

**YERLİ ZİYARETÇİLERİN
YEREL YİYECEK TÜKETİM
GÜDÜLERİNİN
BELİRLENMESİ:
BEYPAZARI ÖRNEĞİ
Davut KODAŞ
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir, 2013**

**YERLİ ZİYARETÇİLERİN YEREL YİYECEK TÜKETİM GÜDÜLERİNİN
BELİRLENMESİ: BEYPAZARI ÖRNEĞİ**

Davut KODAŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Çağır Hale ÖZEL

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eylül, 2013

Bu Tez Çalışması BAP Komisyonunca kabul edilen **1302E019** nolu proje kapsamında desteklenmiştir.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Davut KODAŞ'ın, “Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği” başlıklı tezi 24 Eylül 2013 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

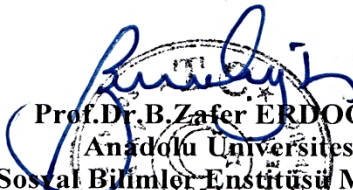
Üye (Tez Danışmanı) : Yard.Doç.Dr.Çağrı Hale ÖZEL

Üye : Doç.Dr.Gülfidan BARIŞ

Üye : Yard.Doç.Dr.H.Rafet YÜNCÜ

İmza




Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yüksek Lisans Tez Özü

YERLİ ZİYARETÇİLERİN YEREL YİYECEK TÜKETİM GÜDÜLERİNİN BELİRLENMESİ: BEYPAZARI ÖRNEĞİ

Davut KODAŞ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2013

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Çağrı Hale ÖZEL

Bu araştırmanın amacı, Beypazarı'na gelen yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen nedenlerin güdüler açısından incelenmesi ve yerel yiyecek güdülerinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu doğrultuda, anket aracılığıyla verilerin toplanmasında, Beypazarı'na gelen ve yerel yiyecek tüketen yerli ziyaretçiler ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Geliştirilen veri derleme aracı yardımıyla toplam 385 yerli ziyaretçiden veri toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen güdülerin dört faktör altında toplandığı saptanmıştır. Kabul edilebilir geçerliliğe ve güvenilirliğe sahip olan bu faktörler; 'kültürel güdüler', 'fiziksel güdüler', 'bireylerarası güdüler' ve 'psikolojik rahatlama güdüler' şeklinde adlandırılmıştır. Gerçekleştirilen farklılık araştırıcı istatistiksel analizler sonucunda, yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek güdülerini ile cinsiyet ve eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır. Demografik değişkenlerden bir diğeri olan yerli ziyaretçilerin yaşları ile yerel yiyecek güdülerini arasındaki ilişki ise korelasyon analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, yerel yiyecek tüketim güdülerinden yalnızca bireylerarası güdüler ve psikolojik rahatlama güdülerini ile yaş arasında olumlu yönde, ancak düşük bir ilişkinin mevcut olduğu saptanmıştır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan yerel yiyecek tüketim güdülerini, ilgili alanyazındaki teorik ve görgül araştırma sonuçları ile karşılaştırılarak tartışılmıştır. Gelecekte konu ile ilgili yapılabilecek araştırmaların hangi konular üzerine odaklanabileceği hususunda öneriler getirilmiştir. Ayrıca, turizm sektöründeki uygulayıcılara, araştırma sonucunda ortaya çıkan yerel yiyecek tüketimini etkileyen faktörleri önemli bir güdülenme unsuru olarak dikkate almaları hususunda önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Yerel Yiyecek, Yiyecek Tüketimi, Seyahat Güdülerini, Yerli Ziyaretçi, Beypazarı.

Abstract

DETERMINING THE DOMESTIC VISITORS' MOTIVATIONS OF LOCAL FOOD CONSUMPTION: CASE OF BEYPAZARI

Davut KODAŞ

Department of Tourism

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, September 2013

Adviser: Assist. Prof. Dr. Çağır Hale ÖZEL

The purpose of this study is to examine the factors that affect local food consumption of domestic visitors to Beypazari in terms of tourism motivations and to identify their local food consumption motivations. In this context, while data through questionnaire is collecting, face to face interviews were conducted with domestic visitors who came to Beypazari and consumed local food. Data was collected from a total of 385 domestic visitors by means of a data collection tool developed for this study. According to research findings, motivations that affect domestic visitors' local food consumption were grouped under four factors. The factors which have acceptable validity and reliability scores were named as "cultural motivations", "physical motivations", "interpersonal motivations" and "psychological relief motivations". Exploratory analysis of mean differences showed that no statistically significant differences were found between local food consumption motivation of domestic tourists in terms of gender and education level. To determine the relationship between age as one of demographic variables and local food consumption motivation, correlation analysis was performed. According to the findings, it was determined that local food consumption motivation has a positive but weak correlation with interpersonal motivations and psychological relief motivations. Local food motivations of visitors were discussed by comparing the results of this study with the results of theoretical and empirical researches found in the relevant literature. Also, recommendations were made for future researches on relevant subjects that can be focused on. In addition, some recommendations were made for tourism practitioners to consider in mind the factors that emerged from this research as important elements of motivation that affect local food consumption.

Keywords: Local Food, Food Consumption, Travel Motivations, Domestic Tourist, Beypazari.

30/09/2013

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Davut KODAŞ

Önsöz

Tez çalışmam süresince, zamanını ve bilgilerini benimle paylaşmaktan bıkmayan ve tezin hazırlanmasından tamamlanmasına kadar geçen sürede sürekli beni yönlendiren tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL’ teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim. Veri derleme aracının oluşturulmasına katkıda bulunan Prof. Dr. Metin KOZAK, Doç. Dr. Medet YOLAL, Yrd. Doç. Dr. Erkan SEZGİN, Yrd, Doç. Dr. H. Rafet YÜNCÜ ve Yrd. Doç. Dr. A. Sadık BAHÇE’ ye teşekkür ederim. Tezin, şekil ve formata uygun olarak hazırlanması konusunda yardımlarını esirgemeyen, Arş. Gör. Onur ÇAKIR’a, Arş. Gör. Mustafa KESİCİ’ ye ve Arş. Gör. Bülent AYDIN’ a teşekkür ederim. Ayrıca, veri toplama sürecinde, her türlü desteği veren Elifzade sahipleri Meryem ÜNAL ve Elif ÜNAL’a, Konak MÜNSÜR ve DEĞİRMENCİOĞLU Konak sahiplerine teşekkürlerimi sunarım.

Özgeçmiş

Davut KODAŞ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

Lisans	2007	Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Konaklama İşletmeciliği
Lise.	1999	Diyarbakır Anadolu ve Otelcilik Turizm Meslek Lisesi, ÖnBüro Bölümü

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri/yılı: 12.04.1982/Diyarbakır Cinsiyet: Erkek Yabancı dil: İngilizce

İçindekiler

Sayfa

Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Öz.....	iii
Abstract.....	iv
Önsöz.....	vi
Özgeçmiş	vii
Tablolar Listesi	x
Şekiller ve Grafikler Listesi	xi
1. Giriş.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi	3
1.2. Araştırmanın Amacı.....	4
1.3. Araştırmanın Önemi	5
1.4. Araştırmanın Sınırlıkları.....	6
1.5. Tanımlar	6
2. Alanyazın Taraması	8
2.1. Güdülenme ve Güdülerin Sınıflandırılması.....	8
2.2. Turizmde GÜDÜ ve GÜDÜLENME Kavramları	10
2.3. Turizmde GÜDÜLENME Araştırmaları	11
2.4. Yiyecek Tercihine İlişkin Tüketim GÜDÜLERİ.....	21
2.5. Turizmde Yerel Yiyecek ve İçeceklerin Önemi	23
2.6. Turizmde Yerel Yiyecek Tüketimine İlişkin GÜDÜLER	26
3. Yöntem.....	34
3.1. Araştırma Yaklaşımı ve Modeli	34
3.2. Evren ve Örneklem	34
3.3. Veri Derleme Aracının Oluşturulması	35
3.4. Veri Toplama Tekniği.....	38
3.5. Veri Toplama Süreci	39
3.6. Veri Analizi	39

4. Bulgular	40
4.1. Yerli Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	40
4.2. Açımlayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular	41
4.3. Farklılık Araştıran Analizlere İlişkin Bulgular	45
4.4. Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Yerel Ziyaretçilerinin Yaşlarıyla İlişkisi.....	47
5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler	48
5.1. Tartışma	48
5.2. Sonuç ve Öneriler	51
Ek.....	55
Kaynakça	57

Tablolar Listesi

Sayfa

Tablo 1.Turizmde Yiyecek Tüketim Güdülerin Yer aldığı Araştırmalar	33
Tablo 2. Alanyazın Taraması Sonucunda Oluşturulan İfadeler Havuzu.....	35
Tablo 3. Araştırmaya Katılan Yerli Ziyaretçilerin Cinsiyet Ve Eğitim Durumlarına İlişkin Özellikleri.....	40
Tablo 4. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular	45
Tablo 5. Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Cinsiyete Göre Değişimi	46
Tablo 6. Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Eğitim Durumuna Göre Değişimi..	46
Tablo 7. Güdusel Faktörlerin Yerli Ziyaretçilerin Yaşları İle İlişkisi	47

Şekiller ve Grafikler Listesi

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Güdülenme Süreci	9
Şekil 2. Turizmde Sosyo-Psikolojik Güdülenme Modeli	16
Grafik 1. Yerli Ziyaretçilerin Yaşlarına İlişkin Sıklık Değerleri	41
Grafik 2. Açımlayıcı Faktör Analizine İlişkin Yamaç-Birikinti Grafiği	44

1. Giriş

Turizm sektörünün öznesi konumunda bulunan turistlerin istekleri ve gereksinimleri, kişiden kişiye değişiklik göstermektedir (Andreu, vd. 2005: 11). Ayrıca, turistlerin istek ve gereksinimlerinde günden güne değişimlerin yaşandığı, turistlerin satın aldıkları ve deneyimledikleri turistik ürünlerde sürekli bir farklılık arayışı içinde oldukları da bilinmektedir. Bu durum, gerek turizm işletmeleri gerekse destinasyon boyutuyla turizm sektöründeki tüm yöneticileri ürünlerini farklılaştırmaya yöneltmektedir. Buradan da anlaşılabilirliği gibi, turistlerin istek ve gereksinimlerinin karşılanabilmesi için, tüketim davranışlarının anlaşılması gereklidir. Turistlerin tüketim davranışlarının altında yatan nedenlerin belirlenmesinde ise, turist güdülerinden yararlanılmaktadır. Turistlerin güdeleri üzerine yapılan araştırmalar yardımıyla güdülerin belirlenmesi ve turizm faaliyetlerinde bulunan kişilerin beklentilerinin daha iyi karşılanması mümkün olabilmektedir.

Turist güdülerini açıklamak amacıyla ortaya atılan teoriler, genel seyahat güdülerinin yanında alternatif turizm türlerine katılan bireylerin güdülerinin belirlenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Güdülenme teorilerinin son yıllarda bireyleri, seyahatleri ya da kısa süreli turistik ziyaretleri sırasında yiyecek tüketimine iten nedenlerin araştırılmasında da kullanıldığı görülmektedir. Diğer bir anlatımla, yerel yiyecek tüketim güdülerinin açıklanmasında, genel seyahat güdülerinden yararlanılabilmektedir.

Yerel yiyecekler, hem turizm faaliyetlerinde önemli bir turistik çekicilik kaynağı olmaları hem de alternatif turizm türlerinden biri olan gastronomi/yiyecek turizminin temel ürününü oluşturmaları nedeniyle turistik ziyaretçiler tarafından yoğun ilgi görmektedir. Turistik deneyimin vazgeçilmez unsuru olan yiyecek ve içecek tüketimi, destinasyonların rekabetçi pazarlama stratejilerine önemli katkılar sunması açısından da önemli görülmektedir (Kim ve Eves, 2012; 1458). Yerel yiyecek ve içeceklerin, destinasyonların stratejik pazarlama planlarında yer alması gerektiği, birçok araştırmacı (Kivela ve Crotts, 2005; Kivela ve Crotts, 2006; Kim, Goh ve Yuan, 2010) tarafından kabul edilmektedir. Bu anlatılanlardan hareketle, destinasyonlarda yerel yiyeceklerin pazarlama faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullanılabilmesi için, turistlerin veya ziyaretçilerin yerel

yiyeceklerle ilgili görüşlerinin bilinmesi, yerel yiyeceklerle ilgili sergilenen tüketim davranışlarının altında yatan nedenlerin iyi analiz edilmesi gerekli hale gelmektedir. Diğer bir anlatımla, turistlerin ve ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen nedenlerin detaylı olarak bilinmesi gereklidir.

Turistik ürünü farklılaştıran ve belirli bir destinasyonun kültürünü yansıtırma konusunda önemli rol oynayan yerel yiyecekler, son yıllarda hem akademik araştırmalarda hem de turizm sektöründe ilgi çekici bir araştırma konusu olarak ortaya çıkmıştır. Turizm faaliyetlerinde bulunan turistlerin ve ziyaretçilerin yerel yiyecek ve içeceklerle yoğun ilgi duymaları, turizm sektöründeki uygulayıcıların dikkatini çekmekte ve pazarlama faaliyetlerini bu doğrultuda gerçekleştirmelerine zemin hazırlamaktadır. Seyahat sırasında yiyecek ve içeceğe yapılan harcamaların yüksek olması da bu durumu destekler niteliktedir (Kim, Eves ve Scarles, 2009: 423). Akademik araştırmalar bağlamında ise, turistlerin güdülleri aracılığıyla yerel yiyecek güdülerinin belirlenmesini konu alan araştırmaların son dönemde hız kazandığı görülmektedir. Bunun yanında, bireylerin seyahatlerinden bağımsız olarak yiyeceklerle ilgili sahip oldukları güdülleri konu alan araştırmaların da (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves, 2012; Kim, Eves ve Scarles, 2013), turistlerin yerel yiyecek güdülerini açıklamada kullanıldığı görülmektedir. Ancak bu araştırmaların sınırlı sayıda olması ve farklı örneklemelerde ele alınmaması, konu ile ilgili detaylı bilgi elde etme noktasında önemli bir engel oluşturmaktadır. Bu araştırmanın çıkış noktasını da; bu belirleme ile birlikte Türkiye’de konu ile ilgili kapsamlı bir araştırmanın mevcut olmaması oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı; Türkiye’de yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen güdülerin ortaya çıkarılmasıdır. Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek ve içecek tüketim güdülleri ile ziyaretçilerin demografik özellikleri arasında anlamlı ilişkilerin olup olmadığının belirlenmesi ise bu araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Araştırma, ele aldığı teoriye katkıda bulunması ve ileride farklı örneklemelerle yapılacak benzer araştırmalara ışık tutması açısından önem arz etmektedir. Buna ek olarak bu araştırma, turizm sektöründe faaliyet gösteren uygulayıcılara, yerel yiyeceklerin pazarlama stratejilerinde etkin kullanımı konusunda yol gösterici olması bakımından önemlidir.

Araştırma, konu ile ilgili teorik alt yapının alanyazındaki çalışmalarla desteklenerek aktarıldığı, yerel yiyecek tüketimine ilişkin güdülere odaklanan betimleyici bir araştırma şeklinde düzenlenmiştir. Araştırmada öncelikle, ele alınan teorik alt yapıya ilişkin açıklamalar, alanyazın kısmında tümdengelim yöntemiyle incelenmiştir. Alanyazındaki çalışmaların aktarıldığı kısımda, güdü ve güdülenme kavramları ayrıntılı bir şekilde açıklanmış, turist güdülerini konu alan araştırmalara değinilmiştir. Bunu takiben, bireylerin seyahatlerinden bağımsız olarak yiyeceklerle karşı sergiledikleri davranışları konu alan araştırmalar aktarılmış ve yerel yiyecek ve içeceklerin turizm sektöründe neden önemli olduğu konusu üzerinde durulmuştur. Araştırmanın alanyazın kısmında son olarak, yerel yiyecek tüketimine ilişkin güdülere  ıklık getirmeyi amaçlayan araştırma sonuçları konu edinilmiştir.

1.1. Araştırmanın Problemi

Bireylerin belirli bir destinasyonu neden seçtikleri ve o destinasyona hangi güdülerle yöneldikleri, turizm pazarlaması alanyazınında, itme ve çekme faktörleri yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Çekme faktörleri, bir turizm destinasyonuna ilişkin özellikleri, itme faktörleri ise bireyleri harekete geçiren içsel g d leri kapsamaktadır (Dann, 1977; Gnoth, 1997). İtme ve çekme teorisinden hareketle, turistleri seyahat etmeye iten nedenlerin belirlenmesi, birçok araştırmacının (Pyo, Mihalik ve Uysal, 1989; Yuan ve McDonald, 1990; Cha, McCleary ve Uysal, 1995)  zerinde durduğu önemli bir konu olmuştur. Bu bağlamda, yapılan güdülenme araştırmalarında (Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982; Fodness, 1994; Crompton ve McKay, 1997), bireylerin psikolojik, sosyolojik ve sosyo-psikolojik faktörler doğrultusunda g d lendikleri görülmüş ve turist davranışının  ıklanmasında bu güdülerin önemli olduğu ifade edilmiştir.

Güdülere ilişkin ortaya atılan teoriler, aynı zamanda farklı turistik ürünlerin tercihinde etkili olan güdülerin araştırılmasına da zemin hazırlamıştır. Buna paralel olarak, bireylerin turizm faaliyetlerinde yerel yiyeceklerle ilişkin sergiledikleri tüketim davranışları ve turizm destinasyonlarında yerel yiyeceklerle yönelik talep artışı, ziyaretçilerin yerel yiyecekleri hangi güdülerle tükettiği konusunu önemli bir araştırma konusu haline getirmiştir. Konuyla ilgili son yıllarda yapılan çalışmaların (Fields, 2002; Ryu ve Jang, 2006; Sparks, 2007; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves, 2012)

bireylerin, yerel yiyecek tüketim güdülerinin neler olduğu ve bu güdülerin hangi boyutlar altında toplandığı gibi konular üzerine odaklandığı görülmektedir.

