayı göstermektedir.

Araştırmada kullanılan anket formları Antalya’da her şey dahil çalışan beş yıldızlı iki adet resort otelde Haziran ve Ağustos ayları arasında misafir ilişkileri elemanları tarafından turistlere elden verilerek turistler tarafından doldurulması istenmiştir. Toplamda 300 adet anket dağıtılmış fakat geri dönen anket sayısı 280 olarak tespit edilmiştir. Anketlerin bir kısmı misafirlere lobi bölgesinde dinlenirken uygulanırken bir kısmı odalarına bırakılmış ve daha sonra misafirlerden toplanmıştır.

3.5 Verilerin Analizi

Anket yöntemi ile toplanan veriler analiz edilmeden önce kontrol edilmiş eksik veya hatalı doldurulmuş anket olup olmadığı araştırılmıştır. Bu işlemler bittikten sonra 280 ankete ait veriler gerekli kodlamalar yapılarak istatistik paket programına aktarılmıştır. Bu aşamadan sonra veriler analize uygun hale getirilmiştir. Sonrasında araştırmaya katılan yabancı ziyaretçilerin demografik özelliklerinin tanımlanması için frekans ve yüzde dağılımlarına bakılmış; ölçeklerin boyutlarını belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmış; değişkenler arasındaki ilişkiyi görmek için korelasyon ve regresyon analizinden yararlanılmıştır.

3.6 Araştırma Bulguları

Bu bölümde öncelikle katılımcılar ile bulgular ve ardından faktör analizi ve hipotez testleri sonucu elde edilen bulgular sırası ile anlatılmıştır.

3.6.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan kadın (% 53,2) ve erkeklerin (% 46,8) dağılımı birbirine yakındır. Benzer durum katılımcıların medeni durumları için de söz konusudur. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise büyük çoğunluğunun (% 47,4) üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Yaş dağılımlarına bakıldığında ise cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğunu (%77,3) 45 yaş altındakiler oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle araştırmanın örneklemini büyük oranda genç ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin daha önce Türkiye’yi ziyaret etme durumlarına bakıldığında ise önemli bir kısmının (% 39,6) üç kez veya daha fazla ziyaret gerçekleştirdiği görülmektedir. Mesleklerine ilişkin veriler incelendiğinde ise örnekleme en fazla oranda temsil edilen grubun iş adamları (%26,1)

olduğu görülmektedir. İkinci sırada en yüksek orana sahip grubu ise (%21,1) öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 3.3'te sunulmuştur.

Tablo 3.3 Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

		<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Cinsiyet</i>	Erkek	131	46,8
	Kadın	149	53,2
<i>Yaş</i>	18 ve üzeri	46	16,4
	25-34	108	38,6
	35-44	68	24,3
	45-54	30	10,7
	55 ve Üzeri	28	10,0
<i>Eğitim Durumu</i>	İlköğretim	19	6,8
	Ortaöğretim	81	8,9
	Lisans	132	47,1
	Lisansüstü	48	17,1
<i>Medeni Durum</i>	Evli	141	50,4
	Bekâr	139	49,6
<i>Meslek</i>	Beyaz Yaka	21	7,5
	Mavi Yaka	34	12,1
	Öğrenci	59	21,1
	İşadamı	73	26,1
	Ev Hanımı	37	13,2
	Diğer	56	20,0
<i>Ziyaret</i>	Hiç	28	10,0
	1 Defa	54	19,3
	2 Defa	87	31,1
	3 ve Daha Fazla	111	39,6

3.6.2 Geçerlilik ve Güvenilirliğe İlişkin Bulgular

Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak birden çok değişkeni daha az değişkene indirgeyebilmek için yapılan çok değişkenli bir analiz tekniğidir. Uygulamaya başlanmadan önce Bartlett Küresellik testi ile modelin geçerliliği test edilmelidir. Bu test değişkenler arasında ilişki olup olmadığını test eder. Örneklem yeterliliğini ölçmek için Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi yapılır. Bu test değerinin % 60'dan büyük olması gerekir (İslamoğlu, 2009). KMO katsayısı ve Bartlett Küresellik testlerinin anlamlı olması verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2008). Uygun olmayan ifadelerin ölçekten çıkarılması faktör analizi sonuçlarının güvenilir bir şekilde uygulanmasında temel gerekliliktir. Buna göre aynı anda birden fazla faktöre yüklenen ve bu faktörlerdeki yük değerleri arasında 0,10 ve daha az fark olan ifadelerin veri setinden çıkarılması gerekmektedir (Hair ve diğerleri, 2010). Bu araştırmada anlamlı faktör yüklerinin belirlenmesi için faktör yükü sınırı 0,50 olarak alınmış ve yalnızca bu değerden yüksek faktör yüklerine sahip ifadeler analize dahil edilmiştir. Faktör yapısını belirlemede ve anlamlı

yorumlanabilir faktörler elde etmek amacıyla temel bileşenler analizi ve varimax rotasyonu teknikleri kullanılmıştır. Güvenilirlik için ölçeklere ve varsa alt boyutlarına ilişkin Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 3.4 Yenilik Korkusu Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
	Yeni yiyeceklere güvenmiyorum.	,822	65,27	,734
	Yiyeceğin içinde ne olduğunu bilmezsem denemem.	,835		
	Daha önce yemediğim yiyecekleri yemeye korkuyorum.	,764		
Toplam Açıklanan Varyans: 65,27 KMO ,673 Bartlett Testi: 492,141 p=0,000				

Tablo 3.4'de yenilik korkusu ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları gösterilmektedir. Faktör analizi ile hesaplanan KMO değeri ,673 olarak bulunmuş olup bu değer örneklem sayısının faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett Testinin sonucu ise (179,5 ve p=0,000) değişkenler arasında ilişkinin var olduğunu göstermektedir. Ölçekte yer alan beş madde ile yapılan ilk faktör analizi sonucunda “Yerel yiyecekler yemek için garip görünüyor” ve “Yediğim gıdalar hakkında oldukça titizimdir” faktör yükleri sınırın (<0,50) altında kaldığı için analizden çıkartılarak tekrar faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin son haline uygulanan faktör analizi ile kalan üç maddenin tek faktör altında toplandığı ve açıklanan varyans oranının % 65,27 olduğu görülmüştür.

Güvenilirlik açısından Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Test sonucunda yenilik korkusu ölçeği için ,734 Cronbach Alpha değeri saptanmıştır. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu işaret etmektedir.

Tablo 3.5 Yerel Yiyecek Tüketme Motivasyonu Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Kültürel Deneyim	Yerel yiyeceği denemek, tadının nasıl olduğunu öğrenmemi sağlar.	,623	14,56	,791
	Orijinal yerinde yerel insanlar tarafından servis edilen yerel yiyecekleri tatmak, onların kültürünü anlamak için eşsiz bir fırsat sunar.	,724		
	Yerel yiyecekleri denemek, yeni şeyler keşfetmemi sağlar.	,634		
	Yerel yiyecekleri denemek genelde görmediğim şeyleri anlamamı sağlar.	,537		
	Yerel yiyecekleri denemek diğer insanların nasıl yaşadığını anlamamı sağlar	,517		
	Yerel yiyecekleri geleneksel yerinde tatmak özel bir deneyimdir.	,593		
	Yerel yiyecekleri denemek farklı kültürler hakkındaki bilgimi arttırmak için fırsat sağlar.	,616		
Heyacan Arayışı	Yerel yiyecekleri orijinal yerinde denemek beni heyecanlandırır.	,553	9,94	,718
	Tatilde yerel yiyecekleri tatmak rahatlamama yardım eder.	,723		
	Yerel yiyecekleri tatmak beni neşeli hissettirir.	,719		
	Yerel yiyecekleri denerken heyecanlı olacağına dair beklenti içine girerim.	,588		
Sosyal Faktörler	Yerel yiyecek deneyimlerim hakkında herkesle konuşmayı severim	,628	11,86	,739
	Yerel yiyecekleri denemek arkadaşlık bağlarını artırır.	,672		
	Seyahat etmek isteyenlere yerel yiyecek hakkında deneyimlerimden bahsetmek isterim	,671		
	Yerel yiyecekleri tatmak arkadaşlarla ya da ailemle eğlenceli zaman geçirmemi sağlar.	,711		
Duyusal Özellikler	Tatildeyken yiyeceğim yerel yiyeceğin güzel kokması benim için önemlidir.	,790	9,88	,713
	Tatildeyken yiyeceğim yerel yiyeceğin tadının güzel olması benim için önemlidir.	,686		
	Tatildeyken yiyeceğim yerel yiyeceğin güzel görünmesi benim için önemlidir.	,673		
Sağlık Endişesi	Yerel yiyecek besleyicidir	,789	9,84	,695
	Yerel yiyecek bölgede üretilen birçok taze malzeme içerir.	,636		
	Yerel yiyecekleri tatmak beni sağlıklı kılar.	,694		
Toplam Açıklanan Varyans: 56,08 KMO ,877 Bartlett Testi: 1816,540 p=0,000				

Yerel yiyecek tüketim motivasyonları ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 3.5'te verilmektedir. İlk faktör analizi 24 maddeye uygulanmıştır Güvenilirlik açısından Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Test sonucunda motivasyon ölçeğinin bütünü için ,886 Cronbach Alpha değeri saptanmıştır. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu işaret etmektedir.

Yapılan analiz sonucunda 8. ifadenin (Yemek deneyimi kendi yerinde yendiği zaman otantik, özgün bir deneyim sağlar) faktör yükü 0,50'nin altında kaldığı için; 13. ifade (Tatilde yerel yemek tadımı beni rutin olmaktan uzaklaştırır) birden fazla faktöre yüklendiği için

ölçekten çıkarılmıştır. Ölçeğin son haline tekrar faktör analizi uygulandıktan sonra maddelerin 5 faktör altında toplandığı ve ölçeğin bütün olarak açıklandığı varyansın % 56,08 olduğu görülmüştür. KMO değeri ,877 ve Bartlett testi için anlamlılık değeri ise ,000 olarak tespit edilmiştir. Faktörler kapsadıkları ifadeler ve literatür taraması göz önüne alınarak isimlendirilmiştir. Buna göre ilk faktör “Kültürel Deneyim” olarak tespit edilmiş ve 7 maddeden oluştuğu görülmüştür. Faktörün varyansı açıklama oranı % 14,56’dır. İkinci faktörün altında 4 ifade toplanmış ve bunlar “Heyecan Arayışı” şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktörün varyansı açıklama oranının % 9,94 olduğu tespit edilmiştir. Dört maddeden oluşan ve “Sosyal Faktörler” olarak adlandırılan üçüncü faktör varyansın % 11,86’sını açıklamaktadır. Dördüncü faktör “Duyusal Özellikler ” olarak isimlendirilmiştir. Üç maddeden oluşan bu faktör varyansın % 9,88’ini açıklamaktadır. Son faktör ise “Sağlık Endişesi” olarak belirlenmiş ve bu faktör altında 3 madde toplanmıştır. Faktörün varyansı açıklama oranının % 9,84 olduğu görülmüştür.

Tablo 3.6 Algılanan Risk Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	<i>İfadeler</i>	<i>Faktör Yüklere</i>	<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
	Tadının iyi olmasından daha çok ürün hakkında endişe duyuyorum	,878	77,05	,701
	Muhafaza yöntemlerinin uygun olduğunu düşünmüyorum	,878		
KMO ,500 Bartlett Testi: 96,090 p=0,000				

Tablo 3.6’da katılımcıların yerel yiyecek tüketimine ilişkin algıladıkları riski ölçmek üzere kullanılan ölçekte yer alan 2 ifadenin faktör analizine tabi tutulması ile elde edilen sonuçlar yer almaktadır. Ölçeğin tek boyuttan oluşan bir yapıya sahip olduğu saptanmıştır. Tek boyutun toplam varyansı açıklama oranı % 77,05; KMO değeri ,500; Bartlett küresellik testi sonucu 96,06, ve anlamlılık değeri ise ,000 olarak tespit edilmiştir. Güvenilirlik açısından Cronbach’s Alpha değeri hesaplanmıştır. Test sonucunda algılanan risk ölçeği için ,701 Cronbach Alpha değeri saptanmıştır. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu işaret etmektedir.

Tablo 3.7 Tüketimin İçeriği Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

	<i>İfadeler</i>	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
	Antalya’da tatilim boyunca yerel mutfağı denemeyi amaçlıyorum.	,741	54,76	,835
	Antalya’da tatilim boyunca yerel mutfağı denemeyi planlıyorum.	,763		
	Antalya’da tatilim boyunca yerel mutfağı denemeye çalışacağım	,735		
	Yakında Antalya’nın yerel yiyeceğini tüketmek istiyorum.	,730		
	Yakında Antalya’nın yerel yiyeceğini tüketmeyi amaçlıyorum.	,731		
	Yakında Antalya’nın yerel yiyeceğini tüketmeye istekliyim.	,738		
KMO ,844 Bartlett Testi: 553,518 p=0,000				

Araştırma modelinde yer alan tüketimin içeriği değişkeni cevaplayıcıların yerel yiyecek tüketme niyeti şeklinde ölçülmüştür. Tablo 3.7’de yerel yiyecek tüketme niyeti ölçeğinin faktör analizi sonuçları verilmiştir. Ölçeğin tek boyuttan oluşan bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Tek boyutun toplam varyansı açıklama oranı % 54,76; KMO değeri ,844 ve Bartlett testi için anlamlılık değeri de ,000 olarak tespit edilmiştir. Güvenilirlik açısından Cronbach’s Alpha değeri hesaplanmıştır. Test sonucunda tüketim içeriğine ait ölçek için ,835 Cronbach Alpha değeri saptanmıştır. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu işaret etmektedir.

Tablo 3.8 Tatildeyken Davranışları Değiştirme Eğilimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

	<i>İfadeler</i>	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
	Tatiller günlük hayatın ve iş hayatının stresinden kurtulmamı sağlar	,715	53,30	,824
	Tatil boyunca kendim olurum	,772		
	Tatil boyunca kendimi fiziksel ve ruhsal yönden rahatlamış hissederim	,748		
	Tatilde kendimi şımartmaktan hoşlanırım	,727		
	Tatilde kendimi ne istersem yapabileceğimi hissederim	,737		
	Tatil benim için yeni insanlarla tanışmak için uygun ortam sağlamalıdır	,678		
KMO ,815 Bartlett Testi: 542,010 p=0,000				

Davranışı değiştirme eğilimi ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda ifadeler tek boyut altında toplanmıştır. Tablo 3.8’deki sonuçlara göre toplam varyansı açıklama oranının % 55,30 olduğu görülmüştür. KMO değerinin ,815 ve Bartlett testinin ,000 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Toplam 6 önermeden oluşan ölçek tatilde sergilenen davranışlar ile ilgili olduğundan “Tatildeyken Davranışları Değiştirme Eğilimi” şeklinde isimlendirilmiştir. Güvenilirlik açısından Cronbach’s Alpha değeri hesaplanmıştır. Test

sonucunda davranışı değiştirme eğilimi ölçeği için ,824 Cronbach Alpha değeri saptanmıştır. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu işaret etmektedir.

Tablo 3.9 Tüketim Miktarı Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

	<i>İfadeler</i>	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
	Herşey dahil otelde, günlük yaşamda tükettiğimden daha fazla miktarda yiyecek ve içecek tüketirim	,798	65,36	,821
	Herşey dahil otelde günlük yaşamdan daha çok çeşit yiyecek ve içecek tüketirim	,832		
	Herşey dahil tatilde, günlük yaşamdan daha sık yiyecek ve içecek tüketirim	,828		
	Herşey dahil tatilde yemek yiyecek ve içecek tüketimine günlük yaşamdakinden daha fazla vakit ayırırım	,775		
KMO ,744 Bartlett Testi: 411,881 p=0,000				

Tablo 3.9’da tüketim miktarı ölçeğine ait faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda ifadeler tek faktör altında toplanmış ve elde edilen faktörlerin varyansı açıklama oranının % 65,36 olduğu görölmüştür. Ölçeğin KMO değeri ,744 düzeyindedir ve Bartlett testi sonucunun ,000 düzeyinde anlamlı olduğu görölmüştür. Ölçekte yer alan ifadeler tatilde yiyecek tüketimi ile ilgili önermelerden oluştuğu için “tüketim miktarı” şeklinde isimlendirilmiştir. Güvenilirlik açısından Cronbach’s Alpha değeri hesaplanmıştır. Test sonucunda tüketim miktarına ait ölçek için ,821 Cronbach Alpha değeri saptanmıştır. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu işaret etmektedir.