Yerel yiyecek ve içecek güdülenmelerinin belirlenmesine yönelik araştırmalarda, seyahat güdülerini ve bireylerin günlük hayatlarında yiyecek tercihlerine etki eden güdüler önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin, Fields (2002), konuya kavramsal olarak yaklaşp, bireylerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin; fiziksel, kültürel, kişilerarası ve statü ve saygınlık kazanma güdülerini şeklinde ele alınabileceğini ifade etmiştir. Bu sınıflandırmada, McIntosh ve Goeldner'in (1990) kavramsal olarak sınıflandırdıkları seyahat güdülerini etkili olmuştur. Kim, Eves ve Scarles (2009) ve Kim ve Eves (2012) ise, kavramsal açıdan ele alınan bu ilişkinin görgül araştırmalarla sınanması gerektiğini ileri sürmektedirler. Kim, Eves ve Scarles (2009) ve Kim ve Eves (2012), söz konusu güdülerin araştırılması amacıyla yaptıkları çalışmalarda, bireyleri yerel yiyecek tüketimine yönelten güdülerini neler olduğunu, nitel ve nicel araştırma yaklaşımları ile belirlemeye çalışmışlardır. Ancak, yazarlar yerel yiyecek güdülerini ilgili araştırmaların henüz başlangıç aşamasında olduğunu ve yapılan çalışmaların belirli destinasyonlarla sınırlı kalmasından dolayı genelleştirilemeyeceğini savunmuşlardır. Yazarlar, yerel yiyecek ile ilgili güdülenmelerin farklı turizm destinasyonlarında başka gruplarla yapılacak araştırmalarla desteklenmesi gerektiğini öne sürmektedir. Bu çerçevede, Ankara ilinin Beypazarı ilçesini ziyaret eden yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin neler olduğunu belirlenmesi ve bu güdülerin hangi faktörler altında toplandığının ortaya çıkarılması, bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bireylerin seyahatleri sırasında yerel yiyeceklerin birincil veya ikincil deneyim unsurları olarak ön plana çıkması (Quan ve Wang, 2004) ve bireylerin seyahat süresince yerel yiyeceklerle yakından ilgili olmaları, bu alandaki araştırmacıların dikkatini bu konuya çekmektedir. Buna paralel olarak, seyahat davranışını açıklayan teorilerden yola çıkan ve turistlerin seyahatleri sırasında yerel yiyecekleri tercih etme nedenlerini araştıran çalışmaların sayısı artmaktadır. Bu çalışmalarda, turistlerin yerel yiyecek tüketim güdülerini oluşturan faktörler, görgül araştırmalarla belirlenmeye çalışılmıştır. Ancak bu konuda yapılan çalışmaların belirli destinasyonlar ile sınırlı olması, dikkat çekici

noktalardan biridir. Bu araştırmada, Ankara'nın Beypazarı ilçesine turistik seyahat amacıyla gelen yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin ortaya konması ve söz konusu güdülerin hangi faktör boyutları altında toplandığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu temel amaca ek olarak, belirlenen faktör boyutlarını temsil eden güdülerin yerli ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre değişiklik gösterip göstermediğini tespit etmek ise, araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Araştırmada yanıtı aranan sorular řu şekildedir:

- Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerini, cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?
- Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerini ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerini, eğitim durumuna göre farklılık göstermekte midir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın hem turistik ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerini ile ilgili teorik bilgiye katkı sağlaması hem de Türkiye'de konuyla ilgili alandaki ilk çalışmalardan biri olarak nitelendirilebilir. Araştırmanın konu ile ilgili alanyazını desteklemesi, yerli alanyazında bu konu üzerine odaklanan kapsamlı bir araştırmanın olmaması ve yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerine ilişkin belirsizliğin giderilmesine ilişkin elde edilecek bulgular, bu araştırmayı önemli kılmaktadır. Bu araştırma, ayrıca konuyla ilgili öne çıkan ölçek geliştirme çalışmalarının Beypazarı örneklemiyle karşılaştırılabilmesine olanak sunan nicel bir araştırmayı içermesi bakımından da önem arz etmektedir. Buna ek olarak, araştırmanın benzer akademik araştırmaların farklı destinasyonlar için tekrarlanması yönünde teşvik edici olabileceği düşünülmektedir.

Bu araştırma ile gerek kamu sektöründeki gerekse özel sektördeki uygulayıcılara, ziyaretçilerin, tatil yörelerinde yerel yiyecek tüketimini etkileyen faktörler ile ilgili olarak önerilerde bulunulabilecek ve uygulayıcıların yerel yiyeceklerin pazarlanmasında nelere dikkat etmeleri gerektiği konusuna açıklık getirilebilecektir. Araştırmadan elde edilen

sonuçlar ve uygulama önerileri, Türkiye’de turistik çekiciliği olan ve yöresel yiyecekleri ile ön plana çıkan diğer destinasyonlar için de yol gösterici olabilir.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın yalnızca Ankara’nın Beypazarı ilçesinde yürütülmesi ve 2013 yılının Haziran ayında toplanan verilerle sınırlı kalınması da bu araştırmanın diğer sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bir diğer sınırlılık ise, amaçlı örneklem kullanımdan dolayı bulguların araştırma nüfusuna genellenemeyeceğidir.

1.5.Tanımlar

Araştırmanın bu kısmında araştırmada kullanılan bazı kavramların tanımlarına yer verilmiştir. Bu kavramlardan ilki olan güdü; fiziksel ve psikolojik gereksinimlerden doğan gerilimi azaltmayı sağlayan itici bir güç olarak tanımlanmaktadır (Moutinho, 1987: 16).

Turizm alanında ise güdü, biyolojik ve sosyokültürel kaynaklı olup, bireylerde turizm davranışının ortaya çıkmasını sağlayan itici bir güçtür (Pearce ve Lee, 2005: 228). Türk Dil Kurumu (2013) sözlüğüne göre ise, güdü, bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışı doğuran, bu davranışın sürekliliğini sağlayan ve bu davranışa yön veren herhangi bir güç şeklinde ifade edilmektedir.

Güdülenme, bireyi tatmin sağlayacak davranışları sergilemeye yöneltecek gücü oluşturan bir durumu, bir gereksinim halini ifade eder (Moutinho, 1987: 16). Güdülenme kişinin, eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ya da dış bir dürtücünün etkisi ile eyleme geçmesi olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2013).

Turizm alanında güdülerin anlaşılmasında önemli görülen kavramlardan biri olan itme kavramı, insanların düzenli yaşadıkları yerlerden uzaklaşma nedenleri ve bununla ilişkili olan istek ve gereksinimler olarak tanımlanmaktadır. Çekme kavramı ise daha çok destinasyon çekicilikleri ile ilgilidir ve çekme faktörleri, belirli bir turizm destinasyonuna gitme nedenleri olarak tanımlanmaktadır (Uysal, Li ve Sirakaya, 2008: 414).

Enteleca Araştırma ve Danışmanlığı (2000), yerel yiyecek ve içecekleri yerel bölgede üretilen ürünler olarak tanımlamaktadır. Turistik deneyimin bir parçası olarak algılanan yerel yiyecekler, üretilen bölgede işlenen ve o yörenin kültürünü yansıtan, aynı zamanda turistik çekicilik açısından önem taşıyan ürünler olarak ifade edilebilir (Enteleca Araştırma ve Danışmanlığı, 2000; Nummedal ve Hall, 2006).

2. Alanyazın Taraması

2.1. Güdülenme ve Güdülerin Sınıflandırılması

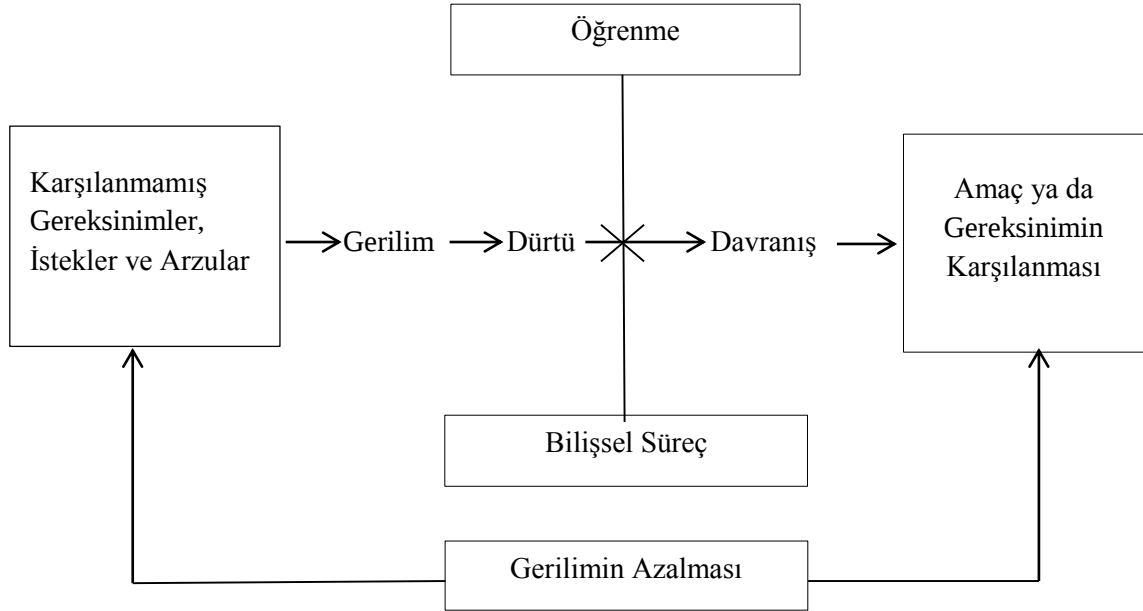
Güdü, bir gereksinimi giderebilmek adına bir davranışın ortaya çıkmasına olanak sağlayan içsel ve dışsal kaynaklı kuvvetler tarafından uyarılan gç şeklinde tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2005:103-110). Gdler, bireylerin, ileride dahil olabilecekleri ve tatmin yaratacağını bekledikleri aktiviteleri düşündükleri zaman ortaya çıkmaktadır (Iso-Ahola, 1982: 258). Güdülenme ise, fark edilen gereksinimin karşılanması yönündeki niyet sonucunda ortaya çıkmaktadır (Uysal ve Hagan, 1993: 799). Psikologlar ve sosyo-psikologlar, güdünün uyarıcı, davranışa yön veren ve bireyin davranışını bütünleştiren bir faktör olduğu konusunda ortak bir fikre sahiplerdir (Murray 1964: 7).

Güdü ile güdülenme arasındaki farkın anlaşılması, güdülenmenin tanımının daha anlaşılır hale gelmesine olanak sağlayabilir. Bu ayrıma dikkat çeken Gnoth (1997: 288), güdü ile güdülenmenin birbirinden farklı olduğunu, güdünün bireyi harekete geçirdiğini, güdülenmenin ise bir gereksinime verilen belirli bir tepki olduğunu ifade etmektedir. Benzer bir ifadeyle, McClelland (1987: 85), güdünün isteklerle ilgili olduğunu ileri sürmekte ve güdülenmeyi bu istekler için belirli bir zaman diliminde uyarılmış güdüler olarak ifade etmektedir.

Odabaşı ve Barış (2005; 106), pazarlamacıların tüketicilerin bilişsel süreçlerini etkilemek için güdülenme kavramını öğrenmek zorunda olduklarını vurgulamaktadır. Bu nedenle, tüketiciler davranışlarının öğrenilmesi açısından tüketiciler davranışlarına kaynaklık eden unsurlardan biri olan güdülenmenin ve güdülenme sürecini oluşturan bileşenlerin neler olduğunun bilinmesi, pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde sürdürmek için önemlidir. Odabaşı ve Barış (2005; 106), tüketicinin güdülenme sürecini beş aşamalı olarak ele almıştır. Yazarların sürece ilişkin önerdikleri model, şekil 1’de gösterilmiştir.

Modelden anlaşılacağı üzere bireylerde oluşan ve karşılanmamış istek ve arzular gerilime yol açmakta ve bu gerilim sonucunda dürtüler ortaya çıkmaktadır. Dürtüler tüketicilerde bilişsel süreçler işığında olumlu veya olumsuz davranışa yol açmakta ve bunun ardından

gereksinimin karşılanıp karşılanmaması söz konusu olmaktadır. Eğer gereksinim ya da arzular karşılanmıyorsa gerilim devam etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2005: 106).



Şekil 1. Güdülenme Süreci

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2005: 106.

Odabaşı ve Barış (2005: 113), güdülerini, ‘genel güdüler’ (açlık, korku vb.), ‘fizyolojik (açlık, susuzluk vb.) ve psikolojik güdüler’ (sevgi, mutluluk vb.), ‘zorunlu güdüler’, (açlık, susuzluk gibi acil durumlar) ‘birincil (yaşamın devamlılığı için gerekli olan) ve ikincil (sosyo-psikolojik) güdüler’ ve ‘bilinçli ya da bilinçsiz güdüler’ şeklinde sınıflandırmıştır. Rittichainuwat, Qu ve Mongkhonvanit (2008: 7) ise güdülerini, fizyolojik ve psikolojik güdüler şeklinde iki grupta ele almışlardır. Fizyolojik güdüler, yeme-içme gibi biyolojik gereksinimlerden oluşurken, psikolojik güdüler ise bireyin sosyal çevresi tarafından yaratılan gereksinimlerden ileri gelmektedir.

McIntosh ve Goeldner (1990), seyahat güdülerinin; ‘fiziksel güdüler’, ‘kültürel güdüler’, ‘bireylerarası güdüler’ ve ‘saygınlık ve statü’ kazanma güdülerini olmak üzere dört grupta toplanabileceğini ileri sürmektedir. Fiziksel güdüler kategorisi, bedensel ve ruhsal olarak yenilenmeyi, rekreasyonel ve sportif aktivitelere katılmayı, sağlık ve zindelik kazanmayı

içermektedir. Kültürel güdüler, belirli kültürler, çevreler, toplumlar, ülkeler ve bunların yaşam biçimleri, yemekleri, müzikleri hakkında bilgi edinmeyi içermektedir. Bireylerarası güdüler, ilişkileri kuvvetlendirme, yeni bireyler tanıma, aile ve akrabaları ziyaret etme ve kaçış güdülerinden oluşmaktadır. Son kategori olan saygınlık ve statü kazanma ise bireyin kendine olan saygısının ve bireysel ilişkilerinin geliştirilmesini içermektedir (McIntosh ve Goeldner, 1990; 131-132).

Swarbrooke ve Horner (2007: 54), turistlerin seyahat güdülerinin altı grupta sınıflandırılabilirliğini ileri sürmektedir. Fiziksel güdüler; rahatlatma, bronzlaşma, egzersiz, sağlık ve neslini devam ettirme güdülerini kapsamaktadır. Kültürel güdüler, görülmeye değer yerleri görme, yeni kültürleri tanıma ve kültürel deneyim yaşama olarak ele alınmıştır. Bir diğer güdü olan kişisel gelişim güdüsünde ise, kişinin bilgi düzeyini artırma ve yeni beceriler kazanma isteği ortaya çıkmaktadır. Statü kazanma ile ilgili güdüler ise; moda uyma isteği, ayrıcalıklı olma isteği ve gösterişli harcamalarda bulunarak saygınlık kazanma isteği olarak sıralanabilir. Bir diğer güdü olan duygusal güdülerde ele alınan unsurlar; nostalji, romantizm, macera, kaçış, fantezi ve ruhsal yenilenmedir. Son grupta ise kişisel güdüler adı altında, dost ve akraba ziyaretleri gerçekleştirme, yeni arkadaşlıklar kurma, başkalarını (eşini veya çocuklarını) mutlu etme ve sınırlı geliri dahilinde ekonomik davranma olarak sıralanmıştır.

Yukarıda anlatılanlardan da anlaşılabileceği gibi, turizmde güdülenme konulu çalışmalar kapsamında güdülerin farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde sınıflandırıldığı göze çarpmaktadır. Güdülere ilişkin sınıflandırmalar, turistlerin tatil öncesinde ve tatil süresince davranışlarının daha iyi anlaşılması açısından önem arz etmekte ve turizm alanındaki uygulayıcılara önemli ipuçları sağlayabilmektedir.

2.2. Turizmde Güdü ve Güdülenme Kavramları

Turizm alanında güdü, bir gereksinim olduğu zaman ortaya çıkan ve içten gelen güç olarak ifade edilmektedir (Wolfe, 2002: 21). Iso-Ahola (1982: 257), güdüyü psikolojik bir kavram olarak görmekte, Fodness (1994) ise güdüyü, bireylerin tüm davranışlarının arkasındaki itici bir güç olarak tanımlamaktadır. Uysal ve Hagan (1993: 799), seyahat güdülerinin, bireyin bilinen bir gereksinimin karşılanması yönünde niyetinin bir sonucu

olabileceğini ifade etmektedir. Bireyler, seyahatleri esnasında içten gelen psikolojik kökenli gereksinimlere sahiptir (Fodness, 1994). Fodness'a (1994: 555) göre, bireylerin sahip olduğu gereksinimler gerilime yol açmakta, gerilim bireylerin tutumlarına yansımakta ve son olarak bireyler, bu gerilimi azaltmak ve gereksinimlerini gidermek için eyleme geçmektedir. Bu belirlemeden hareketle bireyler, biyolojik ve fiziksel gereksinimler sonucunda ortaya çıkan fizyolojik güdüler ile seyahat etmelerinin yanı sıra, psikolojik güdüler tarafından şekillenen gereksinimlerin karşılanması için de seyahat etmektedirler (Uysal ve Hagan, 1993: 799). Bireylerin seyahat güdülerinin anlaşılması yoluyla, bireylerin hangi amaçlarla destinasyon tercihi yaptığını ve bu amaçların tercihlerine ve davranışlarına nasıl yansıdığını anlamak mümkün olabilmektedir (Mansfeld, 1992: 401).

Güdüler, karşılanmamış bir gereksinimden hareketle güdülenmeyi doğurmaktadır. Güdülenme olduğu zaman bireyler, turizm aktivitelerine katılmakta ve farklı amaçlarla seyahat ederken farklı davranışlar sergilemektedirler. İnsanların farklı amaçlarla turizm aktivitelerine katılmaları ve bu aktivitelere katılırken çeşitli güdülerle hareket etmeleri, uzun yıllar boyunca turizm araştırmacıların dikkatini çekmiş ve bu konuyla ilgili birçok akademik çalışma (Dann, 1977; Crompton, 1979; Mayo ve Jarvis, 1981; Iso-Ahola, 1982; Pearce ve Caltabiano, 1983; Fodness, 1994; Crompton ve McKay, 1997) yapılmıştır. Yapılan bu araştırmaların sonucunda güdülerin fiziksel, psikolojik ve sosyo-psikolojik kaynaklı olabileceği belirlenmiştir. Bireyler; psikolojik, fiziksel ya da fizyolojik (Gnoth, 1997) ve sosyo-psikolojik (Crompton, 1979) güdülerle seyahat etmeye yönelebilmektedir.