3.6.3 Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde korelasyon ve regresyon analizine ilişkin bulgulara ve bulguların yorumlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyini (derecesini-şiddetini-gücünü) ve yönünü belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Analiz sonucu hesaplanan korelasyon Katsayısı “r” harfi ile ifade edilir ve -1 ile +1 arasında ($-1 \leq r \leq 1$) bir değer alır. Burada değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini, rakamların mutlak büyüklüğü, yönünü ise rakamların işaretleri (pozitif ya da negatif olması) belirler (Kılıç ve Ural, 2006). Regresyon analizi ise aralarında ilişki olan iki ya da daha fazla değişkenden birinin bağımlı değişken diğerlerinin bağımsız değişkenler olarak ayırımı ile aralarındaki ilişkinin açıklanmasını ifade eder (Büyüköztürk, 2014). Kesin sınırlamalar olmamakla birlikte 0,50’nin altında korelasyon zayıf, 0,50 ile 0,70 arasında orta, 0,70 üzeri korelasyon da kuvvetli ilişki gösterecektir (Durmuş vd., 2013).

Değişkenler arasında ilişkinin incelenmesi amacıyla Pearson Korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Böylece hipotez testi için gerçekleştirilecek regresyon analizleri öncesi değişkenler arasında ilişki olup olmadığı gösterilmiştir. Pearson korelasyon analizinde elde edilen sonuçlar Tablo 3.10'da gösterilmiştir.

Tablo 3.10 Değişkenler Arasındaki İlişkiler

	Ort	SS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.Yenilik Korkusu	2,39	,78	1									
2.Algılanan Risk	3,79	,85	,408**	1								
3.Kültürel Deneyim	3,92	,57	-,307*	-,194**	1							
4.Heyecan Arayışı	3,85	,65	-,392**	-,136*	,545*	1						
5.Sosyal Faktörler	3,90	,69	-,316**	-,149*	,499**	,535**	1					
6.Duyusal Özellikler	4,03	,70	-,204**	-,143*	,459**	,394**	,358**	1				
7.Sağlık Endişesi	3,80	,74	-,381**	-,238**	,393**	,416**	,381**	,410**	1			
8.Tüketimin İçeriği	3,63	,89	-,410**	-,991**	,185**	,145*	,148*	,145*	,230**	1		
9.D. Değiştirme Eğilimi	3,95	,66	-,361**	-,287**	,515**	,485**	,543*	,379**	,463**	,281**	1	
10.Tüketim Miktarı	4,03	,64	-,168**	-,141*	,551**	,428**	,426*	,469**	,425**	,133**	,644**	1

* $p < 0,01$ ** $p < 0,05$

Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre yenilik korkusu (Neofobi) ile motivasyon faktörleri arasında kültürel deneyim için ($r = -,307$, $p < 0,01$); heyecan arayışı için ($r = -,392$, $p < 0,01$); sosyal faktörler için ($r = -,316$, $p < 0,01$); duysal özellikler için ($r = -,204$, $p < 0,01$) ve sağlık endişesi için ($r = -,381$, $p < 0,01$) düşük seviyelerde negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Algılanan risk ile motivasyon faktörleri arasında da kültürel deneyim için ($r = -,194$, $p < 0,01$); heyecan arayışı için ($r = -,136$, $p < 0,01$); sosyal faktörler için ($r = -,149$, $p < 0,01$); duysal özellikler için ($r = -,143$, $p < 0,05$) ve sağlık endişesi için ($r = -,287$, $p < 0,01$) negatif yönlü, düşük seviyede ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Böylece yeni yiyecek tüketme konusunda korku hissedilmesi ve risk algılamasının yüksek olması yerel yiyecek tüketimini olumsuz yönde etkileyecektir.

Tüketimin içeriği (niyet) ile motivasyon faktörlerinden kültürel deneyim arasında ($r = ,185$, $p < 0,01$) düşük seviyede pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Heyecan arayışı ile tüketim içeriği arasında ($r = ,145$, $p < 0,05$) düşük seviyede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal faktörler ile tüketim içeriği arasında ($r = ,148$, $p < 0,05$) düşük seviyede pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Duyusal özellikler ile tüketim içeriği arasında ($r = ,145$, $p < 0,05$) düşük seviyede pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Motivasyon faktörlerinin son boyutu olan sağlık endişesi ile tüketim içeriği arasında ($p < 0,01$ ve $r = ,230$) düşük seviyede pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Davranışı değiştirme eğilimi ile tüketime miktarı arasında ($r=0,644$, $p<0,01$) orta seviyede pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda tatildeyken davranışları değiştirme eğiliminin tüketime miktarı ile ilişkili olduğu görülmektedir.

Motivasyon faktörleri (kültürel deneyim $r= 0,515$ ve $p<0,01$; heyecan arayışı $r= 0,485$ ve $p<0,01$; sosyal faktörler $r= 0,543$ ve $p<0,01$; duyuşal özellikler $r= 0,379$ ve $p<0,01$ ve sağlık endişesi $r= 0,463$ ve $p<0,01$) ile davranışı değiştirme eğilimi arasında pozitif yönlü ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Buna göre yerel yiyecek tüketme motivasyonlarının turistlerin tatildeyken davranışlarını değiştirme eğilimlerini olumlu yönde etkileme olasılığı olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırma hipotezlerini test etmek ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla her bir hipotez için ayrı ayrı olmak üzere regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3.11 Yenilik Korkusunun (Neofobinin) Motivasyonlara Etkisi

Değişkenler	Standartlaştırılmış Beta	t	Anlamlılık
Sabit:	–	52,94	,000
Yenilik Korkusu	-,427	-7,86	,000
Bağımlı Değişken: Yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu (toplam puan)			
R: 0,427 R ² : 0,182 F: 61,85 p: 0,00			

* $p\leq 0,01$

Bu çalışmada motivasyon ölçęinin yapı geçerliliğini görmek açısından faktör analizi yapılmış ve literatüre de uygun şekilde 5 boyut belirlenmiştir. Fakat yenilik korkusunun motivasyonlar üzerindeki etkisini görmek için ölçek toplam puanı üzerinden bir analiz yapılmıştır. Böylece çok sayıda regresyon analizi yapmaya gerek kalmadan bu etkinin tespiti amaçlanmıştır. Yenilik korkusunun (neofobi) yerel yemek tüketim motivasyonuna etkisini belirleyen regresyon analizi bulguları Tablo 3,11’de gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde oluşturulan modelin anlamlı olduğu ($F= 61,85$ $P=0,00$) ve R^2 değerinin % 18 olduğu anlaşılmaktadır. Regresyon analizi sonucunda yenilik korkusunun yerel yiyecek tüketim motivasyonlarına negatif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bulgular neticesinde “H1: Yenilik korkusu yerel yiyecek tüketme motivasyonunu olumsuz yönde etkiler” hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 3.12 Algılanan Riskin Motivasyonlara Etkisi

Değişkenler	Standartlaştırılmış Beta	t	Anlamlılık
Sabit:	–	51,48	,000*
Algılanan Risk	-,230	-3,94	,000*

Bağımlı Değişken: Yerel Yiyecekleri Tüketme Motivasyonu
R: 0,23 R²: 0,053 F: 15,49 p: 0,00

*p≤0.01

Algılanan riskin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarına etkisini belirleyen regresyon analizi bulguları Tablo 3,12’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde oluşturulan modelin anlamlı olduğu (F=84,98 P=0,00) R² değerinin % 5,3 düzeyinde olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlar neticesinde algılanan riskin yerel yemek tüketim motivasyonları üzerinde etkisinin anlamlı ve negatif yönlü olduğu anlaşılmaktadır. Bulgular neticesinde “H₂: Algılan risk yerel yemek tüketim motivasyonu olumsuz yönde etkilemektedir” hipotezi desteklenmiş olmaktadır.

Yerel yiyecek tüketim motivasyonu boyutlarının (kültürel deneyim, heyecan arayışı, duyuşal çekicilik, sağlık beklentisi, sosyal faktörler) tüketimin içeriğine etkisini belirleyen regresyon analizi Tablo 3,13’te gösterilmektedir.

Tablo 3.13 Motivasyon Boyutlarının Tüketimin İçeriğine Etkisi

Değişkenler	Standartlaştırılmış Beta	t	Anlamlılık
Sabit:	–	4,85	,000*
Kültürel Deneyim	,903	1,22	,222
Heyecan Arayışı	-,002	-0,26	,979
Sosyal Faktörler	,028	3,82	,703
Duyusal Çekicilik	,021	,301	,764
Sağlık Beklentisi	,175	2,55	,011*

Bağımlı Değişken: Tüketimin İçeriği
R: 0,254 R²:0,064 F: 3,766 p: 0,003

*p≤0.05

Regresyon analizi sonuçları Tablo 3.13’te verilmiştir. Tabloya göre yerel yemek tüketim motivasyonu boyutlarının tüketimin içeriğine etkisini ölçmek için oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (p≤0.05). Modelin R² değerinin 0,064 olduğu görülmektedir. Bulgulardan anlaşılacağı üzere “Sağlık Beklentisi” boyutu tüketimin içeriğine etki ederken “Kültürel Deneyim”, “Heyecan Arayışı”, “Sosyal Faktörler” ve “Duyusal Çekicilik” boyutlarının tüketimin içeriğine etkisi olmadığı görülmektedir. Bu durumda araştırmanın üçüncü hipotezi olan “H₃: Yerel yiyecek tüketme motivasyonu yiyecek

tüketiminin içeriğini (yerel yiyecek veya bilindik yiyecek tüketme) etkilemektedir” hipotezi araştırma bulgularından kısmen destek bulabilmiştir.

Tablo 3.14 Tatildeyken Davranışı Değiştirme Eğilimin Tüketim Miktarı Üzerine Etkisi

Değişkenler	Standartlaştırılmış Beta	t	Anlamlılık
Sabit:	–	8.89	,000*
Davranışı Değiştirme Eğilimi	,644	14.02	,000*

Bağımlı Değişken: Tüketim Miktarı
R: 0,644 R²:0,414 F: 196,670 p: 0,00

*p≤0.01

Davranış değiştirme eğilimin tüketim miktarı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 3,14’te görülmektedir. Tablo incelendiğinde modelin anlamlı olduğu (F= 196,670 p=0,000), tüketim miktarındaki değişimin % 41,4’ünün davranışı değiştirme eğilimi değişkeni tarafından açıklanabildiği anlaşılmaktadır. Regresyon analizi sonucunda davranış değiştirme eğilimin tüketim miktarını pozitif yönlü ve anlamlı düzeyde etkilediği sonucuna varılmıştır. Yani araştırma modelinde yer alan “H4: Tatildeyken davranış değiştirme eğilimi yiyecek tüketim miktarını etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.15 Motivasyon Boyutlarının Davranışı Değiştirme Eğilimine Etkisi

Değişkenler	Standartlaşmış Beta	t	Anlamlılık
Sabit:	–	2.50	,013*
Kültürel Deneyim	,206	3.47	,001*
Heyecan Arayışı	,115	1.93	,055
Sosyal Faktörler	,281	4.90	,000*
Duyusal Çekicilik	,055	1.02	,311
Sağlık Beklentisi	,205	3.83	,000*

Bağımlı Değişken: Davranışı Değiştirme Eğilimi

R: 0,656 R²:0,430 F: 41,344 p: 0,00

*p≤0.05

Motivasyon boyutlarının davranışı değiştirme eğilimi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi Tablo 3,15’te gösterilmiştir. Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde modelin anlamlı olduğu (F= 41,34 p=0,00) görülmektedir. Modelin R² değeri 0,43’tür. Beta katsayıları incelendiğinde ise “Kültürel Deneyim”, “Sosyal Faktörler” ve “Sağlık Beklentisi” boyutlarının davranışı değiştirme eğilimine anlamlı bir etkisi olduğu görülürken “Heyecan Arayışı” ve “Duyusal Çekicilik” boyutlarının davranışı değiştirme eğilimine etkisi olmadığı anlaşılmaktadır. Bu durumda H5 hipotezi kısmen destek bulabilmiştir.

SONUÇ

Yemek yeme gerek yaşamsal önemi gerekse sosyalleşmedeki katkısı yüzünden giderek artan sayıda araştırmaya konu olmaktadır. Yemek ve turizm, son yıllarda birbirinden ayrılmaz bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda yemek, turist deneyimin önemli bir parçasıdır (Hall ve Sharples, 2003). Her insan yapısı itibariyle tüketici olarak doğar, yaşamının her alanında bir şeye ihtiyaç duyar ve bu ihtiyaçlarını tatmin etmek ister. Bu ihtiyaçlarının en önemlilerinden birisi de yemek yemektir. Son dönemlerde artan gelir, iş yoğunluğu, zaman tasarrufu, sosyalleşme ve evde yemek yapmaktan kaçınma gibi birçok faktör nedeniyle çok fazla kişi dışarıda yemek yemektedir. Bu sebepten tüketici davranışlarını belirlemek ve bu doğrultuda tüketiciye ürünler sunmak yıllar içerisinde daha da önem kazanmıştır. Bir turizm ürünü olarak yerel yemekler turistler için farklı bir motivasyon unsuru haline gelmektedir. Turistlerin seyahat amaçları doğrultusunda yerel yemekler turizm olayına katılmada destekleyici deneyim olabilmenin yanı sıra birincil motivasyon unsuru olarak da karşımıza çıkabilmektedir (Quan ve Wang, 2004). Ayrıca yerel yemekler bir toplumun veya bir bölgenin kültürünü yansıtacağı gibi o toplumun ya da bölgenin kültürel değerlerini anlamada da önemli bir araç olabilmektedir. Bu kapsamda araştırılan yemek ve turizm ilişkisi alanyazında genel itibariyle gastronomi turizmi şeklinde incelenmektedir. Bu doğrultuda gastronomi turizmi, yemeği ve içeceği deneyimlemek isteyen turistlerin katılım gösterdikleri ve yemek yemenin yanı sıra turistlerin söz konusu yemek ve içeceklerin yapımından sunumuna kadar olan aşamaları da denemesine olanak veren turizm şekli olarak ifade edilir (Hall ve Mitchell, 2001). Ancak günümüzde turistlerin büyük bir çoğunluğunun kitle turizmi kapsamında seyahat ettiği bu bağlamda da daha çok paket turlar satın alarak turizm faaliyetlerine katılım gösterdikleri gözlemlenmektedir. Ülkemizi özellikle de Antalya'yı ziyaret eden turistlerin de daha çok her şey dahil otellerde konaklamak üzere paket turlar satın aldığı bilinmektedir (Özdemir vd., 2012). Böyle bir paket tatil kapsamında bir otelin açık büfesinde turistlerin yerel yiyeceğe nasıl bir ilgi gösterecekleri de önemli bir araştırma sorusu olabilmektedir. Bu bağlamda da turistlerin yenilik merakı veya korkusu, algıladıkları risk, motivasyonları, davranış değişikliği eğilimleri, tüketimlerinin içeriği ve miktarı gibi değişkenlerin yerel yiyecekleri tüketme eğilimi üzerinde etkisi olabilmektedir. Bu değişkenler turistlerin yerel yiyecekleri daha az veya fazla tüketmesine sebep olabilir.

Literatürde turistlerin yerel yiyeceklere ilişkin davranışları ile ilgili modeller geliştirilmiş olmasına karşın turistlerin konakladığı her şey dahil otelde yerel yiyecekler ile ilgili hangi davranışları sergiledikleri konusu çok incelenmemiş durumdadır. Bu konunun

incelenbilmesi için iki kavrama bakmak gerekir. Bunlardan ilki gastronomi ve turizm bağlamında turistlerin yerel yiyecekleri tüketme motivasyonudur. Bunun geri planında yenilik korkusu (neofobi) ve yenilik merakı (neofili) gibi eğilimlerin olduğunu söylemek mümkündür. İkincisi ise turistlerin tatildeyken davranışlarını değiştirme eğilimleridir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı gastronomi ana motivasyon unsuru olmadığına ve turizm için tamamlayıcı bir unsur olduğunda turistlerin yemek yeme davranışlarının nasıl şekilleneceğini anlamak üzere turistlerin her şey dahil otellerin açık büfelerinde yemek yeme davranışlarının incelenmesidir. Bu çalışma Türkiye'yi ziyaret eden turist kitlesini en iyi temsil edebileceği düşünüldüğünden Belek ve Kundu ilçelerinde her şey dahil hizmet veren iki adet otel işletmesinde konaklayan 280 yabancı turist katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için frekans analizi, ölçeklerin boyutlarını belirlemek için faktör analizi ve hipotezleri test etmek için ise korelasyon ve regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Araştırmada katılımcıların çoğunluğunun 45 yaş altında ve evli olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra katılımcıların büyük çoğunluğunun eğitimi lisans düzeyindedir. Katılımcıların daha önce Türkiye'yi ziyaret etme durumlarına bakıldığında ise çoğunluğunun daha önce Türkiye'ye 3 kez ve daha fazla geldiği bulgusu ortaya çıkmıştır. Mesleklerine bakıldığında ise katılım gösteren grubun büyük çoğunluğunu iş adamları oluşturmaktadır.