2.3. Turizmde Güdülenme Araştırmaları

Teorik olarak ele alındığında, Coltman (1989: 44-45), bireylerin seyahat güdülerinin; kendine saygı ya da egosunu arttırma, yaşadıkları seyahat deneyimlerini diğerlerine anlatma isteği, kültürel merak, spor ve eğlence gibi seyahat çekicilikleri, kaçış, sosyal etkileşim gereksinimi, rutin yaşamı değiştirme isteği gibi unsurlarla ilişkili olduğunu ileri sürmektedir. Gray (1970: 13) ise, geliştirdiği teori ile turist davranışının iki temel unsurdan oluştuğunu ileri sürmektedir. Bunlar; daha güzel yerlere gitme isteği (sunlust) ve yeni ve farklı yerleri görme isteğidir (wanderlust). Moutinho (1987: 17-18) ise farklı bir bakış açısıyla seyahat güdülerini; genel ve özel güdüler olarak ele almıştır. Yazara

göre, genel güdüler, bireyleri seyahat etmeye yönelten nedenleri (unsurları) kapsamaktadır. Özel güdüler ise, kişisel deneyim ve bilgilenme düzeyi, basın ve reklamlar ile yakın arkadaşlardan alınan tavsiyelere dayalı olarak ortaya çıkan güdülerdir. Turizm alanyazınında yapılan görgül çalışmalardan hareketle (Dann, 1977; Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982; Fodness, 1994; Gnoth, 1997; Goossens, 2000), turistlerin seyahat güdülerini açıklanmaya çalışılmıştır. Bu araştırmalar sonucunda turistlerin seyahat güdülerinin, itme ve çekme faktörleri ve sosyo-psikolojik güdüler kapsamında şekillendiği ortaya çıkmıştır.

Seyahat güdülerini ile ilgili en erken çalışma olarak görülen Dann'ın (1977: 186) çalışmasında, turistlerin güdülerini, itme ve çekme faktörleri ile açıklanmaya çalışılmıştır. Dann'a (1977: 186) göre, itme faktörleri; bireyin kendi içsel dünyasıyla ilişkili olup, seyahat gereksinimine yön vermektedir. Bu gereksinimler, psikolojik ve soyut unsurlardan (kaçış, dinlenme ve rahatlama, itibar sağlama, macera yaşama, sağlık ve zindelik kazanma ve toplumsal etkileşim sağlama) oluşmaktadır (Uysal ve Hagan, 1993: 801; Baloğlu ve Uysal, 1996: 32). Çekme faktörlerini ise bireyi seyahat etmeye yönlendiren somut unsurlar (güneş, deniz vb.) oluşturmaktadır (Dann; 1977; Özel, 2010: 70).

Dann (1977), gerçekleştirdiği çalışması ile anomik (ümitsiz, amaçsız, ruhsal durumu iyi olmayan) turist ve egosunu yükseltmek amacıyla seyahat eden turist olmak üzere iki farklı turist tipi ortaya koymuştur. Anomi ve ego yükseltmeyi itme faktörleri arasında gösteren yazar, anomiyi günlük hayattan kaçış, ego yükseltmeyi ise seyahat ile birlikte gelen tanınma arzusu (bireysel gereksinimlerin karşılanması) olarak ifade etmektedir. Bireyleri seyahat etmeye yönlendiren güdülerin belirlenmesinde önemli bir başka çalışma da Crompton'un (1979) çalışmasıdır. Bu çalışmada, 39 katılımcı ile yapılandırılmamış görüşme gerçekleştirilmiş ve turistleri bir destinasyona yönlendiren ve bir destinasyonun seçimini etkileyen güdülerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Crompton (1979), çalışmasında, sosyo-psikolojik güdülerini itme faktörleri olarak görmekle yanı sıra, itme faktörlerinin turistleri belirli bir turizm destinasyonuna yönlendirmede etkili olabildiğini ifade etmektedir. Yazar, çalışmasında yedi adet sosyo-psikolojik güdü ve iki adet kültürel

güdü belirlemiştir. Ayrıca yazar, kültürel güdülerin çekme faktörleri olarak ele alınabileceğini vurgulamıştır.

Crompton'un (1979; 408) çalışmasında ele alınan sosyo-psikolojik güdüler; 'rutin çevreden uzaklaşma', 'kendini keşfetme ve değerlendirme', 'rahatlama', 'prestij kazanma', 'geçmişe özlem/nostalji', 'akrabalık ilişkilerini geliştirme' ve 'sosyal etkileşimi kolaylaştırma' olarak sıralanmış, 'eğitim' ve 'yenilik arama' ise kültürel güdüler başlığı altında ele alınmıştır. Crompton (1979), Dann'ın (1977) çalışmasını kabul etmekle birlikte, Dann'ın çalışmasını biraz daha geliştirerek sosyo-psikolojik güdülerini itme faktörleriyle, eğitim ve yenilik aramayı ise çekme faktörleri ile ilişkilendirip farklı bir bakış açısı oluşturmuştur. Sonuç olarak, Crompton'a (1979: 410) göre, itme faktörleri bir seyahat için sosyo-psikolojik nedenleri ifade ederken, destinasyon yönlü uyaranlar ise çekme faktörleri olarak adlandırılmaktadır.

İtme ve çekme faktörleri çerçevesinde Crompton'un (1979) çalışmasıyla tutarlılık gösteren bir diğer araştırma, Bansal ve Eiselt (2004) tarafından yapılmıştır. Yazarlar, turistlerin seyahat güdülerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında faktör analizinin de yardımıyla temel güdülerin; 'iklim (atmosfer ya da çevre)', 'rahatlama', 'macera arama', 'kişisel nedenler' ve 'eğitim' olduğunu ortaya koymuşlardır. Bansal ve Eiselt (2004; 390), araştırma sonucunda rahatlama faktörünün Crompton'un (1979) ortaya attığı rahatlama faktörüyle tutarlı olduğunu, macera faktörünün yenilik arama ile benzer olduğunu, kişisel nedenlerin prestij kazanma ile, eğitim faktörünün Crompton'un kültürel faktör adı altında sınıflandırdığı eğitim faktörüyle, iklim faktörünün ise rutin çevreden kaçış faktörleriyle benzer olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Goossens (2000: 301), itme faktörlerinin bireyin seyahate çıkmasına neden olan arzuların açıklanmasında yararlı olduğunu, çekme faktörlerinin ise destinasyon seçimiyle ilgili olabileceğini ifade etmektedir. Bu çalışmada; 'kaçış', 'rahatlama', 'tatmin elde etme', 'saygınlık kazanma', 'sosyalleşme' ve 'yenilik arama', 'itme faktörleri olarak; 'turizm bölgesi (yerel halkın kültürü, iklim vb. gibi çekicilikler) ya da hizmetler hakkında edinilen bilgiler' ise duygusal yararlar (çekme faktörleri) olarak şekillenmektedir (Goossens,

2000; Özel, 2010: 75). İtme ve çekme faktörleri teorisi, bireyin belirli bir destinasyona yönelik tercihi etki eden unsurları ya da bireye seyahat etmeyi düşündüren etkenleri açıklamak için yararlı bir çerçeve olarak kabul edilmektedir (Klenoksy, 2002: 388). Bu iki faktör, bireylerin seyahat kararı almalarını etkileyen farklı iki unsur olarak nitelendirilmektedir. Ancak bazı araştırmacılar, bu iki faktörün birbirinden bağımsız olmadığını, birbirlerini eşzamanlı olarak etkilediğini ileri sürmektedir (Uysal, Li ve Sırakaya, 2008: 414). Diğer bir anlatımla, bireyler, içsel güdüler ile seyahat ederken aynı zamanda destinasyona ilişkin özellikler tarafından da söz konusu destinasyona çekilebilmektedir (Cha, McCleary ve Uysal, 1995).

İtme ve çekme teorisi bağlamında, turizm alanyazınında yapılmış çok sayıda araştırma (Pyo, Mihalik ve Uysal, 1989; Yuan ve McDonald, 1990; Turnbull ve Uysal, 1995; Oh, Uysal ve Weaver, 1995; Cha, McCleary ve Uysal, 1995; Bogari, Crowther ve Marr, 2003) bulunmaktadır. Bu araştırmaların genelinde itme ve çekme faktörlerinden oluşan önermeler sınamış ve farklı destinasyonlardaki farklı ülkelere gelen turistlerin güdeleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları, aşağıda özetlenmiştir.

Yuan ve McDonald (1990), yaptıkları çalışmada, itme ve çekme faktörlerinden hareketle, turistlerin seyahat güdülerini belirlemeye çalışmışlardır. Örneklem birimleri olarak, Fransa, Japonya, Doğu Almanya ve İngiltere'den deniz aşırı destinasyonlara ziyaret eden bireyler seçilmiştir. Yazarlar, faktör analizi sonucunda 29 adet itme faktörü önermesini; 'kaçış', 'yenilik arama', 'prestij kazanma', 'akrabalık ilişkilerini artırma' ve 'rahatlama/hobi' olmak üzere beş faktör altında toplamışlardır. 53 adet çekme faktörü önermesi ise; 'bütçe', 'kültür ve tarih', 'bakir alanlar', 'seyahat kolaylığı' 'çevre', 'etkinlikler' ve 'avcılık' boyutları altında toplanmıştır. Araştırma sonucunda, dört farklı ülkeden denizaşırı ülkelere seyahat eden turistlerin, benzer içsel güdeleri tatmin etme amacıyla seyahat ettikleri, ancak belirli bir destinasyonu seçmede çekiciliklerin bu ülkeler arasında farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Turnbull ve Uysal (1995), gerçekleştirdikleri çalışmada, itme ve çekme faktörlerini açıklamaya çalışmışlardır. Bu çalışmada 30 adet itme önermesi ve 53 adet çekme önermesi, faktör analizine tabi tutulmuş ve analiz sonucunda beş itme faktörü ve altı

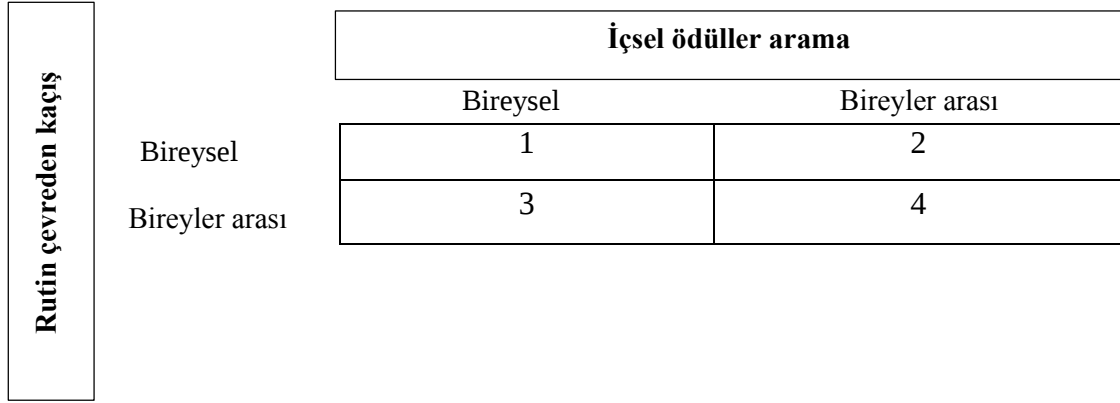
çekme faktörü belirlenmiştir. ‘Kültürel deneyim’, ‘kaçış’, ‘aile ile birlikte olma’, ‘spor’ ve ‘prestij kazanma’, itme faktörleri olarak belirlenmiştir. Çekme faktörleri ise; ‘miras/kültür’, ‘başka bir ülke tarafından kuşatılmış bir yerleşim bölgesi olma’ (city enclave), ‘rahatlık/rahatlama’, ‘sahil bölgesi olma’ ‘açık hava olanakları’ ve ‘kırsallık ve ucuzluk’ olarak adlandırılmıştır. Çalışmanın sonucunda itme ve çekme faktörlerinin destinasyon tercihleri ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğu ve çekme faktörlerinin farklı destinasyonları ziyaret eden turistler arasında anlamlı farklılıklar gösterdiği vurgulanmıştır.

İtme ve çekme faktörleri ile ilgili bir başka çalışma Jang ve Cai (2002) tarafından gerçekleştirilmiştir. Jang ve Cai (2002), çalışmalarında 22 adet itme ve 19 adet çekme faktörü önermesi üzerinde faktör analizi gerçekleştirmiş; altı itme ve beş çekme faktör boyutu belirlemişlerdir. İtme faktörleri; ‘yeni deneyimler yaşamak’, ‘kaçış’, ‘bilgilenme isteği’, ‘eğlence ve heyecan yaşama’, ‘dinlenme ve rahatlama’ ve ‘aile ve arkadaşlarla birlikte olma’ şeklinde adlandırılmıştır. Çekme faktörleri ise, ‘doğal ve tarihi çevre’, ‘temizlik ve güvenlik’, ‘erişim kolaylığı’, ‘ekonomik olma’, ‘açık hava etkinlikleri’, ‘güneşli ve egzotik atmosfer’ olarak sıralanmıştır.

Turizm güdülerini psikolojik açıdan ele alan Iso-Ahola (1982), çalışmasında turizm davranışının belirleyicisi olan iki temel güdüyü ortaya koymuştur. Bu güdüler; bireylerin turizm davranışı sergilerken gösterdiği kaçış ve arayış güdüleridir. Turistlerin güdülerini, bu iki güdüleyici faktörün karşılıklı olarak birbirlerini etkilemeleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Örneğin, kişiler rutin olarak gördüğü hayattan kısa bir süreliğine kurtulmak için seyahat ederken aynı zamanda yeni deneyimler elde etme arayışına girebilmektedir (Iso-Ahola, 1982).

Iso-Ahola (1982: 259), itme ve çekme faktörlerinden farklı olarak, turizmde güdülenme ile ilgili geliştirdiği modelde kaçış ve arayış güdülerinin birbirlerini eşzamanlı olarak etkileyebildiğini ifade etmektedir. Örneğin Şekil 2’de gösterildiği gibi (1) numaralı hücrede yer alan birey, seyahat anında hem bireysel olarak rutin çevresinden uzaklaşabilir hem de bireysel veya bireyler arası (2) içsel bir ödül arayışına girebilir. Yine (3) numaralı hücrede yer alan birey, bireyler arası rutin çevreden uzaklaşırken aynı zamanda bireysel

ya da (4) bireylerarası içsel ödül arayışına girebilmektedir. Mayo ve Jarvis (1981), bireyleri seyahate yönelten güdülerin rutin hayattan kaçış ve arayış olarak ayrılabilceğini ileri sürerek bir anlamda bu teoriyi desteklemektedir.



Şekil 2. Turizmde Sosyo-Psikolojik GÜDÜLENME Modeli

Kaynak: Iso-Ahola, 1982: 259.

Bireylerin boş zaman aktivitesinden bekledikleri yarar, arayış ve kaçışa ilişkin güdülerle ilişkili olabilmektedir. Iso- Ahola (1982: 260), aynı zamanda turizmde güdülenme sürecinin diyalektik bir karakter sergilediğini, bu nedenle seyahat nedeni ile seyahatten beklenen yararı birbirinden ayırmanın güç olduğunu ifade etmektedir. Seyahat nedeni bazı durumlarda yarar olabilirken, yarar da bir turizm davranışının nedeni olabilmektedir. Ancak bazı çalışmalarda seyahat nedenlerinin beklenen yarar kategorisinde sınıflandırıldığı gözlenmektedir (Özel, 2010: 79). Wolfe (2002: 35), bu durumun nedenini, bireyleri seyahate iten nedenler ile seyahatten elde edilen yararın ayırt edilmesinin güç olabildiğini vurgulayarak açıklamaya çalışmıştır.

Iso-Ahola'nın (1982) turizmde güdülenme ile ilgili teorisini ele alan Iso-Ahola ve Allen (1982), çalışmalarında kaçış ve arayış güdülerinin, turizmde güdülenmenin odak noktasını oluşturabileceğini destekleyen bulgulara ulaşmışlardır. Yazarlar, Big Ten Üniversitesi'nde 438 oyuncudan oluşan 60 takım üzerinde yürüttükleri çalışmada, öğrencilerin basketbol müsabakalarına katılmadan önceki ve katıldıktan sonraki boş zaman aktivitelerine ilişkin gereksinimleri arasında bir fark olup olmadığını araştırmışlardır. Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, 'bireyler arası ilişkilerde

çeşitlilik ve kontrol sağlama', 'bireysel yeterlilik', 'rutin hayattan kaçış', 'bireyler arası ilişkilerde olumlu gelişmeler sağlama', 'dikkatini başka yöne yönlendirerek rahatlama', 'bireyler arası ilişkilerde yeterlilik sağlama' ve 'karşı cins ile etkileşim kurma' faktörleri ortaya çıkmıştır (Iso-Ahola ve Allen, 1982: 144-147).

Iso-Ahola ve Allen'in çalışmasına paralel olarak, kaçış ve arayış güdülerinin yararlarını doğrulayan ve Crompton'un (1979) itme faktörleriyle ilişkili görülen güdülerin araştırıldığı çalışmalarında Crompton ve McKay (1997), altı adet güdüleme faktörü tespit etmişlerdir. Crompton ve McKay (1997), ilgili alanyazının araştırılması ve Fiesta San Antonio Topluluğu tarafından düzenlenen festivalde görev alan kişilerle yapılan görüşmeler sonucunda birtakım güdüler belirlemişlerdir. Bu güdülere ilişkin oluşturulan 62 önermeyi, uzman kişilerin görüşleri ve pilot çalışma doğrultusunda 28'e indirmişlerdir. Daha sonra bu önermelerin bulunduğu ölçeğe faktör analizi uygulayarak festival etkinliğine katılma nedenlerine ilişkin altı adet faktör ortaya çıkarmışlardır. Bu faktörler sırasıyla; 'kültürel keşif', 'nostalji/yenilik', 'denge sağlama' (dinlenme ve rahatlama/ kaçış), 'grup olarak sosyalleşme', 'dışsal etkileşim/ sosyalleşme' ve 'grup halinde etkinliğe katılım' olarak adlandırılmıştır.

Iso-Ahola'nın (1982) iki boyutlu (kaçış ve arayış) teorisi çerçevesinde gerçekleştirilen bir başka çalışma, Sırakaya, Uysal ve Yoshioka (2003) tarafından yapılmıştır. Sırakaya, Uysal ve Yoshioka (2003: 294), Türkiye'ye seyahat eden Japon turistlerin seyahat güdülerini belirlemek için bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu amaca ek olarak yazarlar, Japon seyahat pazarını bölümlere ayırmak ve bu bölümlerin profillerini belirlemek istemişlerdir. Sırakaya, Uysal ve Yoshioka'nın (2003) araştırma sonuçlarına göre, turistler kaçış ve arayış güdülerıyla ele alınmıştır. Turist güdülerinin belirlenmesine yönelik faktör analizi sonuçlarına göre, sekiz adet faktör tespit edilmiştir. Bunlar; 'doğayı sevmek', 'akrabalık ve yakınlık ilişkisi', 'kültürel deneyim', 'deniz kıyısında yaşama isteği', 'kaçış', 'arkeoloji ve tarih alanında eğitim ihtiyacı', 'abartılı yaşam' ve 'seyahati hakkında övünme' şeklinde isimlendirilmiştir (Sırakaya, Uysal ve Yoshioka, 2003: 300).

Pearce ve Caltabiano (1983) tarafından öne sürülen ve güdülenme teorilerinden biri olarak görülen Seyahat Güdüler Kariyeri Teorisi, Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi

Teorisi çerçevesinde ele alınmış ve turistlerin seyahatleri süresince kazandığı deneyimler boyunca ortaya çıkmış bir teoridir. Pearce ve Caltabiano'nun (1983: 18) yürüttükleri araştırma doğrultusunda, Maslow'un hiyerarşisi bakış açısıyla, güzel ve kaliteli yemek tüketme isteği, güneşten faydalanma ve rahatlama gibi olanaklar, fiziksel güdüler basamağında, rahatlama ve güvenli bir seyahat etme güvenlik basamağında ele alınmıştır. Sevme ve ait olma basamağında; aile bağlarını kuvvetlendirme, yerel halk ile olumlu etkileşim içinde bulunma, yakın ilişkiler kurma gibi istekler yer alırken, bireysel imaj (saygınlık kazanma gibi) güçlendirme ve hayatın gizemini ortaya çıkarma güdüsü Maslow'un gereksinimler hiyerarşisinin son basamaklarında olan saygınlık elde etme ve kendini gerçekleştirme arzuları ile eşleştirilmiştir.

Tüketici davranışlarını anlayabilmek için kabul gören değişkenlerden biri olan tutumlar, tüketici davranışları alanında popüler değişkenlerden biri olarak kabul edilmektedir (Um ve Crompton 1990: 433). Tutumlar, gözlenebilen ve incelenebilen davranışları ortaya çıkaran eğilimler olarak görülmekte ve bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerden oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2005; 159; Bright, 2008; 253). Tutumlar ve duygular, turist güdülerinin belirlenmesine yönelik çalışmalarda da kullanılan önemli değişkenlerdir (Fodness, 1994; Gnoth, 1997).

Psikoloji ve sosyoloji disiplinlerinden gelen teoriler, genel olarak turist güdülerini tahmin etmede ve bu güdülerin anlaşılmasında tutumları kullanmaktadır ve dolayısıyla tutumlar turizmde güdülenme ve davranış modellerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Gnoth, 1997: 284). Gnoth (1997), turizmin bir zevk arayışı aktivitesi olduğunu ve bu davranışa kaynaklık eden unsurun "duygular" olduğunu ifade etmektedir. Turizmle ilgili güdülenmelerin biçimlendirilmesi sürecinde bu duygusal etkilerin kabul edilmesi ve işlevselleştirilmesi gerekli olmaktadır (Gnoth, 1997: 289). Duygular sezgileri, hisleri ve dürtüleri çevrelemektedir (Gnoth, 1997: 287). Bir turizm faaliyetinde turistler, tercih ve güdülerine en fazla uyan çevreyi seçmek isterler. Bireylerde, belirli bir destinasyona karşı oluşan tutum ve değerler, bireylerin destinasyonla ilgili sahip oldukları bilgilerinin ve destinasyona yönelik tutumlarının derecelerine göre farklılık göstermektedir (Gnoth, 1997: 300).

Turizm alanyazında, güdülenme oluşumunda tutumları ele alan bir başka çalışma, Fodness (1994) tarafından yapılmıştır. Fodness (1994), araştırmasında Amerika Birleşik Devletleri'nin Florida eyaletinde seyahat eden 585 kişiden 20 önermeli bir ölçek aracılığıyla veri toplamış ve bu veriler üzerinde faktör analizi gerçekleştirmiştir. Yazar, araştırma sonucunda turistleri turizm aktivitelerine katılma yönünde harekete geçiren beş farklı güdüye ulaşmıştır. Bu faktörler, 'egosunu yükseltme', 'bilgilenme', 'çeşitli cezalandırıcılardan kaçınma', 'saygınlık kazanma' ve 'fayda ve ödüllendiriciler arama' olarak sıralanmıştır. Goossens (2000: 303), bu güdusel boyutları fonksiyonel bir yaklaşımla ele alarak, turist güdülenmeleri ve davranışları arasındaki ilişkinin kavranması açısından, bu boyutların önemli olduğunu ileri sürmüştür. Ayrıca, Fodness (1994) araştırmasının sonuçlarının pazar bölümlendirme açısından da faydalı olabileceğini vurgulamıştır.

Seyahat güdülerinin belirlenmesine yönelik turizm alanyazınında birçok araştırma (Ryan ve Glendon, 1998; Lee, Lee ve Wicks, 2004; Kim ve Prideaux, 2005; Yoon ve Uysal, 2005; Beh ve Bruyere, 2007; Park ve Yoon, 2009; Özel, 2010) yapılmıştır. Örneğin, Lee ve Crompton (1992), yürüttükleri araştırma sonucunda, seyahat ile ilgili yenilik arama çerçevesinde birbirleriyle ilişkili ama birbirinden farklı olan dört güdülenme boyutuna ulaşmışlardır. Bunlar sırasıyla, 'heyecan arama ve heyecan yaşama', 'rutin hayatı değiştirme' 'rutin hayattan uzaklaşma' ve 'sürpriz durumlar yaşama' olarak adlandırılmıştır.

Ryan ve Glendon (1998), İngiliz turistlerin güdülerinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, 1.127 İngiliz turist üzerinde uygulanan 14 önermeden oluşan ölçeğe faktör analizi uygulamışlardır. Yapılan faktör analizi sonucunda, önermelerin dört faktör altında toplandığı ortaya çıkmıştır. Bu faktörler sırasıyla, 'sosyal içerikli güdüler', 'rahatlama içerikli güdüler', entelektüel içerikli (yeni yerler keşfetme) güdüler' ve 'uzmanlığı (yeterliliği) geliştirici güdüler' olarak sıralanmıştır.

Kim ve Prideaux (2005), gerçekleştirdikleri çalışmada, Kore'yi ziyaret eden yabancı turistlerin temel güdülerini araştırmışlardır. Yazarlar, farklı kültürlerle sahip turistlerin farklı güdülere sahip olduğu varsayımı altında araştırmalarını gerçekleştirmişlerdir.

Yazarlar, araştırma sonucunda, ‘sunulan turizm hizmetlerinden zevk alma ve istekli olma’, ‘tarihi ve kültürel yerleri görme isteği’, ‘rutin hayattan kaçış’, ‘sosyalleşme ve sosyal statü elde isteği’ şeklinde beş faktör altında turistlerin güdülendiklerini ortaya koymuşlardır.

Beh ve Bruyere (2007) ise, Kenya’nın milli parklarına gelen turistlerin seyahat güdülerini belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada 49 maddeden oluşan bir ölçek kullanmışlardır. Ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda önermelerin sekiz faktör altında toplandığı ortaya çıkmıştır. Bu faktörler sırasıyla; ‘kaçış’, ‘kültür’, ‘kişisel gelişim’, ‘faunayı inceleme’, ‘macera arama’, ‘öğrenme’, ‘doğayı görme isteği’ ve ‘çevreyi gezme’ şeklinde adlandırılmıştır.

Özel (2010), Türkiye’de iç turizme katılan yerli turistlerin seyahat güdülerini ortaya çıkarmak, yerli turistlerin oluşturduğu pazarın güdülere dayalı olarak bölümlere ayırmak ve güdülere dayalı yerli turist tipolojisinin belirlenmesi amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yazar, araştırma sonucunda, yerli turistlerin seyahat güdülerini; ‘rahatlama ve dinlenme’, ‘başarma’, ‘macera arama’, bilme ve anlama’, ‘aileyi ve akrabaları ziyaret etme’, ‘spor yapma’, ‘kaçış’ ve lüksü yaşama’ şeklinde sıralamıştır.

Turizmde güdülenme ile ilgili çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, ‘yenilik arama’, ‘kültürel deneyim elde etme’, ‘sosyal etkileşim’ ve ‘statü ve prestij elde etme’ güdülerinin yaygın bir şekilde kabul edildiği görülmektedir (Kim ve Prideaux, 2005: 349). Seyahat nedenleri arasında sayılabilecek güdüler ve bununla ilişkili olan turist davranışlarının anlaşılması, destinasyon pazarlaması açısından önemli bir unsur olarak görülmektedir. Nitekim pazarlama açısından düşünüldüğünde, Fodness (1994: 555), tüketici güdülerini bilmeksizin etkili bir turizm pazarlamasının mümkün olmayacağını vurgulamaktadır. Diğer bir deyişle, seyahat güdülerinin iyi anlaşılması, pazarlama açısından temel bir gereklilik olmaktadır (Andreu vd, 2005: 11). Bununla birlikte turist davranışlarının anlaşılması ve tahmin edilmesi, gerekli tutundurma faaliyetlerinin ve uygun pazarlama stratejisinin geliştirilmesi için destinasyon yöneticileri ve pazarlamacıları açısından önemli olmaktadır (Mansfeld, 1992: 401; Goossens, 2000; 316; Özel, 2010: 46-47). Yine yeni ürün geliştirmede ve tutundurma faaliyetlerinde turist

güdülerinin anlaşılması, turizm alanındaki uygulayıcılara kolaylıklar sağlayabilir (Crompton, 1979; Uysal ve Hagan, 1993: 802; Fodness, 1994).

2.4. Yiyecek Tercihine İlişkin Tüketim Güdüleri

Bireyler, bazı yiyecekleri çeşitli sebeplerden dolayı tüketme eğilimindedirler. Tüketime ilişkin bu eğilimler, bazen bilinçli; bazen de bilinçsiz olabilmektedir. Bilinçli ya da bilinçsiz olabilen bu davranışlar basit görünse de, birçok faktör tarafından şekillenmektedir. Kişisel özellikler, ekonomik durum, biyolojik, fizyolojik ve sosyopsikolojik güdüler ve tutumlar (Desmet ve Schifferstein, 2008), bireylerin yeme-içme davranışlarına etki eden faktörler arasında görülmektedir (Köster, 2009: 70). Diğer bir deyişle, Shepherd (1989), bu faktörlerin; üretim kaynaklı, tüketici davranışı kaynaklı (psikolojik, fizyolojik ve kişisel güdüler) ve çevresel (kültürel, sosyal ve ekonomik) kaynaklı olabileceğini ifade etmektedir.

Yiyecek ve içecekler ile ilgili tercihlerin altında yatan güdülerini belirlemeye yönelik yapılan birçok çalışmada (Stephoe, Pollard ve Wardle, 1995; Furst vd., 1996; Pollard, Steptoe ve Wardle, 1998; Mooney ve Walbourn, 2001; Prescott vd., 2002), bireylerin hangi nedenlerle yiyecek ve içecekleri tükettikleri açıklanmaya çalışılmıştır. İlgili alanyazında, tüketicilerin yiyecek tercihlerinin belirlenmesine ilişkin birçok önerme oluşturulmuş ve bu önermelerle ilgili yiyecek tüketim faktörleri ortaya atılmıştır.

İlk çalışmalara bakıldığında, Steptoe, Pollard ve Wardle (1995), bireylerin yiyeceklerle yönelik güdülerini belirlemek için bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yazarlar, 358 katılımcıdan anket tekniği ile topladıkları verilere faktör analizi uygulamışlardır. Faktör analizi sonucunda, bireylerin yiyecek tercihlerinde etkili olan güdülerin, dokuz faktör altında toplandığı ortaya çıkmıştır. Yazarlar, daha sonra ortaya koydukları bu faktörlerin doğruluğunu sınamak için farklı örnekleme ait 245 katılımcıdan anket yoluyla topladıkları verilere doğrulayıcı faktör analizi uygulamışlardır. Analiz sonucunda, ortaya çıkan faktörler; ‘sağlık endişesi’, ‘ruhsal durum/psikolojik rahatlama’ (mood), ‘uygunluk’, ‘duyusal çekicilik’, ‘doğallık (doğal içerik)’, ‘fiyat’, ‘kilo kontrolü’, ‘yemeklere yönelik aşinalık’ ve ‘etik kaygılar’ şeklinde adlandırılmıştır. Ayrıca yazarlar,

bireylerin yiyecek tercihlerindeki farklılıkların; bireylerin yaş, cinsiyet ve gelir durumlarındaki farklılıktan kaynaklandığını ileri sürmüşlerdir.

Steptoe, Pollard ve Wardle'ye (1995: 280) göre, ruhsal durum faktörüyle ilişkili olan ruh hali ve stres değişkenleri, yalnızca tüketilen yemeklerin miktarıyla ilgili olmamakta, aynı zamanda bireylerin yiyecek tercihlerinde de önemli olmaktadır. Uygunluk faktörü, yiyeceklerin satın alınması ve hazırlanmasını içerirken, doğallık faktörü ise, yiyeceklerde katkı maddesinin kullanımının tüketiciler üzerinde yarattığı endişeyi tanımlamaktadır (Steptoe, Pollard ve Wardle, 1995). Bir diğer faktör olan 'yemeklere yönelik aşinalık' faktörü ise, bireylerin alışkın oldukları yemekleri tercih etmeleriyle ilgili olmaktadır.

Furst vd. (1996), gerçekleştirdikleri çalışmada, 'duyusal çekiciliklerin', 'sağlık endişesinin' ve 'sosyal ilişkilerin', bireylerin yiyecek tercihlerinde etkili olabildiğini ve bunların yaşam döngüsü içinde ele alınması gerektiğini öne sürmektedirler. Eertmans vd. (2005), yiyecekler ile ilgili kişilik özellikleri (yenilik fobisi, bilinen yemekleri tercih etme, yiyecek fobisi, yeni yiyeceklerden kaçınma vb.), bazı yiyeceklerin tercihinde etkili olan güdüler ve tüketilen yiyecek miktarı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Yazarlar, bazı yiyecekler ile ilgili tercihlerde ve yiyecek tüketim miktarlarında duyusal çekicilik ve sağlık değişkenlerinin ön plana çıktığı sonucuna ulaşmışlardır. Sağlık endişesi ve duyusal çekicilik faktörlerinin, bireylerin yiyecek tüketim güdülerinde etkili olduğunu destekleyen diğer bir çalışma ise, Torjusen vd. (2001) tarafından yapılmıştır. Torjusen vd. (2001), bireylerin organik ürünleri tercihlerinde duyusal çekicilik ve sağlık faktörlerinin yanında, çevresel (yerel çevreler) ve etik (yiyeceklerin nasıl üretilip işlendikleri) faktörlerin de önemli olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Pollard, Steptoe ve Wardle (1998), daha önce Steptoe, Pollard ve Wardle (1995) tarafından oluşturulan yiyecek tercih ölçeğini kullanarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında, İngiltere'de 241 öğrenciden veri toplamışlar ve bu verilere faktör analizi uygulamışlardır. Analiz sonucunda, güçlü bir şekilde öne çıkan faktörler, 'fiyat', 'sağlık endişesi', 'uygunluk' ve 'duyusal çekicilik' olmuştur (Pollard, Steptoe ve Wardle, 1998: 169). Ayrıca yazarlar, kadınların söz konusu güdülerle ilgili faktörlere, erkeklere oranla daha duyarlı oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Wadolowska, Zielinska ve Czarnocinska (2008), Polonyalı tüketicilerin, yiyecek tercihleri, yeme sıklık dereceleri ve yiyecek tercihlerinde etkili olan faktörler arasındaki ilişkiyi araştırmak istemişlerdir. Yazarlar, duyuşal çekicilik (görsellik, tat ve koku vb.) ve işlevsellik (uygunluk, ulaşılabilirlik) faktörlerinin, tüketicilerin yiyecek tercihlerinde önemli olduğu, fiyat ve sağık değışkenlerinin orta derecede önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yiyeceklerle ilgili yapılan reklamların ise önemli olmadığı, çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır.

Stephoe, Pollard ve Wardle (1995) tarafından geliştirilen yiyecek tercih ölçeğini kullanan Prescott vd (2002), Tayvan, Yeni Zelanda ve Malezya’da kadın tüketicilerin yiyecek tercihlerinde etkili olan güdüleri belirlemeye çalışmışlardır. Yazarlar, gerçekleştirdikleri çalışmada, Steptoe, Pollard ve Wardle, (1995) tarafından daha önce ortaya atılan güdüsel boyutları sınamışlar ve tüketicilerin aynı güdüsel faktörler altında güdülendiklerini ortaya çıkarmışlardır. Buna ek olarak yazarlar, araştırma sonucunda tüketicilerin yiyecek tercihlerini etkileyen güdülere verdikleri önem derecelerinin farklı olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Yazarlar, söz konusu farklılığın, kültürel farklılıklardan kaynaklandığını ifade etmişlerdir.

Honkanen ve Frewer (2009), Rus tüketicilerin yiyecek tüketim davranışlarının altında yatan güdüleri belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada, kümeleme analizi kullanarak yiyeceklerle ilgili olan üç farklı tüketici grubu ortaya çıkarmışlardır. Bunlar; ‘fiyata duyarlı’, ‘doğal yiyeceğe duyarlı’ ve ‘rahatlamaya duyarlı’ tüketici grupları olarak adlandırılmıştır. Yazarlar araştırma sonucunda, her üç tüketici grubunda, yiyecek tüketim güdülerinin benzerlik gösterdiğini, ancak tüketiciler tarafından yiyeceklere verilen önem derecelerinin farklı olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra, bireyleri yiyecek tüketmeye güdüleyen en önemli faktörlerin, ‘duyuşal çekicilik’ ve ‘ulaşılabilirlik’ faktörleri olduğunu ileri sürmüşlerdir.

2.5. Turizmde Yerel Yiyecek ve İçeceklerin Önemi

Turistik ziyaretçiler için önemli bir eğlence kaynağı olarak görülen yiyecekler(Frochot, 2003: 79), turistlere yeni tatları ve farklı gelenekleri tanıtmaya yardımcı olabilmektedir

(Fields, 2002; Ryu ve Jang, 2006; Sparks, 2007). Nitekim şarap ve mutfak organizasyonları gibi etkinliklere katılma, bireylerin tatilleri boyunca eğlenceli bir deneyim yaşamalarına yardımcı olmakta ve turistlerin kültürel deneyimlerini arttırabilmektedir (Kivela ve Crofts, 2006).