Araştırmada yenilik korkusunun yerel yemek tüketme motivasyonlarını etkilediği vurgulanmıştır. Bu doğrultuda yapılan korelasyon ve regresyon analizi sonucunda yenilik korkusu ile motivasyon boyutları arasında ters yönlü bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Yani yenilik korkusu eğilimleri arttıkça tüketicilerin yerel yiyecek tüketme motivasyonları azalmakta ve yerel yiyecekleri tüketmekten kaçınmaktadırlar. Yenilik korkusunun yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını etkilediği çalışmalardan biri de Hwang ve Lin (2010) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre yenilik korkusunun tüketicilerin Asya mutfağına aşinalığını ve tutumlarını etkilediği ve yenilik korkusu eğilimi gösteren tüketicilerin yabancı yiyeceklere karşı daha olumsuz değerlendirmeler yaptığı ve bu tür yerel yiyecekleri yemekten kaçındığı saptanmıştır.

Araştırmada incelenen bir diğer ilişki ise algılanan riskin motivasyonlar üzerinde etkisi olup olmadığıdır. Bu amaçla yapılan korelasyon analizi sonucunda algılanan riskin motivasyonlar üzerinde negatif yönlü bir etkisi olduğu saptanmıştır. Söz gelimi, turistlerin güvende olma kaygıları, yerel yiyeceklerin pişirme yöntemleri ve içindekilerin tam olarak bilinmemesi algılanan riski arttırarak motivasyonlara etki edebilir ve düşük motivasyona

sahip olan turistler yerel yiyecek tüketmekten kaçınabilmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2010).

Bu çalışmada yerel yiyecekleri tüketme niyeti ölçeği ile cevaplayıcıların yerel yiyecek tüketimine mi yoksa bilindik yiyecek tüketimine mi yöneldiği ölçülmüştür. Dolayısıyla tüketimin içeriği yerel yiyecek tüketme niyeti şeklinde kavramsallaştırılmıştır. Bu bağlamda motivasyon faktörleri boyutlarından sağlık beklentisi boyutu tüketimin içeriğini etkilemektedir. Buna göre yerel yiyecekleri taze, işlenmemiş ve sağlıklı oldukları düşünülürse sağlıklı beslenmek isteyen turistler için motive edici bir unsur haline dönüşebilir (Fields, 2002; Kim vd., 2009).

Davranışı değiştirme eğilimi ile tüketim miktarının değişeceği araştırmanın bir diğer sonucudur. Buna göre insanlar tatildeyken olduklarından farklı davranarak günlük hayatlarındaki kurallardan sıyrılarak daha özgür daha serbest davranırlar. Böylece tatildeyken kuralları bir kenara bırakan tüketici kendini şımartarak daha fazla miktarda yemek tüketmektedir (Koç, 2013). Araştırmanın sonucu bu bulguyla örtüşmektedir.

Motivasyonların davranışı değiştirme eğilimi üzerinde etkisinin olduğu da araştırmanın bulguları arasında yer almaktadır. Motivasyonların yüksek olması sayesinde turistler farklı bir çevrede yerel yiyecekleri tüketme konusunda daha rahat hareket edip, günlük hayattaki sınırlamalarını ortadan kaldırıp farklı yiyecekleri tüketme konusunda kararlar alabilirler. Bu da onların davranışlarını değiştirme ve daha özgür hissetme eğilimlerini kuvvetlendirebilir.

Araştırmada ulaşılan sonuçların destinasyonda yer alan paydaşlara ve araştırmacılara fayda sağlayabileceğini söylemek mümkündür. Örneğin destinasyonda yer alan otel işletmecilerinin açık büfelerde sundukları yemeklerde farklı sunumlara yer vermesi turistler açısından çekiciliği arttıran bir faktör olabilir ve bu durumda hem destinasyonu hem de oteli tekrar ziyaret etmek isteyebilirler. Araştırma sonucuna göre kültürel faktörlerin yiyecek tercihlerini etkilediği görülmektedir. Buna göre işletmeler hitap ettikleri pazar doğrultusunda menülerini değiştirebilir veya genişleterek turistlerin kendilerini bir nevi evinde gibi hissetmelerini sağlayabilir. Bu durumda turistlerin memnuniyeti artarak tekrar konaklaması mümkün olabilir. Yerel yiyeceklerle ilgili olarak turistleri bilgilendirmek, aşinalığını arttırarak yerel yiyecek risk algılamasını azaltmak olanaklı hale gelebilir. Yerel yiyeceklere olan aşinalığın artması için yerel yiyeceklerin açık büfelerde daha geniş alanda yer alması gerekmektedir. Bu doğrultuda çeşitlilik arttırılarak turistlerin dikkatini yerel yiyeceklere çekerek turistlere hatırlanabilir bir deneyim fırsatı sunarak memnuniyeti arttırmak; böylece hem turistlerin tekrar ziyaretini olumlu yönde etkilemek hem de turistlerin çevresindeki

insanlara bu memnuniyeti aktararak destinasyonun ve otelin marka değerinin artmasına katkı sağlamak olanaklıdır.

Bir diğer nokta ise yerel yiyeceklerin sağlıklı ve doğal malzemeler içerdiğinin düşünülmesidir. Bu husus işletmeciler açısından dikkate alınarak ve turistlere anlatılarak otelin marka değerinin artırılmasına katkı sağlayabilmektedir. Bu çalışma her şey dahil otellerde turistlerin yiyecek tercihlerini etkileyen motivasyon faktörlerinin neler olduğunun anlaşılmasına katkı da sağlamaktadır. Buna göre turistlerin yerel yiyeceklerle ilgili motivasyonlarını anlamak önemlidir. Motivasyon turistlerin yerel yiyecek tüketme davranışlarını ve bir otelin açık büfesinde ne kadar yerel yiyecek tüketebileceklerine ilişkin davranışlarını etkileyebilecek önemli altta yatan sebeplerden birisi olarak görülebilir. Kültür, sosyalleşme, duyular ya da sağlık gibi konulardaki motivasyonlara göre yerel yiyeceğin tanıtımı ve sunumu gerçekleştirilebilir.

Bu araştırmanın bir takım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu çalışmada demografik değişkenlerle (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu vb) ilgili katılımcılardan veri toplanmasına rağmen demografik değişkenlere ilişkin herhangi bir analiz yapılmamıştır. Demografik faktörlerin araştırmanın değişkenlerine olan etkisi araştırılmamıştır. İleriki araştırmalarda hem demografik değişkenlerin etkisini hem de fiziksel faktörlerin (açlık, tokluk) etkisini ölçebilecek şekilde araştırma modelleri geliştirilebilir. Söz gelimi ileriki çalışmalarda her şey dahil otellerde konaklayan katılımcıların yerel yiyecek davranışlarını anlamada milliyet ayırımına bakılabilir.

Bunun yanı sıra çalışmada inanç ile ilgili değişkenlere (dinsel faktörlere) de yer verilmemiştir. Araştırmada yerel yiyecek deneyiminin önemi, deneyimin etkisi veya sonuçları ile ilgili bir bulgu da yer almamaktadır. İleriki araştırmalarda bu hususlar da araştırma modeline dahil edilebilir.

Bazı regresyon modellerindeki R^2 değerlerinin de düşük olduğu görülmektedir. Çalışma daha önce yerel yiyecek denemiş veya denememiş bütün katılımcılara uygulanmıştır. İlk kez deneyen ve birçok kez denemiş katılımcılar arasındaki farklar belirtilmemiştir. Bu husus da ileriki araştırmalar için incelemeye değer bir konudur. Çalışma sadece Antalya bölgesinde iki adet otel işletmesinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçlarını genelleştirebilmek için birçok ilde ve otelde araştırma gerçekleştirilmelidir. Ayrıca yerel yiyecek tüketme motivasyonu ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişki araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akgül, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Aktaş, A. (2001). Ağırhama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Yönetimi. Eren Ofset, Antalya.
- Akkuş, Ç., Akkuş, G. ve Ünal, S. (2014). “Yiyecek-İçecek İşletmelerinde, Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi”. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 1: 23-49.
- Alonso, A. D., O’Neill, M. ve O’Sheo, M. (2013). “Factors Driving Consumer Restaurant Choice: An Exploratory Study From the Southeastern United States”. Journal of Hospitality Marketing & Management 22: 54-567.
- Anderson, K. V., Jensen, Q. ve Gustafsson, I. (2004) “The Dining Experience: Do Restaurants Satisfy Customer Needs?”. Food Service Technology, 4: 171-177.
- Auty, S. (1992). “Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry”. Service Industries Journal, 12(3): 324-339.
- Badrie, N. ve Narine, T. (2007) “Influential Factors Affecting Food Choices of Consumers When Eating Outside the Household in Trinidad, West Indies”. Journal of Food Products Marketing, 13(1): 19-29.
- Blichfeldt, S. B., Chor, J. ve Ballegard, L. N. (2010). “The Dining Experience: A Qualitative Study of top Restaurant Visits in a Danish Context”. Journal of Tourism, Volume XI, No.1.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Pegem Akademi, Ankara
- Chang, C. Y. R., Kivela, J. C. ve Mak, H. N. (2010). “Food Preferences of Chinese Tourists”. Annals of Tourism Research, 37: 989-1011.
- Chang, C. Y. R., Kivela, J. C. ve Mak, H. N. (2011). “Attributes That Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West”. Tourism Management, 32: 307-316.
- Chang, C. Y. R., Eves, A. Mak, H. N. (2012). “Factors Influencing Tourist Food Consumption”. International Journal of Hospitality Management, 31: 928-936.