Yerel yiyecekler, bölgesel kültürün sembolik özelliğini yansıtan, destinasyonun çekiciliğini arttıran ve turistleri yerel kültüre yakınlaştıran ürünler olarak kabul edilmektedir (Au ve Law, 2002: 828; Plummer vd, 2005; Çela, Lankford ve Lankford, 2007). Turistler, seyahatleri boyunca yerel kültür ve gelenekleri görme eğilimindedirler. Bununla ilişkili olarak da, geleneksel yöntemlerle hazırlanmış yemekleri tatmak istemektedirler (Warde, 1997: 63-66). Dolayısıyla, yerel yiyecekler otantik ürünler olarak görülmekte ve destinasyonlar için turistik bir cazibe unsuru oluşturmaktadır. Bu bağlamda, yerel yiyecekler, turizm alanında hizmet sunan uygulayıcılar için önemli bir turistik kaynak olarak değerlendirilmektedir (Wang, 1999; Kim, Lee ve Yoon, 2012).

Kerstetter, Confer ve Graefe (2001), turistlerin çoğunun, ziyaret ettikleri bölgelerde gerçek bir otantik deneyim yaşamak istediklerini ve bölgeye ait tarihi dokuları görmek için güdülendiklerini ifade etmektedirler. Bu nedenle, turistlerin yerel yiyecek ve içecekler aracılığıyla, eşsiz ve otantik bir deneyim arayışında olmaları (Plummer vd, 2005), bölgesel kimliği yansıtan gastronomik ürünleri önemli hale getirmektedir. Yerel kültürler, destinasyonlar için değerli bir turistik kaynak olarak görülürken, gastronomi ise, yerel kültürün bir özelliğini yansıtmayı dolayısıyla burada önemli bir rol oynamaktadır (Richards, 2002: 3).

Sims (2009: 321), otantiklik açısından, yerel yiyeceğin ziyaretçilerde bir istek uyandırdığını ileri sürmekte ve bu yiyeceklerin bölgesel kültürü sembolize etmesi nedeniyle, otantik olarak kavramsallaşabileceğini ifade etmektedir. Yurtseven ve Kaya (2011: 263) ise, yerel yiyeceklerin, turistlerin ziyaret ettikleri bölgeye ait soyut mirası görmelerinde ve hissetmelerinde, önemli bir rol oynadığını ileri sürmektedirler. Çünkü yerel yiyecek ve içecekler, destinasyonların soyut miraslarını göstermektedir (Okumuş vd., 2007: 253). Bu görüşü destekleyen Chhabra, Healy ve Sills (2003; 712), yerel

yiyeceklerin kültürel miras kapsamında ele alınabileceğini ve turistlere otantik bir deneyim sunabileceğini ileri sürmektedir.

Bazı turistler, ziyaret ettikleri bölgelerde yerel yiyeceklere karşı ilgi ve merak duymaktadırlar. Bireylerin davranışlarını yönlendirmede kritik bir güdü olarak kabul edilen merak (Loewenstein, 1994: 75), turistlerin destinasyon seçimlerine etki etmekte (Bessiere, 1998; Hjalager ve Richards, 2002; Cohen ve Avieli, 2004; Kivela ve Crotts, 2006; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves, 2012) ve turistlerin yerel yiyeceklere karşı ilgi ve tercihlerinin oluşmasında, önemli bir rol oynamaktadır (Kim ve Eves, 2012). Du Rand, Hearth ve Albert'a (2003: 97-99) göre, yerel, bölgesel ve ulusal mutfaklara karşı turistlerde oluşan ilgi ve merak, destinasyon çekiciliği ve otantiklik bakımından destinasyon pazarlaması konusunda önem arz etmektedir.

Yiyecek ve turizm arasındaki ilişkinin önemi, gittikçe artmaktadır. Yerel yiyecekler, turizm destinasyonlarında güçlü bir bölgesel kimlik ikonu olarak görülmekte (Chang ve Yuan, 2011: 13) ve yiyecek turizminin ana bileşenlerini oluşturmaktadır (Du rand ve Hearth, 2006: 211). Bunun yanı sıra, yiyecek ve içecek tüketimi, turist deneyiminin bütünüleyici bir bölümü olarak ifade edilmekte ve turizm unsurlarının önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir (Hall ve Mitchell, 2000). Bu nedenle, turizm ve yiyecek tüketimi arasındaki ilişkinin incelenmesi, önemli bir konu olarak görülmekte ve bu ilişkinin destinasyonlar tarafından anlaşılması önem arz etmektedir. Örneğin, Quan ve Wang (2004: 305) gerçekleştirdiği çalışmalarında, yiyecek tüketimi ve turist deneyimi arasındaki ilişkiyi kavramsal olarak incelemiş ve bu ilişkiyi açıklayan bir model geliştirmişlerdir. Yazarlar, bir turizm destinasyonunda yiyeceklerin, bazen temel çekicilik unsuru olarak görüldüğünü, bazen de genel turistik deneyimin destekleyici bir unsuru olduğunu ileri sürmüşlerdir. Mkono, Markwell, Wilson (2013), Quan ve Wang'ın (2004) yiyecek tüketimi ve turist deneyimi arasındaki kavramsal ilişki modelinden hareketle yaptıkları çalışmada, turistlerin Zimbabwean'de bulunan 285 restoran hakkındaki görüşleri doğrultusunda bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yazarlar, araştırma sonucunda, yiyeceklerin birçok turist için destinasyona özgü birincil çekicilik kaynağı oluşturduğu sonucuna varmışlardır. Bu doğrultuda yazarlar, Quan ve Wang (2004)

tarafından ortaya atılan kavramsal ilişki modelini desteklemiş ve bu modelin yiyecek deneyiminin anlaşılması açısından yararlı olduğunu ifade etmişlerdir.

Seyahat süresince tüketilen yiyecek ve içecekler, turizm harcamalarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Jones ve Jenkins, 2002: 115). Turistlerin ziyaret ettiği yörelerde turistik ürünler olarak kabul gören yerel yiyeceklerin önemine değinen Telfer ve Wall (2000), tatil esnasında turistlerin yiyeceklere harcamış olduğu paranın, tüm turist harcamalarının üçte birini oluşturduğunu öne sürmektedir. Hudman (1986: 95) ise yiyecekleri, turizm sektörünün önemli bir unsuru olarak görmekte ve toplam turist harcamalarının %25'ini oluşturduğunu ifade etmektedir.

Enteleca Araştırma ve Danışmanlık Şirketi (2000: 3), İngiltere’de insanların %72’sinin son tatillerinde yerel yiyecek ve içecekler tükettiklerini belirlemiş, Singapur Turizm Bürosu (2012) ise 2011 yılı içinde yiyecek ve içeceğe harcanan paranın, turistlerin toplam harcamaların %13’ünü oluşturduğuna raporunda yer vermiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (2013) verilerine göre ise, 2013 yılının ilk çeyreğinde yurt içi kişisel seyahat harcamaları içinde, ulaştırma harcamalarından sonra en fazla harcamayı yiyecek ve içecek harcamaları (780.671 bin TL) oluşturmaktadır. Bu harcama tutarları göz önüne alındığında, tatil dönemlerinde tüketilen yiyecek ve içeceklerin, turizm gelirlerinin önemli bir bölümünü oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bir destinasyonun turizm faaliyetlerine ilişkin pazarlama uygulamaları içinde yerel yiyecek ve içecek tüketimine ilişkin stratejilerin oluşturulması önemli görülmektedir. Bu nedenle, yerel yiyecek tüketimini etkileyen güdüselle boyutların bilinmesi, bu stratejilerin başarıya ulaşması için gerekli görülmektedir (Fields, 2002; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves, 2012).

2.6. Turizmde Yerel Yiyecek Tüketimine İlişkin Güdüler

Turistlerin, seyahatleri sırasında destinasyona özgü yerel yiyecekleri tüketmek istemeleri ve buna ilişkin sergiledikleri davranışların altında yatan güdüler, turizm alanyazınında ilgi çeken bir konu olarak yer bulmaktadır. Psikolojik, fizyolojik ve sosyo-kültürel faktörler, yiyecek tüketim davranışını doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkileyen faktörler olarak bilinmektedir (Mak vd., 2012: 929). Bu güdülerin belirlenmesine ilişkin yapılan teorik ve görgül çalışmalar, turistlerin hangi nedenlerle yerel yiyecek tükettikleri

konusuna ışık tutmakta ve yerel yiyeceklerin bir turistik deneyim olarak algılanmasına olanak sağlamaktadır.

Yerel yiyecek ve içecek güdülerine teorik olarak yaklaşan Fields (2002), McIntosh ve Goeldner (1990) tarafından sınıflandırılan seyahat güdülerinden hareketle, bireylerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin ‘fiziksel’, ‘kültürel’, ‘bireylerarası etkileşim’ ve ‘statü ve prestij kazanma’ güdüleri şeklinde kavramsallaştırılabileceğini ileri sürmüştür. Fields (2002), fiziksel güdülerin, yeni ve egzotik yiyeceklerin tüketimi ile ilişkili olabileceğini ifade etmektedir. Kim, Eves ve Scarles (2009) ise sağlık endişesi, rutin hayattan uzaklaşma ve duyuşsal arayış gibi birçok faktörün, fiziksel güdülenme ile ilişkili olabileceğini vurgulamaktadır. Fiziksel güdüler ile yakından ilişkili olan sağlık endişesini azaltmaya ilişkin güdüler, bireylerde bazı durumlarda temel güdüleyici faktör olmakta ve bireylerin yiyecek tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Mooney ve Walbourn, 2001: 42; Kim ve Eves, 2012). Diğer bir deyişle, bireyler bazen rahatlamaya kıyasla, sağlık endişelerini azaltmak için de seyahat etmektedirler (Cornell, 2006). Bununla birlikte, modernleşme ile bireylerde gelişen sağlıklı gıda tüketme güdüleri, son zamanlarda yiyecek üreticilerinin önemle üzerinde durduğu bir konu olmaktadır (Warde, 1997: 95-96). Turistlerin yeni bir mutfak deneme girişimleri, yeni bir kültür öğrenmelerine fırsat verebilmektedir. Bu bağlamda, Fields (2002), yerel yiyecekleri kültürel güdülerin içine dahil etmekte ve bunları bir kültürel deneyim olarak ele almaktadır.

Shim, Gehrt ve Siek (2005: 70), sosyalleşme teorisini, sosyal etkileşim sonucunda bireylerin kendilerini geliştirmesi şeklinde tanımlayarak, sosyalleşmenin bireysel ve bireylerarası etkileşim kurma süreci içinde gelişebileceğini ifade etmektedirler. Birlikte yenilen yemeklerin, sosyal bütünleşmeyi ve bireysel gelişimi etkileyen bir unsur olarak görülmesi (Mennel, Murcott ve Van Otterloo, 1992), bunu destekler niteliktedir. Fields (2002), tatil zamanlarında yenilen yemeklerin, insanlara zevk ve tercihlerini paylaşma açısından önemli fırsatlar sağladığını öne sürmektedir. Fields (2002), tatillerde tüketilen yemeklerin, yeni bir sosyal ilişki kurmak ve sosyal ağları güçlendirmek açısından önemli olduğunu öne sürmektedir. Bu bağlamda Fields (2002), bireylerarası etkileşim kurma güdülerinde, yiyecek ve içeceklerin önemli bir faktör olduğunu ifade etmektedir. Sonuç

olarak, sosyal etkileşimin gerçekleşmesi sürecinde, yiyeceklerin kayda değer bir öneminin olduğu söylenebilir (Pollard, Kirk ve Cade, 2002: 378).

Fields (2002), statü ve prestij kazanma güdülerini kavramsal açıdan ele almıştır. Fields (2002: 40), kaliteli bir restoranda yemek yerken görülmenin, prestij elde etme açısından etkili bir unsur olduğunu ileri sürmüş ve statü kazanma ile ilişkili olabileceğini savunmuştur. Fodness (1994) ise, kaliteli restoranların ve sundukları yemeklerin, insanların seyahat nedenleri arasında olabileceğini ifade etmiş ve bunun saygınlık kazanma arayışıyla ilişkili olabileceğini ileri sürmüştür. Pollard, Kirk ve Cade'a (2002: 379) göre, vejetaryenlere yönelik yemekler tüketmek, ünlü bir restoranda yemek yemek ya da yeni ve egzotik bir mutfak denemek, sosyal statü kazanma ile ilişkilidir. Özetle, yiyecek ve içecekler, bireyler arasında sosyal konum ve zenginlik göstergesi olarak kullanılmakta ve bir sosyal kimlik olarak algılanabilmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 19).

Yiyecek ve içeceklerle ilgili güdülere teorik açıdan yaklaşan bir diğer çalışma, Frochot (2003) tarafından yapılmıştır. Frochot (2003: 82) söz konusu güdülerin; 'rahatlama isteği', 'statü kazanma isteği', 'yeni ve farklı yemekler tüketerek heyecan yaşama isteği', 'farklı yemeklere ilişkin bilgi sahibi olma isteği', 'yaşam biçimine bağlı olarak yemek tüketme' ve 'günlük hayatın sıradanlığını değiştirme istekleri' başlıkları altında kavramsallaştırılabileceğini öne sürmektedir.

Turistlerin güdeleri ve seyahat güdeleri ile ilgili çok sayıdaki teorik ve görgül araştırma (Dann, 1977; Crompton, 1979; Iso-Ahola; 1982; Fodness, 1994) sonucunda, turist güdülerine ilişkin genel kabul görmüş teoriler ortaya atılmış ve bu teoriler test edilmeye çalışılmıştır. Bireylerin genel seyahat güdülerinin yanı sıra, son yıllarda kitle turizmi ile birlikte alternatif turizm türlerine katılım gösteren turistlerin güdeleri, bu teoriler çerçevesinde ele alınmış ve irdelenmiştir (Iso-Ahola ve Allen, 1982; Crompton ve McKay, 1997; Lee ve Lee, 2001). Turizmde yiyecek ve içecek güdülerinin belirlenmesine yönelik yapılan görgül araştırmalara bakıldığında, ilgili alanyazında söz konusu güdülerin, genel seyahat güdeleri ile ilişkilendirildiği ve aynı zamanda mutfak ve yiyecek turizmine katılan bireylerin güdülerinin bu bağlamda araştırıldığı görülmektedir.

Destinasyonlar, yerel yiyecek ve içeceklerin ön plana çıkartılması amacıyla, yiyecek ve şarap festivalleri de düzenleyebilmektedir. Turistlerin bu etkinliklere katılma nedenlerinin bilinmesi, bununla ilişkili olarak sergilenen turist davranışlarının anlaşılması, etkinliğin paydaşlarına önemli ipuçları sunabilmektedir. Örneğin, Park, Reisinger ve Kang (2008), turistlerin şarap ve yiyecek etkinlikleri ile ilgili güdülerini belirlemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yazarlar, 44 önermeden oluşan ölçeği, Florida Eyaleti'nin Miami sahilinde düzenlenen şarap ve yiyecek etkinliğine katılan 475 kişi üzerinde uygulamışlar ve toplanan veriler üzerinde faktör analizi gerçekleştirmişlerdir. Faktör analizi sonucunda, yedi faktör yapısı ortaya çıkmıştır. Bu faktörler sırasıyla; 'şarap ve yiyecekleri tatma', 'eğlenme', 'sosyal statüyü arttırma', 'rutin hayattan uzaklaşma', 'yeni insanlar tanıma', 'aile ile birlikte zaman geçirme' ve 'aşçılarla ve şarap uzmanları ile tanışma' olarak adlandırılmıştır.

Smith ve Costello (2009) ise, mutfak festivallerine katılım gösteren bireylerin güdülerini belirlemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda, 'yiyecek etkinliğine katılım' (kaliteye önem verme, özgünlük arama ve yiyecek ile ilgili deneyim yaşama güdülerini) 'yeni bir etkinliğe katılım' (eğlence ve farklılık arama, yeni bir şeyler keşfetme ve merak güdülerini) ve 'sosyalleşme' (aile ile birlikte olma, arkadaş edinme güdülerini) adı altında üç güdüsel boyuta ulaşmışlardır. Yazarlar, ölçekte yer alan önermelere kümeleme analizi uygulayarak, yiyecek ve etkinlik odaklı iki turist kümesi ortaya çıkarmışlardır.

Kim, Goh ve Yuan (2010), itme ve çekme teorisinden hareketle, yiyecek turistlerinin güdülerini ortaya çıkarmak amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yazarlar, kapsamlı bir alanyazın taraması yaparak geliştirdikleri ölçeği, Amerika Birleşik Devletleri'nin güney batısında düzenlenen bir yiyecek etkinliğine katılan 305 kişi üzerinde uygulamışlardır. Daha sonra ölçek aracılığıyla toplanan veriler üzerinde faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda, itme önermelerine ilişkin üç faktör yapısı ortaya çıkmıştır. Bu faktörler, 'bilgilenme ve öğrenme', 'eğlence ve yeni deneyimler yaşama' ve 'aile ile birlikte rahatlatma' şeklinde belirlenmiştir. Çekme önermelerine

ilişkin faktör analizi sonucunda ise, ‘bölgenin kalitesi ve değeri’, ‘düzenlenen etkinliğin kalitesi’ ve ‘sunulan yiyeceklerin çeşitliliği’ olarak üç faktör ortaya çıkmıştır.