- Chaney, S. ve Ryan, C. (2012) "Analyzing the evolution of Singapore's World gourmet summit: an example of gastronomic tourism" *International Journal of Hospitality Management*.
- Choi, J. ve Zhao, J. (2010). "Factors Influencing Restaurant Selection in South Florida: Is Health Issue One of the Factors Influencing Consumers Behaviour When Selecting a Restaurant". *Journal of Food Service Business Research*, 13: 237-251.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). "Food in Tourism: Attraction and Impediment". *Annals of Tourism Management*, 31(4): 755-778.
- Cullen, F. (2004). "Factors Influencing Restaurant Selection in Dublin". *Journal of Food Service Business Research*, 7(2): 53:85.
- Demircan, Ş. (2010). *Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri: Antalya Yedi Muratpaşa İlçesi Örneği*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- DuRand Ge. ve Heath E. (2006) "Towards a Framework for Food Tourism as an element of Destination Marketing" *Current Issues in Tourism*, 9: 206-340.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Edwards, J., Meiselman, L.H., Edwards, A. ve Leshner, L. (2003). "The Influence of Eating Location on the Acceptability of Identically Prepared Foods". *Food Quality and Preference*, 14: 647-652.
- Feinstein, H. A., McCool, C. A. ve Myung, E. (2008). "Understanding Attributes Affecting Meal Choice Decisions in a Bundling Context". *International Journal of Hospitality Management*, 27(1): 119-125.
- Fields, K. (2002). "Demand for the Gastronomy Tourism Product". Hjalager, A.M. ve Richards, G. (ed). *Tourism and Gastronomy*, London, p.36-50.
- Fox, R. (2007). "Reinventing the Gastronomic Identify of Croation Tourists Destinations". *Hospitality Management*, 26: 546.559.
- Frochot, I. (2003). "An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures" *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3): 77-96.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Balıkesir İli Örneği* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Gustafsson, I. B., Öström, A., Johansson, J. ve Mossberg, L. (2006). "The Five Aspects Meal Model: A Tool For Developing Meal Services in Restaurants". *Journal of Food Services*, 17(2): 84-93.
- Ha, J. ve Jang, S. (2010). "Perceived Values, Satisfaction and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 29: 2-13.
- Hair, F., Block, W., Bobin. ve Anderson, E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Practise Hall, New Jersey.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2001). "Wine and Food Tourism" *Special Interest Tourism*, 307-329, Sidney.
- Hall, M., Mitchell R. (2002). "Tourism as a Force for Gastronomic Globalization and Localization". Hjalager, A. M. ve Richards, G. (ed.). *Tourism and Gastronomy*, London, p.71-91.
- Hall, C ve Sharples, L. (2003). "The Consumption of Experience or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste". Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Combourne, B. (ed.). *Food Tourism Araound The World, Development, Management and Markets*, Elsevier, London, p.1-25.
- Hall, J. ve O'Mohony, B. (2008). "An Exploratory Analysis of Factors That Influence Food Choice Among Young Woman". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(2): 51-72.
- Hansen, K. V. (2014). "Development of Servqual and Dineserv for Measuring Meal Experiences in Eating Establishments". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(2): 116-134.
- Hansen, K. V., Jensen, Q. ve Gustafsson, I. B. (2005). "The Meal Experiences of A la carte Restaurant Customers" *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2): 135-151.
- Hansen, K. V., Jensen, Q. ve Gustafsson, I. B. (2004). "Payment- An Undervalued Part of The Meal Experience" *Food Service Technology*, 4: 85-91.
- Harrington, R. J (2005). "Defining Gastronomic Identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food" *Journal of Culinary Science & Technology*. 4(2-3): 129-152.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). "Culinary Tourism: A Case of The Gastronomic Capital". *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1): 14-32.

- Hatipoğlu, A. (2010). İnanışların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Hegarty, J. A. (2005). "Developing Subject Fields in Culinary Arts, Science and Gastronomy" *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(1): 5-13.
- Hegarty, J. A. ve O'Mahony, G. B. (2001). "Gastronomy: A phenomenon of Cultural Expressionism and Aesthetic For Living" *Hospitality Management*, 20: 3-13.
- Hjalager, A .M. (2002). "A Typology of Gastronomy Tourism". Hjalager, A.M. ve Richards, G. (ed.). *Tourism and Gastronomy*, London, p.21-35.
- Hjalager, A. M. ve Richards, G. (2002). "Still Undigested: research issues in tourism and gastronomy". Hjalager, A. M. ve Richards, G. (ed.). *Tourism and Gastronomy*, London, p.224-235.
- Hjalager, A. M. (2004). "What Do Tourists Eat and Why ?". *Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism*, 52(2): 195-201.
- Hwang, J. ve Lin, N.T. (2010). "Effects of Food Neophobia Familiarity and Nutrition Information on Consumer Acceptance of Asia Menu Items". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19: 171-18.
- Ignatov, E. ve Smit, S. (2011). "Segmenting Canadian Culinary Tourists". *Current Issues in Tourism*, 9: 235-255.
- İslamoğlu, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. İstanbul Beta, İstanbul.
- Jang, J., Kim, G. W. ve Bonn, A. M. (2011). "Generation Y Consumers Selection Attributes and Behavioral Intentions Concerning Green Restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 30(4): 803-811.
- Kalaycı, ř. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayınevi, Ankara.
- Karim, S. A. ve Chi, C. (2010). "The Two Dimensions of Restaurants Selection İmportant to the Mature". *Journal of Hospitality Management*, 14(3): 35-47.
- Kaşlı, M., Demirci, B. ve Kemert, Ü. (2014). "Gastronomik Deneyimlerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir Örneği". 15.Ulusal Turizm Kongresi. Kasım, 2014, Ankara, s.430.

- Kim, H. Y., Goh, K. B. ve Yuan, J. (2010). "Development of a Multi Dimension and Scale for Measuring Food Tourists Motivations". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11: 56-71.
- Kim, Y. S., Roob, C. ve Bergman, C. (2010). "Restaurant Selection Preferences of Mature Tourists in LasVegas: A Pilot Study". *International Journal of Hospitality & Tourism Administrations*, 11: 157-170.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). "Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach". *International Journal of Hospitality Management*, 28: 423-431.
- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). "Construction and Validation of a Scaletto Measure Tourist Motivation to Consume Local Food". *Tourism Management*, 33: 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2013). "Empirical Verification of a Conceptual Model of Local Food Consumption at a Tourist Destinations". *International Journal of Hospitality Management*, 33: 484-489.
- King, C. S., Meiselman, L. H., Hottenstein, W. A., Work, M.T. ve Cronk, V. (2007). "The Effetcts of Contextual Variables on Food Acceptability: A Confirmatory Study". *Food Quality and Preference*, 18(1): 58-65.
- Kivela, J. (1997). "Restaurant Marketing. Selection and Segmentation in Hong Kong" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3): 116-123.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). "Tourism and gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Etymology and Narration" *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 33(4): 354-377.
- Koç, E. (2013). "Inversionary and Liminoidal Consumption Gluttony on Holidays and Obesity". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30: 825-838
- Lawshe, C. H. (1975). "A Quantitative Approach to Context Validity" *Personnel Pshycology*, 28(4): 563-575.
- Lewis, R. (1981). "Restaurant Advertising: Appeals and Consumers' Intentions" *Journal of Advertising Research*, 21(5): 69-74.
- Lindeman, M. ve Vaananen, M. (2000). "Measurement of Ethical Food Choice Motives" *Appetite*, 34(1): 55-59.
- Lopez-Guzman,T. ve Sanchez-Canizares, S. (2012). "Gastronomy as a Tourism Resource: profile of the culinary tourists". *Current Issues in Tourism*, 15(3): 229-245.
- MacLaurin, T., Blöse, J. ve Mack, R. (2009). "Segmenting the Culinary Tourist Management: An American and Australian Comparision". Cambridge University, p.1-13

- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, K C. (2012). “ Factors Influencing Tourists Food Consumption”. *International Journal of Hospitality Management*, 31: 928-936.
- McIntyre, C. (2007). “Survival Theory: Tourist Consumption as a Beneficial Experiential Process in a Limited Risk Setting”. *International Journal of Tourism Research*, 9: 115-130.
- Meiselman, H. L., Johnson, J. L., Reeve, W. ve Crouch, J. E. (2000). “Demonstrations of the Influence of the Eating Enviroment on Food Acceptance”. *Appetite*, 35(3): 231-237.
- Mkono, M., Markwell, K. ve Wilson, E. (2013). “Applying Quan and Wang’s Structural Model of The Total Tourist Experience: A Zimbabwean Netrography of Food Tourism”. *Tourism Management Perspectives*, 5: 68-74.
- Mitchell, R. Ve Hall, M. (2003). “Consuming Tourists: food tourism consumer behaviour”. Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Combourne, B. (ed.). *Food Tourism Araound The World, Development, Management and Markets*, Elsevier, London, p.60.
- Petterson, A. ve Fjellström, C. (2007). “Restaurants as Friends of the Family: function of restaurant visits in everyday life”. *Journal of food Service*, 18: 201-217.
- Polat, A. S. (2015). “Turistlerin Tatil Dönemlerinde Sergiledikleri Liminoid Davranışlar”. *Sosyoekonomi*, 23(6): 99-117.
- Poon, A. (1998). “All-Inclusive Resorts” *Travel and Tourism Analyst*, 6: 62 -67
- Prescott, J., Young, O., Neill, L. O., You, N. ve Stevens, R. (2002). “Motives for Food Choice: A Comparasion of consumers from Japan, Taiwan, Malaysian and New Zealand”. *Food Quality and Preference*, 489-495.
- Öney, H. (2013) .Alternatif Turizm İçinde Gastronomi Turizmi. *Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir*, s. 158-188.
- Özgen, I. (2013). “Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış. Sarıışık”. M. (ed.). *Uluslararası Gastronomi İçinde*. Detay Yayıncılık, Ankara, s.1-32.
- Özdemir, B. (2010). “Dışarıda Yemek Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi”. *Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi*, 21(2): 218-232.
- Özdemir, B., Çizel, B. ve Çizel, B. R. (2012). “Satisfaction With All-Inclusive Tourism Resorts: The Effets of Satisfaction with Destination and Destination Loyalty”. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(2): 109-130.
- Quan, S. ve Wang, N. (2007). “Towards a Structural Model of theTouristExperienceandIllustrationFromFoodExperiencesInTourism”. *Tourism Management*, 25: 297-305.

- Richards, G. (2002) "Gastronomy: As An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption" Hjalager, A.M. ve Richards, G. (ed.). *Tourism and Gastronomy*, London, p.3-35.
- Santich, B. (2004) "The Study of Gastronomy and its Relevance to ospitality education and training" *Hospitality Management*, Vol.23.
- Scarpato, R. (2002). *Gastronomy as a Tourism Product the Perspective of Gastronomy Studies*. Hjalager, A.M. ve Richards, G. (ed.). *Tourism and Gastronomy*, London, p.51-70
- Sims, R. (2009). "Food, Place and Authenticity: Local Food and Sustainable Tourism Experience" *Journal of sustainable Tourism*, 17(3): 321-336.
- Seo, S., Kim, Y. O., Oh, S. ve Yun, N. (2013). "Influence of Informational and Experiential Familiarity on Image of Local Foods". *International Journal of Hospitality Management*, 34: 295-308.
- Silkes, C. A. K. (2007) "Food and Food Related Festivals in Rural Destination Branding" India, Perdue University
- Sparks, B., Bowan, J. ve Klag, S. (2003). "Restaurants and the Tourist Market". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1): 6-13.
- Sökmen, A. (2003). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Sun, C. ve Moririson, M. (2007). "Senior Citizen and Their Dining Out Traits: Implications for Restaurants" *Hospitality Management*, 26: 376-394.
- Stireand, M. B. ve Wood, R. C. (2012). "Reconceptualising the Commercial Meal Experience in the Hospitality Industry". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 19(14): 1-6.
- Stephoe, A., Pollord, T. M. ve Wardle, J. (1995). "Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: The Food Choice Quastionnaire". *Appetite*, 25(3): 267-284.
- Tse, P. ve Crotts, J. C. (2005). "Antecedents of Novelty Seeking: International Visitors' Propensity to Experiments Across Hong Kong's Culinary Tradistions". *Tourism Management*, 26: 965-968.
- Tuorila, H.,Lahteenmaki, L., Pohjalainen, L. ve Lotti, L. (2001). "Food Neophobia among the Finns and Related Responses to Familiar and Unfamiliar Foods". *Food Quality and Preferences*, 12: 29-37.

- Vujicic, S., Getz, D. ve Robinson, R. (2013) "Food Tourists: Who are they, What do they, want, How do you package offers, and reach them?" Experience Consulting AB.
- Wang, C. S. ve Kwang, W. Y. (2004). "Outbound Tourists Selection Criteria for Choosing All Inclusive Package Tours". *Tourism Management*, 25: 581-591
- Warde, A. ve Martens, L. (1998). "Eating out and the Commercialization of Mental Life". *British Food Journal*, 100(3): 147-154.
- Warde, A. ve Martens, L. (2000). *Eating Out: Social Differentiation Consumption and Pleasure*. Cambridge Press, New York, p. 246.
- Wijaya, S., King, B., Ngugen, T. H. ve Morrison, A. (2013). "International Visitor Dining Experiences: A Conceptual Framework". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20: 34-42.
- Yılmaz, G. (2015). *Turizm Destinasyonlarında Restoran Biçimleşmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kapadokya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Yun, D., Hennessey, S. ve MacDonald, R. (2011). "Understanding Culinary Tourists Segmentations Based on Past Culinary Experiences and Attitudes Toward Food Related Behaviour". *International CHRIE Conference-Refereed Track*. July 29th 2011, Amherst.
- Yurtseven, H. R. ve Kaya, O. (2011). "Local Food in Local Menus: The Case of Gökçeada". *An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6: 263-275.
- Yüksel, A. ve Yüksel F. (2002). "Market Segmentation Based on Tourists Dining Preferences" *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 26(4): 315-331.
- Yüncü, H. R. (2010) "Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronom Turizmi ve Perşembe Yayılası". 10. Aybastı Kurultayı. Ankara, s.28.

EK 1 – ANKET FORMU TÜRKÇE

Değerli Katılımcı,

Bu araştırmanın amacı turistlerin resort otelde kaldıkları süre boyunca yiyecek tüketim davranışlarını anlamaktır. Anket aracılığı ile sizlerden elde edilen bilgiler tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup hiçbir şekilde başka kurum ve kişiyle paylaşılmayacaktır.

Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim

DAMLA KILIÇ

Bu bölümde yiyecek tüketim davranışları ile ilgili bir çok örnek soru ile karşılaşacaksınız.