Diğer çalışmalarda ise, Sparks, Bowen ve Klag (2003), restoranların, destinasyon çekiciliğine katkısını ölçmenin yanında, turistleri dışarda yemek tüketmeye iten nedenleri araştırmak istemişlerdir. Yazarlar, turizm destinasyonunda, turistlerin restoranlara ilişkin algı, düşünce ve güdülerini belirleme amacıyla geliştirdikleri ölçeğe faktör analizi uygulamışlardır. Yazarlar, araştırmalarının sonucunda, turistlerin yiyecek tüketim güdülerini, altı faktör altında toplamışlardır. Bu faktörler; ‘düşkünlük’, ‘sağlıklı yiyecek isteği’, ‘rahatlama ve konfor’, ‘deneyim kazanma’, ‘keşfetme (yeni ve farklı yiyecekleri deneme)’ ve ‘sosyal nedenler (arkadaş ve ailelerle iletişim)’ olarak adlandırılmıştır. Ayrıca yazarlar, araştırma sonucunda restoranların destinasyonun çekiciliğini arttırmada önemli bir unsur olduğunu ileri sürmüşlerdir. Yiyecek ve içecek güdeleri ile ilgili bir başka araştırma, Chang, Kivela ve Mak (2010) tarafından yapılmıştır. Yazarlar, Çinli turistlerin Avustralya’yı ziyaretleri sırasında yiyeceklerle ilişkin görüşlerini ve bu görüşlerin altında yatan faktörleri araştırmak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, odak grup görüşmesi ve gözlem tekniğini kullanmışlardır. Yazarlar, araştırma sonucunda ‘yerel kültürü keşfetme’, ‘otantik deneyim’, ‘öğrenme/egitim fırsatı’, ‘statü ve prestij elde etme’, ‘internet ve arkadaş tavsiyesi’, ‘özel değerlendirme (algılama, aynı yemekleri tekrar tüketmeme)’ şeklinde güdusel faktörlerin mevcut olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Yerel yiyecek ve içecek tüketimine etki eden faktörlerin araştırılması sırasında seyahat güdülerinden yeterince yararlanılmaması ve yerel yiyeceklerin turizm bölgelerinde turistik deneyim açısından önemli bir bileşen olması, son yıllarda araştırmacıların ilgisini çekmektedir (Kim ve Eves, 2012: 1458). Ayrıca, yiyecek seçimine ilişkin görüşlerin açıklanmasına yönelik yapılan çalışmalar (Steptoe, Pollard ve Wardle 1995; Furst vd., 1996; Mooney ve Walbourn, 2001; Pollard, Steptoe ve Wardle, 1998; Lindeman ve Vaananen, 2000.; Pollard, Kirk ve Cade, 2002; Prescott vd., 2002; Nie ve Zepeda; 2011), bireylerin yiyeceklerle karşı tutumlarını araştırmakta ve yiyecek tüketim nedenlerinin araştırılması üzerine yoğunlaşmaktadır. Turizm bölgelerinde turistlerin yerel yiyeceklerle ilişkin sergiledikleri tüketim davranışlarının araştırılması hususunda söz konusu çalışmalardan yeterince yararlanılmadığı göze çarpmaktadır (Kim ve Eves, 2012; 1458).

Bu eksiklikten hareketle Kim, Eves ve Scarles (2009), turistlerin gezi ve tatilleri sırasında yerel yiyecek güdülerini belirlemek için nitel bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Nitel bir yaklaşımla gerçekleştirilen bu araştırmanın sonucunda yazarlar, güdüleyici, demografik ve psikolojik faktörlerden oluşan bir yerel yiyecek tüketim modeli geliştirmişlerdir. Bu tüketim modeline göre güdüsel faktörleri, ‘heyecan verici deneyim’, ‘rutin hayattan uzaklaşma’, ‘sağlık endişesi’, ‘bilgilenme’, ‘otantik tecrübe elde etme’, ‘birlikte yemek tüketme’, ‘prestij kazanma’, ‘duyusal çekicilik’ ve ‘fiziksel evre’ oluşturmaktadır. Demografik faktörler ise ‘yaş’, ‘cinsiyet’ ve ‘eğitim’ olarak belirlenmiştir. Yiyeceklere ilişkin hobiler ve yiyeceklere karşı bireylerde oluşan fobiler ise, psikolojik faktörleri kapsamaktadır. Yazarlar, araştırma sonucunda, geliştirdikleri bu modelin, gelecekte yapılacak görgül araştırmalar ile test edilmesi gerektiğini ileri sürmüşlerdir.

Yurtseven ve Kaya (2011), Gökçeada’yı ziyaret eden turistlerin, yerel restoranlardan beklentilerini ve yerel yiyecek tüketim güdülerini belirlemek için gerçekleştirdikleri araştırmalarında, 389 katılımcı üzerinde anket yoluyla toplanan verilere faktör analizi uygulamışlardır. Yapılan faktör analizine göre; ‘lezzet kalitesi’, ‘otantik deneyim’, ‘kırsal gelişim’, ‘sağlık endişesini azaltma’ ve ‘bilgilenme’ şeklinde beş faktör grubu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Yurtseven ve Kaya (2011), araştırmalarının sonucunda, lezzet kalitesinin yerel yiyecek güdülerinin başında geldiğini savunmaktadır.

Kim ve Eves (2012), turistlerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen güdüsel boyutları belirlemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Turist güdülerini ve yiyecek tercihlerini konu alan araştırmalardan yararlanarak geliştirdikleri ölçeğe faktör analizi uygulamışlardır. Analiz sonucunda, turistlerin yerel yiyecek gdleri; ‘kültürel deneyim kazanma’, ‘heyecan yaşama’, ‘duyusal çekicilik’, ‘bireylerarası ilişkiler’ ve ‘sağlık endişesini azaltma’ olmak üzere beş faktörde toplanmıştır. Ancak Kim ve Eves (2012), bu araştırmanın sonucunun genelleştirilemeyeceğini, farklı destinasyonlarda tekrarlanması gerektiğini belirtmişlerdir.

Yiyecek ve içecek tüketimine ilişkin yapılan teroik ve görgül araştırmaları harmanlayan Mak vd. (2012), yiyecek tüketim olgusunu anlamak için teorik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yazarlar, araştırmalarında turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen

sosyo-kültürel ve psikolojik faktörleri, teorik olarak belirlemeye çalışmışlardır. Mak vd. (2012), yiyecek tüketimini etkileyen faktörleri; ‘kültürel/dinsel faktörler’, ‘sosyo-demografik faktörler’, ‘güdüsel faktörler’, ‘yiyecek tercihiyle ilgili kişisel özellikler’ ve ‘geçmiş deneyim’ olarak sıralamaktadır. Yazarlar, güdüsel belirleyicileri; ‘sembolik boyut’, ‘zorunluluk boyutu’, ‘karşıtlık boyutu’, ‘uzantı’ ve ‘haz boyutları’ şeklinde sınıflandırmışlardır. Bu sınıflandırmada, ‘yerel kültürü keşfetme’, ‘otantik deneyim elde etme’ ‘prestij ve statü kazanma’, ‘bilgilenme’ gibi güdüleyiciler, sembolik boyut altında toplanmıştır. ‘Sağlık kaygısı’, ‘zorunlu fiziksel gereksinim’ gibi faktörler şeklinde ele alınan zorunluluk boyutu, turizmde yiyecek tüketiminin gerekliliğini yansıtmaktadır. Karşıtlık boyutu ise, turistlerin heyecanlı bir deneyim yaşama ve yeni yiyecekleri keşfetme istekleri gibi faktörleri kapsamakta ve turistleri günlük rutin deneyimlerinden farklı deneyimler aramaya iten boyutu ifade etmektedir. Buna karşın, uzantı boyutu, turistlerin yiyecek deneyimlerinde temel yiyecek davranışları ve bilindik tatlar arama gibi faktörleri kapsamaktadır. Ayrıca uzantı boyutu, turistlerin günlük rutinlerini yansıtan yiyecek deneyimleri elde etmelerini ifade etmektedir. Son olarak, duyuşal çekicilik ve birliktelik gibi faktörleri içinde barındıran haz boyutu, yiyecek deneyimlerinden haz almaya ilişkin arayış güdülerini kapsamaktadır. İlgili alanyazında gerçekleştirilen bu araştırmalar, Tablo 1’de özetlenerek verilmiştir.

Yerel yiyecek tüketimini etkileyen güdülerin araştırılması üzerine yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu ve bu yöndeki güdülerin belirlenmesi yönündeki bilgi birikiminin henüz başlangıç aşamasında olduğu ilgili alanyazından anlaşılabilmektedir (Fields, 2002; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Yurtseven ve Kaya, 2011; Kim ve Eves; 2012; Kim, Eves ve Scarles, 2013). Bu bağlamda, yerel yiyecek tüketimine ilişkin güdülerin belirlenmesi ve güdüsel boyutların ileride yapılacak araştırmalar ile ortaya konması, hem ilgili alanyazına katkı getirmesi hem de turizm alanında hizmet sunan uygulayıcılar için yol gösterici olması bakımından önem arz etmektedir. Yerel yiyecekleri ön plana çıkartan turizm destinasyonları açısından, bu güdülerin belirlenmesi ve önceden tahmin edilmesi önemli görünmektedir. Çünkü turistlerin yerel yiyeceklerle ilgili sergiledikleri davranışlar, bu güdüler aracılığıyla şekillenmektedir. Bu güdülerin bilinmesi ile turistlerin yerel yiyeceklerle ilgili gereksinimleri karşılanmış olacak ve yerel yiyecekler destinasyon için bir çekicilik unsuru olabilecektir.

Tablo 1. Turizmde Yiyecek Tüketim Güdülerin Yer Aldığı Araştırmalar

Yazarlar (Yıl)	Kullanılan Araştırma Yaklaşımı	Güdüsel Boyutlar
Fields (2002),	Teorik analiz	Fiziksel, Kültürel, Bireylerarası etkileşim kurma, Statü ve Prestij kazanma
Frochot (2003),	Teorik Analiz	Rahatlama isteği, Statü kazanma isteği, Yeni ve farklı yemekler tüketerek heyecan yaşama isteği, Farklı yemeklere ilişkin bilgi sahibi olma isteği, Yaşam biçimine bağlı olarak yemek tüketme, Günlük hayatın sıradanlığını değiştirme istekleri
Sparks, Bowen ve Klag (2003),	Nicel (Görgül) Analiz	Düşkünlük, Sağlıklı yiyecek isteği, Rahatlama ve konfor, Deneyim kazanma, Keşfetme (yeni ve farklı yiyecekleri deneme), Sosyal nedenler (arkadaş ve ailelerle iletişim)
Park, Reisinger ve Kang (2008),	Nicel (Görgül) Analiz	Şarap ve yiyecekleri tatma, Eğlenme, Sosyal statüyü arttırma, Rutin hayattan uzaklaşma, Yeni insanlar tanıma, Aile ile birlikte zaman geçirme, Aşçılarla ve şarap uzmanları ile tanışma
Smith ve Costello (2009)	Nicel (Görgül) Analiz	Yiyecek etkinliğine katılım, Yeni bir etkinliğe katılım, Sosyalleşme
Kim, Eves ve Scarles (2009),	Nitel Analiz	Rutinden kaçma, Heyecanlı deneyim, Sağlık endişesi, Bilgilenme, Otantik deneyim, Birliktelik, Prestij, Duyusal çekicilik, Fiziksel çevre
Kim, Goh ve Yuan (2010),	Nicel (Görgül) Analiz	Bilgilenme ve öğrenme, Eğlence ve yeni deneyimler yaşama, Aile ile birlikte rahatlama
Yurtseven ve Kaya (2011),	Nicel (Görgül) Analiz	Lezzet kalitesi, Otantik deneyim, Kırsal gelişim, Sağlık endişesini azaltma, Bilgilenme
Kim ve Eves (2012),	Nicel (Görgül) Analiz	Kültürel deneyim kazanma, Heyecan yaşama, Duyusal çekicilik, Bireylerarası ilişkiler, Sağlık endişesini azaltma
Mak vd. (2012),	Meta Teorik Analiz	Sembolik boyut, Zorunluluk boyutu, Karşıtlık boyutu, Uzantı boyutu ve Haz boyutu

3. Yöntem

3.1. Araştırma Yaklaşımı ve Modeli

Beypazarı'na turistik amaçlı ziyaretlerde bulunan yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek güdülerinin belirlenmesi amacını taşıyan bu çalışmada, nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Nicel araştırma, çalışmada tanımlanan değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklayarak ele alınan teoriyi test etmek için kullanılan araştırma yaklaşımlarından biridir (Creswell, 2009: 4). Aynı zamanda nicel araştırma yaklaşımı, nitel araştırmanın tersine, daraltılmış bir konuya odaklanmaktadır (Neuman, 2007: 86). Diğer bir deyişle nicel çalışmalarda, teori geliştirmekten ziyade var olan teoriyi test etmek için toplanan verilerden elde edilen sonuçlar ışığında ele alınan teorinin doğrulanıp doğrulanmaması söz konusudur (Creswell, 2009: 55). Dolayısıyla nicel araştırma, nitel çalışmaya kıyasla teorileri test etmeyi, sonuçları genelleştirmeyi ve bulguları ortaya koyarak teorinin sınanmasını sağlamaktadır (Creswell, 2009: 4).

Araştırma modeli olarak, tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı çalışmaları, bilinen bir durumun belirli ayrıntılarını inceleme fırsatı sunmakta (Neuman, 2007: 16) ve bu durumla ilgili değişkenlerin özelliklerini ortaya koyma amacı taşımaktadır (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 135). Diğer bir deyişle, tanımlayıcı araştırma; araştırma probleminin ayrıntılarını belirlemek, problem üzerinde etkili olan değişkenleri ve bu değişkenlerin önem derecelerini ortaya çıkarmak, problemin ortaya çıkış biçimini tahmin etmek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılır (İslamoğlu, 2011: 34).

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Ankara'nın Beypazarı ilçesini ziyaret eden tüm yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırmanın zaman ve mekan açısından sınırlandırılmış olan erişilebilir araştırma nüfusunu (Erdoğan, 2003: 167) 2013 yılının Haziran ayında Ankara'nın Beypazarı ilçesini ziyaret eden ve yerel yiyecekleri tüketen yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Erişilebilir araştırma nüfusu içinden örneklem almada, olasılıksız örneklem alma yöntemlerinden biri olan amaca göre örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Amaca göre örnekleme, yalnızca araştırmanın amacına uygun görülen katılımcıların

örnekleme dahil edildiği, olasılığa dayalı olmayan bir örnekleme türüdür (Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005:132).

Beypazarı, İç Anadolu Bölgesi'nde, Ankara iline bağlı, Ankara'nın 99 km kuzeybatısında yer alan turistik bir ilçedir. Beypazarı geleneksel mimarisiyle, konaklarıyla, yöresel yemekleri ile öne plana çıkan Türkiye'nin önemli iç turizm merkezlerinden biridir. Bu araştırmaya konu olan verilerin toplanmasında Beypazarı'nın araştırma mekânı olarak seçilmesinin nedeni; gastronomik çekiciliğe sahip olması ve önemli turistik bir destinasyon olarak görülmesidir (Uslu ve Kiper, 2006; Takano, 2008; Kara, 2011).

3.3. Veri Derleme Aracının Oluşturulması

Veri derleme aracının oluşturulmasında, ilk olarak konuyla ilgili kapsamlı alanyazın taraması yapılarak ifadeler havuzu oluşturulmuştur. Bu ifadelerin belirlenmesinde, yerel yiyecek güdülerini ve turist güdülerini kapsayan çalışmalardan yararlanılmıştır. Başlangıç olarak, yerel yiyecek güdülerini ile ilgili ifadelere ilişkin ifade sayısı, 40 olarak belirlenmiştir. Bu ifadelerin hangi çalışmalardan alındığına dair ayrıntılara Tablo 1'de yer verilmiştir. Kapsamlı alanyazın taramasından elde edilen ifadelerden 22 tanesi, daha önce geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış bir ölçekten (Kim ve Eves, 2012) ölçek sahibi araştırmacılardan gerekli izin alındıktan sonra veri derleme aracına eklenmiştir.

Tablo 2. Alanyazın Taraması Sonucunda Oluşturulan İfadeler Havuzu

İfadeler	İfadelerin Yer Aldığı Araştırmalar
Yerel yemek yeme beklentisi içinde olmak, beni heyecanlandırır.	Kim, Eves (2012); Kim, Eves ve Scarles (2013)
Yerel yemek yemek, kendimi iyi hissettirir.	Steptoe, Pollard ve Wardle (1995); Lockie, vd. (2004); Kim, Eves ve Scarles (2009); Sims, (2009); Kivela ve Crofts, (2006)
Yerel yemeklerin besleyici olması benim için önemlidir.	Kim, Eves (2012); Kim, Eves ve Scarles (2013)
Yerel yemekler yemek, beni entelektüel açıdan zenginleştirir.	Kim, Eves (2012); Kim, Eves ve Scarles (2009)
Yerel yemek yemek, beni keyiflendirir.	Steptoe, Pollard ve Wardle (1995); Kim, Eves ve Scarles (2009)
Yerel yemekler yiyerek yeni bir şey keşfetmiş olurum.	Kim, Eves (2012); Kim, Eves ve Scarles (2013)
Yerel yemeklerin o bölgede yetişen taze ürünleri içermesi, benim için önemlidir.	Kim, Eves (2012); Kim, Eves ve Scarles (2013); Kim, Eves ve Scarles (2009)

Tablo 2. Alanyazın Taraması Sonucunda Oluşturulan İfadeler Havuzu (Devamı)

Yerel yemekleri ait olduğu yerde yemek, heyecan vericidir.	Kim, Eves (2012); Kim, Eves ve Scarles (2013)
Yerel yemeklerin içeriğinin doğal olması, benim için önemlidir.	Steptoe, Pollard ve Wardle (1995); Kim, Eves ve Scarles (2009)
Yerel yemekler yemek, sağlığını korumama yardımcı olur.	Kim, Eves (2012); Kim, Eves ve Scarles (2013); Kim, Eves ve Scarles (2009)
Yerel yemekler yemek, fiziksel olarak rahatlamamı (dinlenme vb.) sağlar.	Ryan ve Glendon (1998); Kim, Eves ve Scarles (2009); Kim, Eves (2012)
Yerel yemekler yemek, arkadaşlığı/dostluğu pekiştirir.	Kim, Eves (2012); Kim, Eves ve Scarles (2013)
Yerel yemeklerin güzel kokması, benim için önemlidir.	Kim, Eves (2012); Kim, Eves ve Scarles (2013)
Yerel yemekler yemek, yörenin yerli halkıyla tanışma fırsatı sunar.	Frochot, (2005); Frochot, (2003)
Yerel yemeklerin güzel görünmesi, benim için önemlidir.	Kim, Eves (2012); Kim, Eves ve Scarles (2013)
Yerel yemekleri kendi yerinde yemek, özgün (otantik) bir deneyimdir.	Kim, Eves (2012); Kim, Eves ve Scarles (2013)
Yerel yemekler yemek, farklı kültürlerle ilgili bilgimi artırma olanağı sağlar.	Kim, Eves (2012); Kim, Eves ve Scarles (2013)
Yerel yemekler yemek, diğer insanların nasıl yaşadığını görmeme yardımcı olur.	Kim, Eves (2012); Kim, Eves ve Scarles (2013)
Yerel yemekler yemek, yakın çevremle eğlenceli vakit geçirmemi sağlar.	Kim, Eves (2012); Kim, Eves ve Scarles (2013)
Yerel yemekler yemek, benzer ilgi alanları olan yeni insanlar tanımamı sağlar.	Kim, Eves (2012); Lee, Lee ve Wicks, (2004); Park, Reisinger ve Kang (2008)
Yerel yemekler yemek, rutinden (sıradanlıktan) uzaklaşmamı sağlar.	Kim, Eves (2012); Kim, Eves ve Scarles (2009)
Yerel yemekler yemek, günlük hayatta görmediğim şeyleri görmemi sağlar.	Kim, Eves (2012); Kim, Eves ve Scarles (2013)
Yerel yemeklerin tadının güzel olması, benim için önemlidir.	Kim, Eves (2012); Kim, Eves ve Scarles (2013)
Yerel bir yemeğin kendi bölgesindeki tadı, benim bölgemdeki tadından farklıdır.	Kim, Eves (2012); Kim, Eves ve Scarles (2013)
Yerel yemeklerle ilgili deneyimlerimi başkalarına anlatmayı severim.	Kim, Eves (2012); Kim, Eves ve Scarles (2013)
Yerel yemekleri geleneksel yeme-içme kültürüyle yemek, özel bir deneyimdir.	Kim, Eves (2012); Kim, Eves ve Scarles (2013)
Seyahat etmek isteyen insanlara yerel yemek deneyimleri ile ilgili tavsiyelerde bulunmak isterim.	Kim, Eves (2012); Kim, Eves ve Scarles (2013)
Yerel yemekleri yerli halkın sunumuyla kendi yerinde yemek, yerel kültürleri anlamak için eşsiz bir fırsattır.	Kim, Eves (2012); Kim, Eves ve Scarles (2013)
Yerel yemekler yemek, coşku vericidir.	Kim, Eves (2012); Kim, Eves ve Scarles (2013)

Tablo 2. Alanyazın Taraması Sonucunda Oluşturulan İfadeler Havuzu (Devamı)

Yerel yemekler yemek, onların tadının nasıl olduğunu anlamamı sağlar.	Kim, Eves (2012); Kim, Eves ve Scarles (2013)
Yerel yemekleri kendi yerinde yemek benim için önemlidir.	Kim, Eves (2012); Kim, Eves ve Scarles (2013)
Yerel yemekler yiyerek stresimi azaltırım.	Steptoe, Pollard ve Wardle (1995); Lee ve Lee (2001); Park, Reisinger ve Kang (2008)
Yerel yemekler yemek, bölgenin yeme-içme alışkanlıkları hakkında bilgi sahibi olmamı sağlar.	Çela, Lankford ve Lankford (2007)
Yerel yemekler yemek, yeni ve farklı yiyecekler tatmamı sağlar.	Smith ve Costello (2009)
Yerel yemekler yemek, yemeklerle ilgili bilgimi arttırmamı sağlar	Kim, Goh ve Yuan (2010)
Yerel yemekler yemek, yeni ve farklı şeyleri deneyimlememi sağlar.	Kim, Goh ve Yuan (2010)
Yerel yemekler yemek, yeni insanlar tanımamı sağlar.	Jang, Bai, Hu ve Wu (2009)
Yerel yemekler yemek, sosyalleşmemi sağlar.	Jang, Bai, Hu ve Wu (2009)
Yerel yiyecekler yemek, zihinsel olarak rahatlamamı sağlar.	Ryan ve Glendon (1998); Kim, Eves ve Scarles (2009)
Yerel yemekler yemek, can sıkıntısının hafiflemesine yardımcı olur.	Lee ve Lee (2001); Park, Reisinger ve Kang (2008)

Bu ifadelere ilişkin çeviri geçerliliğinin sağlanabilmesi için ifadeler, ilgili konuda uzman olan araştırmacılar ve dil uzmanları tarafından Türkçe'ye çevrilmiş, tercüme geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Daha sonra bu ifadeler, geri çeviri (back translation) tekniğiyle yeniden İngilizce'ye çevrilmiş ve anlam bakımından ölçüleni ifade edip etmediği değerlendirilmiştir. Diğer ifadeler ise konuyla ilgili teorik ve görgül araştırmalardan elde edilerek, araştırmanın amacına uygun bir şekilde uyarlanarak veri derleme aracına eklenmiştir. Veri derleme aracının son halinde yer alan ifadelerin sıralanması, Tablo 1'e göre düzenlenmiştir. Daha sonra ifadelerin yüzey ve kapsam geçerliliğinin sağlanması için ilgili konuda uzman görüşüne başvurulmuştur.

Yüzey geçerliliğini sağlama aşamasında, ifadelerin kavramları doğru olarak ölçüp ölçmediği kontrol edilmekte ve tanımlar ile birlikte ölçüm yönteminin uygunluğuna bakılmaktadır (Neuman, 2007: 118). Diğer bir deyişle, ölçeğin ifadeleri ile araştırılan kavramsal yapı arasında anlamlı bir bağ kurulabiliyorsa, ölçek, yüzey geçerliliğine sahiptir (Şencan, 2005: 743-745). Kapsam geçerliliği, ölçeğin araştırılan yapıyı temsil

edip etmediğiyle ilgilidir (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003: 73). Kapsam geçerliliğini sağlamak için uzman grubundan yararlanılmaktadır (DeVellis, 2003: 49-50; Saruhan ve Özdemirci, 2011: 138). Kapsam geçerliliği aşamasında; ‘İfade gereklidir ve ifade havuzunda kalmalıdır’, ‘İfade yararlıdır ancak yeterli değildir’ ve ‘İfade gerekli değildir’ gibi yargılara varılmasını sağlayacak yüz yüze görüşmeler yapılarak, uzmanlardan ifadeler hakkında değerlendirmeler yapılması (Alpar, 2010: 319) istenmiştir. Uzman kişiler, turist güdülenmeleri konusunda çalışmaları olan ve bu konuda uzman kabul edilebilecek altı araştırmacıdan oluşmaktadır.

Uzman görüşleri doğrultusunda ifade sayısı 29’a indirilmiştir. Bu ifadelerin içsel tutarlılığını ölçmek için, daha önce turistik bir destinasyonda yerel yemek tüketen benzer bir örneklem (n=48) üzerinde pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. İçsel tutarlılık güvenilirliği, yer alan ifadelerin homojenliği ile ilgili olup, Cronbach’s Alpha katsayısı ile belirlenmektedir (DeVellis, 2003: 27-28). Güvenirlilik için, yapılar kavramsallaştırıldıktan ve ölçüm aracı seçildikten sonra pilot uygulama yapılmaktadır. Asıl uygulamadan önce yapılan pilot uygulama ile ölçeğin güvenilirliği sağlanmalıdır (Neuman, 2007: 117). Bu araştırmada da pilot uygulama sonucunda, *Cronbach Alpha* katsayısı 0,872 olarak hesaplanmıştır. Güvenirlilik katsayısının $0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasında olması, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978). Pilot uygulama sonrasında katılımcılardan gelen değerlendirmeler doğrultusunda ‘*Yerel yemekler yemek, beni zihinsel olarak rahatlatır*’ ifadesinin tam olarak anlaşılamadığı belirlenmiş ve bu ifade veri derleme aracından çıkarılmıştır. Böylece nihai veri derleme aracındaki ifade sayısı 28 olarak belirlenmiş ve veri derleme aracına son hali verilerek saha araştırmasına uygun hale getirilmiştir. Oluşturulan veri derleme aracına EK’te yer verilmiştir.

3.4. Veri Toplama Tekniği

Araştırmada veri toplama tekniği olarak yapılandırılmış anket tekniği kullanılmıştır. Veri derleme aracı, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketmelerinde etkili olabilecek güdülere ilişkin ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde ise demografik sorular yer almaktadır. Veri derleme aracının birinci bölümünde yer alan ifadeler, 5’li Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Likert tipi ölçekler, düşünce, inanç ve

tutumları ölçmede geniş ölçüde kullanılan bir ölçekleme türüdür (DeVellis, 2003: 79). İlgili ifadeler ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ (1), ‘Kesinlikle Katılıyorum’ (5) şeklinde veri derleme aracında yer verilmiştir. Veri derleme aracının ikinci bölümünde ise, demografik değişkenlerden; cinsiyet, yaş ve eğitim durumlarını içeren sorular yer almaktadır. Cinsiyet ve eğitim durumlarını ölçmek için oluşturulan ifadeler gruplandırılmış şekilde katılımcılara yöneltilmiştir. Yaş değişkeni ise açık uçlu olarak sorulmuştur.

3.5. Veri Toplama Süreci

Ölçeğin geçerliliği ve içsel tutarlığı sağlandıktan sonra, saha araştırmasına uygun hale getirilmek için ölçeğe son şekli verilmiştir. Veriler, 2013 yılının Haziran ayı içinde, Beypazarı’nda anket tekniğiyle, araştırmacı tarafından sistematik olarak 2013 yılının Haziran ayının her Cumartesi ve Pazar günlerinde ve günün 12.00 ve 18.00 saatleri arasında toplanmıştır. Anketler, Beypazarı’nda yerel yemek sunan restoran ve konaklarda yalnızca yerel yemek tüketen ve araştırmaya katılmak isteyenlere doldurulmuştur. Anketlerin doldurulmasında araştırmaya katılım oranını arttırmak ve eksik doldurulan anket sayısını en aza indirmek amacıyla katılımcılarla yüz yüze görüşülmüştür. Veri toplama sürecinin sonunda toplam 393 katılımcıdan veri toplanmıştır. Toplanan anketlerden sekizi eksik veri içerdiğinden elenmiş ve kullanılabilir anket sayısı 385 olarak belirlenmiştir. Evrenin tamamına ulaşamadığı durumlarda bu sayının yeterli olabileceği ifade edilmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 144).

3.6. Veri Analizi

Toplanan veriler, analiz edilmeden önce, kontrol edilmiş ve eksik veri içeren ya da hatalı doldurulmuş anket olup olmadığı araştırılmıştır. Bu işlemler sonrasında 385 ankete ait veriler, gerekli kodlamalar yapılarak istatistik paket programına aktarılmıştır. Böylece veriler analize hazır hale getirilmiştir.

4. Bulgular

Anketin uygulanması sonucunda elde edilen veriler, istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilerek bulgulara dönüştürülmüştür. Bu bölümde ilk olarak, araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Daha sonra, anket tekniğiyle toplanan ve analize hazır hale getirilen verilere açımlayıcı faktör analizi uygulanmış ve ölçeğin yapı geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Açımlayıcı faktör analizine ilişkin bulgular, tablolar yardımıyla yorumlanmıştır. Son olarak, faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör boyutları ile eğitim durumu ve cinsiyet değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı t-testi ve tek yönlü varyans analizi ile incelenmeye çalışılmıştır. Güdülerin oluşturduğu faktör boyutları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı, korelasyon analizi ile test edilmiştir. Bu değişkenler arasında gözlenen bir ilişki olması durumunda ilişkinin yönü ve kuvveti saptanmaya çalışılmıştır.

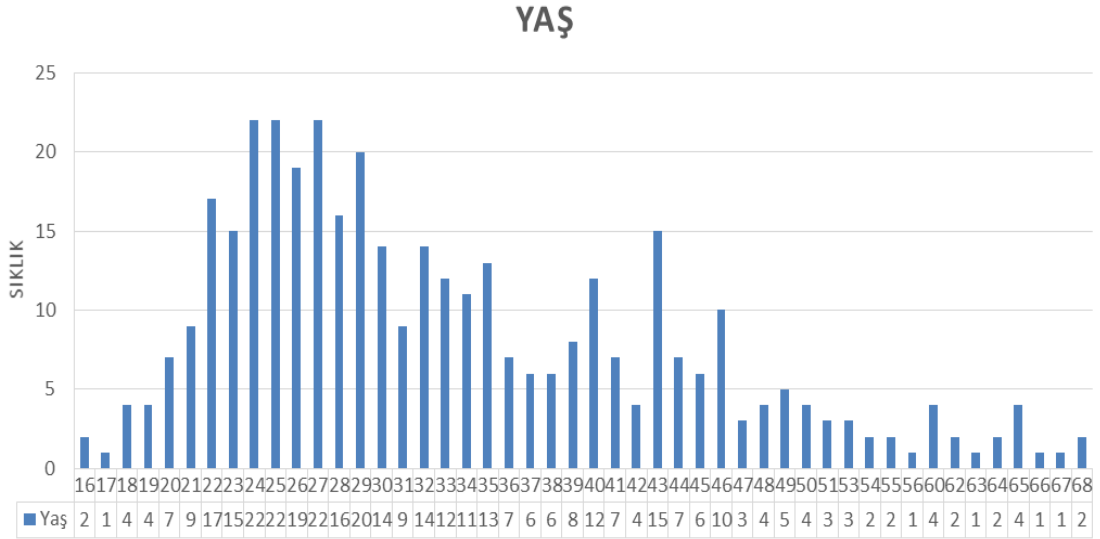
4.1. Yerli Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan kadın ve erkek yerli ziyaretçilerin sayısı yaklaşık olarak birbirine yakındır. Bu durum, Tablo 2'den de izlenmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise, büyük bir çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Eğitim durumu açısından, üniversite mezunlarını lise mezunları takip etmektedir. İlköğretim ve ortaöğretim mezunlarının sayısı ise, diğer yerli ziyaretçilere kıyasla oldukça azdır.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Yerli Ziyaretçilerin Cinsiyet ve Eğitim Durumlarına İlişkin Özellikleri

Demografik Değişkenler	Kategori	Sıklık	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	184	47,8
	Erkek	201	52,2
	Toplam	385	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	11	2,9
	Ortaöğretim	16	4,2
	Lise	79	20,5
	Üniversite	220	57,1
	Lisansüstü	59	15,3
	Toplam	385	100

Araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerin yaş dağılımları daha detaylı olarak, Grafik 1’de yer almaktadır. Grafik 1’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılım gösteren yerli ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğu, 20-46 yaş aralığında yoğunlaşmıştır. Diğer bir deyişle, araştırmanın örneklemini oluşturan, genç ve orta yaştaki ziyaretçilerin sayısı çoğunluktadır. İleri yaş grubundakiler ise azınlığı oluşturmaktadır.



Grafik 1. Yerli Ziyaretçilerin Yaşlarına İlişkin Sıklık Değerleri

4.2. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen güdüsel boyutları ortaya çıkarmak amacıyla, verilere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek, kavramsal olarak anlamlı ve daha az sayıda yeni boyutlar ortaya koymayı amaçlayan bir istatistiksel analiz tekniğidir (Cramer, 2003: 13; Blaikie, 2003: 155; Tabachnick ve Fidell, 2011: 625; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 177).

Açıklayıcı faktör analizi uygulanmadan önce, verilerin faktör analizi için uygunluk koşullarını sağlayıp sağlamadığı kontrol edilmiştir. Örneklem büyüklüğü açısından ve merkezi limit teoreminden hareketle, araştırmadaki değişkenlerin normal dağıldığı varsayılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2011: 78; Alpar, 2010: 386). Bunun yanı sıra değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenip, ilgili değerlerin kabul edilebilir

değerler (-1,+1 sınırları) arasında olduğu görülmüştür (Hair, vd., 2010). Ayrıca normallik varsayımın göstergesi olarak görülen ve korelasyon matrisinden anlamlı faktörler çıkartılabileceğini gösteren Bartlett Küresellik Testi (3333,275) sonuçlarına bakılmış ve Bartlett Küresellik Testi'nin anlamlı sonuç verdiği ($p<,000$) görülmüştür. Bartlett Küresellik testi, aynı zamanda verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini göstermektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 208). Araştırma verilerine faktör analizinin uygulanabilmesinde örneklem yeterliliğinin sağlanması için ön koşul olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri ise 0,905 olarak hesaplanmıştır. Faktör analizinin anlamlı sonuçlar verebilmesi için KMO değerinin 0,60'tan yüksek olması beklenmektedir (Alpar, 2011: 286). Dolayısıyla bu araştırmada, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Faktör analizinin uygulanmasında bir diğer koşul; ifadeler arasındaki korelasyonların büyük çoğunluğunun 0,30'dan yüksek olmasıdır (Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005: 220-221; Şencan, 2005: 364, Alpar, 2011: 283). Veriler bu açıdan kontrol edilmiş ve ifadeler arasındaki korelasyonların çoğunlukla 0,30'dan yüksek olduğu saptanmıştır. Faktör analizinin uygulanabilirliğinin diğer bir koşulu ise, bireysel örneklem uygunluk değerinin (Measure of Sampling Adequacy-MSA) 0,50'nin üzerinde olmasıdır (Hair vd, 2010: 104; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 207). Bunun için çapraz ilişki matrisi (anti-image correlation matrice) incelenmiştir. Bu matriste çapraz ilişki katsayıları 0,50'in altında olan ifadeler olup olmadığına bakılmıştır (Alpar, 2010: 388). Yapılan kontroller sonucunda, tüm katsayıların 0,50'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Faktör analizi yapabilmenin koşullarından bir diğeri, ifadeler arasında çoklu bağıntı sorununun olmamasıdır. Bunun için bağıntı matrisinde değişkenler arasında 0,90 ve üzerinde ilişki olup olmadığı kontrol edilmiş (Tabachnick ve Fidell, 2011: 88; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 35) ve bu durumda bir değer bulunmadığı tespit edilmiştir. Son olarak verilerin içsel tutarlılık güvenilirlikleri; ölçekten çıkarılan bir soru ile ölçekteki diğer soruların toplamından oluşan bütün arasındaki korelasyon katsayıları (*corrected item total correlation*) ve Cronbach's Alpha katsayısı aracılığıyla hesaplanmıştır. Madde toplam korelasyonunda 0,30'dan düşük bir değer olmaması önemlidir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 185). Cronbach's Alpha katsayısı (α) 0,908 olarak hesaplanmış ve düzeltilmiş madde-bütün korelasyon katsayılarında

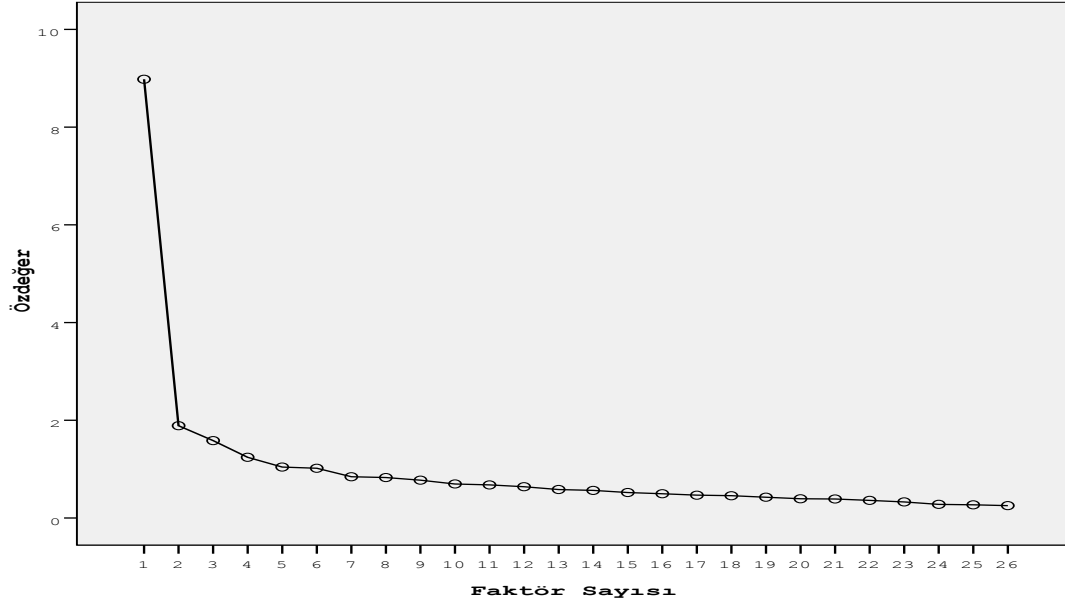
(corrected item total correlation) 0,30 ve altındaki değerler kontrol edilerek problemlili bir değere rastlanmamıştır. Bu nedenle, veri setinin iç tutarlılığının sağlandığı ve güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir. Yukarıda açıklanan tüm koşullar sağlandıktan sonra verilere faktör analizi uygulanmıştır.