Lütfen her bir soruyu 5'li ölçek üzerinden değerlendiriniz

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

İfadeler		Ölçek				
Bölüm 1		1	2	3	4	5
1	Sürekli yeni yiyecekler denerim.					
2	Yeni yiyeceklere güvenmem					
3	Yiyeceğin içinde ne olduğunu bilmezsem denemem					
4	Farklı ülkelerin yiyeceklerini severim					
5	Yerel yiyecekler yemek için garip görünüyor					
6	Yemek partilerinde yerel yiyecek denerim					
7	Daha önce hiç denemediğim yiyeceği denemekten korkarım					
8	Yediğim gıdalar hakkında oldukça titizimdir					
9	Neredeyse yabancı hiçbir şey yemem					
10	Yeni restoranları denemeyi severim					
Bölüm 2		1	2	3	4	5
1	Yerel yiyecekleri deneyimlemek, yerel yiyecekleri öğrenmemi sağlar					
2	Yerel halk tarafından hazırlanan ve yerinde tüketilen yiyecekler yerel kültürü anlamak için benzersiz fırsat sunmaktadır					
3	Yerel yiyecekleri denemek yeni şeyleri keşfetmemi sağlar					
4	Yerel yiyecekleri denemek bana her zaman göremediğim şeyleri görme fırsatı verir					
5	Yerel yiyecekleri deneyimlemek bana diğer insanların nasıl yaşadığını gösterir					
6	Geleneksel sistem içinde yerel yiyecekleri tatmak özel bir fırsattır					
7	Yerel yiyecekleri deneyimlemek farklı kültürleri öğrenme fırsatı arttırmaktadır					
8	Yerel yiyecekleri orijinal yerlerinde yemek otantik bir deneyim kazandırmaktadır					
9	Yerel yiyecekleri orijinal yerinde yemek beni heyecanlandırır					
10	Tatildeyken yerel yiyecekleri yemek beni rahatlatır					
11	Yerel yiyecekleri deneyimlemek beni heyecanlandırır					
12	Yerel yiyecekleri deneyimlerken heyecan verici bir beklentiye kapılırım					
13	Tatildeyken yerel yiyecekleri deneyimlemek bana rutine kapılma endişesi yaratmaz					
14	İnsanlarla yerel yiyecek deneyimlerim hakkında konuşmaktan hoşlanırım					
15	Yerel yiyecek deneyimlemek dostluk ilişkilerini arttırmaktadır					
16	Yerel yiyecek deneyimlemek için seyahat etmek isteyenlere öğüt vermek istiyorum					
17	Yerel yiyecek deneyimlemek ailemle ve arkadaşlarımla iyi vakit geçirmemi sağlar					
18	Tatil yerinde yemeklerin güzel kokması benim için önemlidir					
19	Tatil yerinde yemeklerin tadının güzel olması benim için önemlidir					
20	Tatil yerinde yemeklerin görüntüsünün güzel olması benim için önemlidir					
21	Yerel yiyecekler besleyicidir					
22	Yerel yiyecekler yerel bir bölgede üretildiği için birçok taze malzeme içerir					
23	Yerel yiyecekleri deneyimlemek beni sağlıklı yapar					
Bölüm 3		1	2	3	4	5
1	Üretimin olması gerektiği kadar iyi olmadığını düşünüyorum					
2	İyileştirme sürecinin doğru yapıldığına inanmıyorum					

Bölüm 4		1	2	3	4	5
1	Tatilim esnasında Antalya’da yerel yiyecekleri deneyimlemek niyetindeyim					
2	Tatilim esnasında Antalya’da yerel yiyecekleri deneyimlemek için plan yapacağım					
3	Tatilim esnasında Antalya’da yerel yiyecekleri deneyimleyeceğim					
4	Yakın zamanda Antalya’nın yerel yiyeceklerini tüketmek isterim					
5	Antalya’nın yerel yiyeceklerini tüketme niyetindeyim					
6	Tatilim esnasında Antalya’da yerel yiyecekleri deneyimlemeye hazırım					
Bölüm 5		1	2	3	4	5
1	Tatiller günlük hayatın ve iş hayatının stresinden kurtulmamı sağlar					
2	Tatil boyunca kendim olurum					
3	Tatil boyunca kendimi fiziksel ve ruhsal yönden rahatlamış hissediyorum					
4	Tatil boyunca kendimi şımartmaktan hoşlanırım					
5	Tatildeyken ne istersem yapabileceğimi hissedirim					
6	Tatil benim için yeni insanlarla tanışmak için uygun ortam sağlamalıdır					
Bölüm 6		1	2	3	4	5
1	Her şey dahil tatilde günlük hayatta tükettiğimden daha fazla miktarda yiyecek tüketirim					
2	Her şey dahil tatilde günlük hayatta tükettiğimden daha değişik yiyecek tüketirim.					
3	Her şey dahil tatilde günlük hayatta tükettiğimden çok fazla yiyecek ve içecek tüketirim					
4	Her şey dahil tatilde yiyecek ve içecek tüketimine günlük hayattan daha fazla zaman harcıyorum					

1.Cinsiyet?

- Erkek Kadın

2.Yaş?

3.Eğitim?

- İlköğretim Lise
 Üniversite Master/Doktora

4. Medeni Durum?

- Married Single

5. Meslek ?

- Beyaz Yaka Mavi Yaka Öğrenci İş Sahibi Ev Hanımı Diğer:.....

6.Daha Önce Türkiye’de Bulundunuz mu?

- Hiç İlk Kez İki kez Üçten Fazla

Araştırmaya katılımınız için teşekkür ederim.

EK 2 – ANKET FORMU İNGİLİZCE

Dear Participant

This study is a part of an academic research aiming at revealing the food consumption patterns of tourists during their stay at resort hotels. Your responses to the following questions are going to form the results of the study and will be used for only academic purposes. Your sincere answers to questions are extremely important to the success of this research.

DAMLA KILIÇ

In the following sections, you will be exposed to several propositions regarding the food consumption patterns of tourists. Please evaluate each item and indicate your opinion using the following 5 point scale:

1: Strongly Disagree, 2: Disagree, 3: Neutral, 4: Agree, 5: Strongly Agree

ITEMS		SCALE				
Section 1		1	2	3	4	5
1	I am constantly sampling new foods					
2	I don't trust new foods					
3	If I don't know what is in a food I won't try it					
4	I like foods from different countries					
5	Ethnic food looks too weird to eat					
6	At diner parties, I will try new foods					
7	I am afraid to eat things I have never had before					
8	I am very particular about the foods I will eat					
9	I will eat almost anything					
10	I like to try new ethnic restaurants					
Section 2		1	2	3	4	5
1	Experiencing local food enables me learn what this local food tastes like					
2	Tasting local food served by local people in its original place offers a unique opportunity to understand local cultures					
3	Experiencing local food allows me discover something new					
4	Experiencing local food makes me see the things that I don't normally see					
5	Experiencing local food helps me see how other people live					
6	Tasting local food in its traditional setting is a special experience					
7	Experiencing local food gives me an opportunity to increase my knowledge about different cultures					
8	Tasting local food in an original place is an authentic experience					
9	Experience of local food in its original place makes me excited					
10	Tasting local food helps me on holiday helps me to relax					
11	Tasting local food makes me feel exhilarated					
12	When tasting local food I have an expectation that it is exciting					
13	Tasting local food on holiday makes me not worry about routine					
14	I like to talk everybody about my local food experiences					
15	Having local food increases friendship or kinship					
16	I want to give advice about local food experiences to people who want to travel					
17	Tasting local food enables me to have an enjoyable time with friends and or family					
18	It is important to me that the local food I eat on holiday smells nice					
19	It is important to me that the local food I eat on holiday tastes good					
20	It is important to me that the local food I eat on holiday looks nice					
21	Local food is nutritious					
22	Local food contains a lot of fresh ingredients produced in a local area					
23	Tasting local food keeps me healthy					
Section 3		1	2	3	4	5
1	I would worry about the produce not tasting as good as it should					
2	I do not believe that the curing process is appropriate					

Section 4		1	2	3	4	5
1	I intend to experience local cuisine during this trip in Antalya					
2	I plan to experience local cuisine during this trip in Antalya					
3	I will try to experience local cuisine during this trip in Antalya					
4	I would like to consume Antalya's food in the near future					
5	I intend to consume Antalya's food in the near future					
6	I am willing to consume Antalya's food in the near future					
Section 5		1	2	3	4	5
1	Holidays provide me an escape from stresses of everyday life and work					
2	I am able to be myself during my holidays					
3	I feel relaxed both mentally and physically during a holiday					
4	I enjoy indulging myself in holidays					
5	In a holiday I have the feeling that I do whatever I want					
6	For me, holidays should provide a suitable environment for meeting new people					
Section 6		1	2	3	4	5
1	When I am on an all inclusive holiday, quantity wise I consume more food and drinks than I do in my daily life					
2	When I am on an all inclusive holiday, variety wise I eat/drink more than I do in my daily life					
3	When I am on an all inclusive holiday, I eat/drink more often (that is more meals) than I do in my daily life					
4	When I am on an all inclusive holiday, I spend more time on drinking and eating than I do in my daily life					

1. Gender?

- Man Woman

2. Age?**3. Education?**

- Primary (Elementary sch) Secondary (High sch)
 University degree Master/Doctorate

4. Marital Status?

- Married Single

5. Occupation?

- White collar Blue collar Student Business owner Housewife Other:

6. Have you ever visited Turkey before?

- Never One time Two times More than three times

Thank you for your interest and support in research.

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Gül Damla KILIÇ

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : 75. Yıl Cumhuriyet Lisesi, Antalya, 2006

Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Gıda Mühendisliği Bölümü, Antalya, 2012

Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya, 2016

Tez Konusu : Turistlerin Her Şey Dahil Otellerde Yerel Yiyecek Tüketim Davranışları: Antalya'da Bir Araştırma

Yabancı Dil : İngilizce

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : Mardan Palace Hotel, Kalite Şefi (2011-2016)

E-Posta : damla.kilic63@gmail.com