Çalışmada açımlayıcı faktör analizinin gerçekleştirilmesinde, yerel yiyecek tüketimini etkileyen temel faktörleri ortaya çıkarmak, bu faktörlerin doğası hakkında bilgi edinmek ve veri setinden azami varyansı elde etmek için temel bileşenler yöntemi (principal components analysis) kullanılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2011: 25; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 198). Bununla birlikte, analizin gerçekleştirilmesinde dik döndürme yöntemlerinden biri olan, Varimax yöntemi tercih edilmiştir. Varimax yöntemi, faktörlerin yorumlanmasında kolaylıklar sağlayan ve yaygın kullanılan bir döndürme yöntemidir (Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005: 227). Varimax döndürme yönteminde az sayıda olabildiğince yüksek ve çok sayıda olabildiğince az yüklenmiş faktörlerin oluşması amaçlanır (Alpar, 2011: 293). Diğer bir deyişle Varimax döndürme yöntemi, varyanslar en çok olacak şekilde döndürme yapmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2011: 625).

Uygun olmayan ifadelerin ölçekten çıkarılması, faktör analizi sonuçlarının güvenilir bir şekilde kullanılması için temel bir gereklilik olarak görülmektedir. Uygun olmayan ifadeler; elde edilen faktörlerle ilişkilendirilemeyen ifadeler, faktörlerin dışında diğer ifadelerle ilişkili olan ifadeler ve birden fazla faktörle ilişkili olan (binişik) ifadeler şeklinde sıralanabilir (Şencan, 2005: 364). Buna göre, aynı anda birden fazla faktöre yük veren ve bu faktörlere verdiği yükler arasında 0,10 ve daha az fark olan ifadelerin veri setinden çıkartılması gerekmektedir. Bu araştırmada, anlamlı ve kayda değer faktör yüklerinin belirlenmesi için, faktör yükü sınırı 0,50 olarak alınmış ve yalnızca bundan yüksek faktör yüklerine sahip olan ifadeler analize dahil edilmiştir (Hair vd., 2010: 117).

Analiz sırasında, belirlenen faktör yükü sınırı altında ($<0,50$) kalan ifadelerle birlikte yukardaki koşullara uymayan ifadeler ile birlikte, toplamda yedi ifade analizden çıkartılarak tekrar faktör analizi yapılmış ve yamaç-birikinti grafiğinden (scree plot) hareketle dört faktörlü yapıya ulaşılmıştır. Yamaç-birikinti grafiği, baskın faktörleri

ortaya koyarak, faktör azaltma işlemine yardımcı olan bir grafikdir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 193). Açımlayıcı faktör analizinin yamaç-birikinti grafiği, Grafik 2’de gösterilmiştir.



Grafik 2. Açımlayıcı Faktör Analizine İlişkin Yamaç-Birikinti Grafiği

Faktör sayısının belirlenmesinde Kaiser ölçütü temel alınmıştır. Bu ölçüte göre öz değeri (eigenvalue) 1’den büyük olan faktörler, faktör boyutu olarak kabul edilmektedir (Erdoğan, 2003: 358). Yapılan faktör analizi sonucunda özdeğeri 1’den büyük olan dört adet faktör belirlenmiştir. Açıklanan toplam varyans %57,101’dur. Belirlenen faktörlere ait adlandırmalar; faktör yükleri, faktörleri oluşturan ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri ile özdeğerler ve varyans yüzdeleri, Tablo 3’te toplu olarak gösterilmiştir.

Faktörlerin adlandırılması sırasında ise, faktör yükü en fazla olan ifade temel alınarak adlandırma yapılmıştır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 205). Tablo 3’te görüldüğü gibi, ölçek dört faktörlü bir yapıya sahiptir. Faktörlerin Cronbach’s Alpha güvenilirlik değerleri, 0,777 ile 0,843 arasında değişmektedir. Ölçeğin toplam güvenilirlik katsayısı ise 0,908 olarak hesaplanmıştır. Açıklanan varyansın oranı açısından incelendiğinde, ilk sırayı ‘kültürel güdüler’ boyutunun aldığı görülebilir. Bunu sırasıyla; ‘fiziksel güdüler’, ‘bireylerarası güdüler’ ve ‘psikolojik rahatlama güdüsü’ izlemektedir.

Tablo 4. Açımlayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktörler ve Önergeler	Faktör Yükleri				Ortalama (S.S.)	Özdeğer
	1	2	3	4		
Kültürel Güdüler						7,553
28. Yerel yemekleri yerli halkın sunumuyla kendi yerinde yemek, yerel kültürleri anlamak için eşsiz bir fırsattır.	,704				4,44(0,72)	
17. Yerel yemekler yemek, farklı kültürlerle ilgili bilgimi artırma olanağı sağlar.	,679				4,30(0,77)	
26. Yerel yemekleri geleneksel yeme-içme kültürüyle yemek, özel bir deneyimdir.	,673				4,30(0,78)	
25. Yerel yemeklerle ilgili deneyimlerimi başkalarına anlatmayı severim.	,620				4,20(0,81)	
16. Yerel yemekleri kendi yerinde yemek, özgün (otantik) bir deneyimdir.	,617				4,44(0,77)	
27. Seyahat etmek isteyen insanlara yerel yemek deneyimleri ile ilgili tavsiyelerde bulunmak isterim.	,594				4,29(0,79)	
21. Yerel yemekler yemek, rutinden (sıradanlıktan) uzaklaşmamı sağlar.	,567				4,04(0,94)	
Fiziksel Güdüler						1,786
15. Yerel yemeklerin güzel görünmesi, benim için önemlidir.		,727			4,31(0,79)	
9. Yerel yemeklerin içeriğinin doğal olması, benim için önemlidir.		,708			4,40(0,77)	
23. Yerel yemeklerin tadının güzel olması, benim için önemlidir.		,664			4,46(0,74)	
7. Yerel yemeklerin o bölgede yetişen taze ürünleri içermesi, benim için önemlidir.		,626			4,37(0,80)	
8. Yerel yemekleri ait olduğu yerde yemek, heyecan vericidir.		,625			4,31(0,86)	
13. Yerel yemeklerin güzel kokması, benim için önemlidir.		,545			4,17(0,87)	
Bireylerarası Güdüler						1,450
19. Yerel yemekler yemek, yakın çevremle eğlenceli vakit geçirmemi sağlar.			,721		3,85(0,98)	
20. Yerel yemekler yemek, benzer ilgi alanları olan yeni insanlar tanımamı sağlar.			,699		3,90 (0,95)	
12. Yerel yemekler yemek, arkadaşlığı/dostluğu pekiştirir.			,683		3,59(1,11)	
18. Yerel yemekler yemek, diğer insanların nasıl yaşadığını görmeme yardımcı olur.			,599		3,89(0,99)	
14. Yerel yemekler yemek, yörenin yerli halkıyla tanışma fırsatı sunar.			,512		4,09(0,92)	
Psikolojik Rahatlama						1,201
2. Yerel yemek yemek, kendimi iyi hissettirir.				,823	4,05(0,90)	
1. Yerel yemek yeme beklentisi içinde olmak, beni heyecanlandırır.				,713	4,11(0,99)	
5. Yerel yemek yemek, beni keyiflendirir.				,668	4,13(0,90)	
Açıklanan Varyans (%)	35,97	8,51	6,91	5,72	57,101*	
Cronbach's Alpha Güvenilirlik Katsayısı (α)	0,843	0,801	0,777	0,808	0,908**	

* Açıklanan toplam varyans

**Ölçeğin toplam güvenilirlik katsayısı

4.3. Farklılık Araştıran Analizlere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan yerli kadın ve erkek ziyaretçilerin, faktör boyutlarına ilişkin ortalamalarının istatistiksel olarak farklı olup olmadığı araştırılmıştır. Bu doğrultuda, katılımcıların; kültürel güdüler, fiziksel güdüler, bireylerarası güdüler ve psikolojik rahatlama güdülerini ile ilgili ifadelerine verdikleri yanıtların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği t-testi ile incelenmiştir. Tablo 4'te görülebileceği üzere, kadınların

ve erkeklerin kültürel güdöleri, fiziksel güdöleri, bireylerarası güdöler ve psikolojik rahatlama güdöleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 5. Yerel Yiyecek Tüketim Güdölerinin Cinsiyete Göre Değişimi

Faktörler	Cinsiyet	Sıklık	Ortalama	S.S.	t	p
FAKTÖR 1- Kültürel Güdöler	Kadın	184	4,24	0,59	-1,448	0,148*
	Erkek	201	4,33	0,56		
FAKTÖR 2- Fiziksel Güdöler	Kadın	184	4,30	0,60	-1,292	0,197*
	Erkek	201	4,37	0,54		
FAKTÖR 3- Bireylerarası Güdöler	Kadın	184	3,84	0,74	-0,425	0,671*
	Erkek	201	3,87	0,71		
FAKTÖR 4- Psikolojik Rahatlama Güdöleri	Kadın	184	4,05	0,79	-1,014	0,311*
	Erkek	201	4,13	0,79		

*Varyansların homojenliği varsayımı sağlanmıştır.

$p < 0,05$

Araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen faktörlerin, ziyaretçilerin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği, tek yönlü varyans analizi yardımıyla incelenmiştir. Tablo 5’te verilen sonuçlar incelendiğinde, yerel yiyecek tüketimini etkileyen güdöler ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunmadığı ($p>0,05$) görölmektedir.

Tablo 6. Yerel Yiyecek Tüketim Güdölerinin Eğitim Durumuna Göre Değişimi

Faktör boyutları	İlkokul Ortalama değerler (S.S.) (n = 11)	Ortaokul Ortalama değerler (S.S.) (n = 16)	Lise Ortalama değerler (S.S.) (n = 79)	Üniversite Ortalama değerler (S.S.) (n=220)	Lisansüstü Ortalama değerler (S.S.) (n=59)	F Değeri	P Değeri
FAKTÖR 1- Kültürel Güdöler	4,30,(86)	4,30,(84)	4,28,(54)	4,28,(58)	4,30,(50)	0,022	0,999*
FAKTÖR 2- Fiziksel Güdöler	4,53,(36)	4,28,(86)	4,33,(57)	4,34,(57)	4,29,(50)	0,468	0,759*
FAKTÖR 3- Bireylerarası Güdöler	4,07,(88)	4,03 ,(87)	3,93 ,(72)	3,82 ,(73)	3,80 ,(63)	0,839	0,501*
FAKTÖR 4- Psikolojik Rahatlama Güdöleri	4,67,(45)	4,00,(90)	4,07,(80)	4,07,(81)	4,12,(71)	1,589	0,176*

* Varyansların homojenliği varsayımı sağlanmıştır.

n: Katılımcı sayısı, $p < 0,05$

4.4. Yerel Yiyecek Tüketim GÜdülerinin Yerel Ziyaretçilerin Yaşları ile İlişkisi

Araştırmadan elde edilen yerel yiyecek tüketim güdülleri ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek ve ilişki olması halinde bu ilişkinin yönünü ve kuvvetini ortaya koymak amacıyla, Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Sosyal bilimlerde korelasyon katsayısının 0-0,3 arasında olması düşük, 0,3–0,7 arasında olması orta, 0,7-1 arasında olması ise yüksek derecede bir ilişkinin göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 184). Analiz sonucunda, katılımcıların yaşları ile ‘bireylerarası güdülleri’ ‘ve ‘psikolojik rahatlama güdülleri’ arasında hesaplanan korelasyon katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı, ancak düşük derecede olumlu bir ilişkiye işaret ettiği anlaşılmıştır.

Tablo 6’da görüldüğü üzere, ziyaretçilerin yaşları arttıkça, bireylerarası güdüler ve psikolojik rahatlama güdülleriyle yerel yemek tüketme istekleri artmaktadır. Diğer bir deyişle, bireylerarası güdüler ve psikolojik rahatlama güdülleri ile yerel yemek tüketme isteği, yaşın artmasına bağlı olarak artmaktadır.

Tablo 7. GÜdÜsel Faktörlerin Yerli Ziyaretçilerin Yaşları İle İlişkisi

Değişken		Yaş	Kültürel Güdüler	Fiziksel Güdüler	Bireylerarası Güdüler	Psikolojik Rahatlama Güdülleri
Yaş	r	1	0,059	0,046	0,181 (**)	0,163(**)
	p		0,247	0,371	0,001	0,001

r: Korelasyon katsayısı

**p: 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

5.1. Tartışma

Bu araştırma, Türkiye’de iç turizme katılan ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi amacı taşımaktadır. Bu araştırma, turistlerin seyahat güdülerini ve seyahatlerinden bağımsız bir şekilde yiyeceklere karşı sergiledikleri tüketim davranışlarını konu alan araştırmalar ile turistlerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin araştırıldığı teorik ve görgül araştırmalar bağlamında ele alınmıştır. Araştırmanın bulguları, Türkiye’de daha önce bu yönde kapsamlı bir çalışmanın yapılmamış olması nedeniyle, yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerini açıklayan önemli bir girişim olarak nitelendirilebilir.

Araştırmanın bulguları doğrultusunda, yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülere; dört faktör altında toplanmıştır. Bu güdusel faktörler sırasıyla; kültürel, fiziksel, bireylerarası ve psikolojik rahatlama güdülere olarak isimlendirilmiştir. Veri derleme aracının yapı geçerliliği sağlandıktan sonra sahip olduğu ifade sayısı 21 olup, bunlardan yedi tanesi kültürel güdüler faktöründe, altı tanesi fiziksel güdüler faktöründe, beş tanesi bireylerarası güdüler faktöründe ve üç tanesi ise psikolojik rahatlama güdüsü faktöründe toplanmıştır. Açıkladıkları varyans yüzdeleri göz önüne alındığında, kültürel güdüler faktörünün yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerini en fazla açıklayan faktör olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, yerli ziyaretçilerin en fazla kültürel güdüler ile yerel yiyecekler tükettiğini göstermektedir. Turist güdülerini konu alan teorik (McIntosh ve Goeldner, 1990; Fields, 2002; Swarbrooke ve Horner, 2007) ve görgül çalışmaların (Crompton ve McKay, 1997; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves, 2012;) sonuçları ile örtüşen bu bulgu, yerel yiyeceklerin önemli bir kültürel değere sahip olduğu ve destinasyonların kültürel çekiciliklerini arttırmada önemli bir rol oynayabileceği görüşünü desteklemektedir (Quan ve Wang, 2004; Nummedal ve Hall, 2006).

Araştırmanın bulgularına göre, fiziksel güdüler, açıkladığı varyans yüzdesine göre kültürel güdülerden sonra, yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketiminde en fazla etkili olan ikinci güdusel boyut olarak belirlenmiştir. Yerli ziyaretçilerin fiziksel güdülerle yerel yiyecek tükettiklerine ilişkin bu bulgular, ilgili alanyazında daha önce yapılmış

teorik çalışmalar doğrultusunda desteklenmektedir (McIntosh ve Goeldner, 1990; Fields, 2002). Örneğin, Fields (2002), duyuşal çekiciliğe ve sağlıklı gıdalar tüketme isteğine ilişkin unsurların fiziksel güdüler ile ilgili olabileceğini ileri sürmektedir. Bu görüşü destekleyen Kim, Eves ve Scarles (2009: 426), gerçekleştirdikleri görgöl araştırma sonuçları bağlamında, yerel ve doğal içeriklerle hazırlanan yerel yiyeceklerin daha güvenli ve sağlıklı olduğunu, ayrıca yerel yiyeceklerin duyuşal çekicilik ortaya çıkararak turistler için güdüleyici bir faktör olduğunu savunmaktadır. Benzer şekilde, Steptoe, Pollard ve Wardle (1995), çalışmalarını sonucunda sağlık ile gıdaların doğal içerikleri arasında güçlü bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Sparks, Bowen ve Klag (2003: 9) ise, turistleri dışarıda yemek tüketmeye iten nedenlerin güdüşel bağlamda incelenmesi sonucunda ortaya çıkan güdülerden birinin, sağlıklı yiyecek tüketme isteği olduğunu öne sürmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre, bireylerarası güdülerin; sosyal ilişkileri geliştirme ve güçlendirme, yakın çevreyle eğlenceli vakit geçirme, yeni insanlarla tanışma fırsatını elde etme gibi gereksinimlerle ilişkili olduğu söylenebilir. Bireylerarası etkileşim kurma ile ilgili güdülerin, yerel yiyecek tüketim güdüleri arasında olabileceği, ilgili alanyazında daha önce yapılmış araştırma sonuçlarında da ifade edilmektedir (McIntosh ve Goeldner, 1990; Fields, 2002; Kim ve Eves, 2012). Bazı araştırma bulguları doğrultusunda (Sparks, Bowen ve Klag, 2003; Smith ve Costello, 2009) ise, bireylerin tatilleri boyunca tükettiği yiyecek ve içeceklerin, yakın çevre ile etkileşim kurma gereksinimlerinin giderilmesinde önemli bir unsur olabileceği vurgulanmaktadır.

Psikolojik olarak rahatlama güdüsü, bireylerin zihinsel açıdan rahatlamasını ifade etmektedir. Yerel yiyecek tüketen yerli ziyaretçilerin psikolojik olarak rahatlamaya ilişkin güdüleri, psikolojik olarak kendilerini daha iyi hissetmelerine yardımcı olmanın yanı sıra, keyif verici bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. İlgili alanyazında psikolojik rahatlama güdüsünü destekleyen araştırmalarla (Steptoe, Pollard ve Wardle, 1995; Honkanen ve Frewer, 2009) da örtüşen bu bulguya göre, araştırmaya katılım gösteren yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketerek psikolojik olarak rahatladıkları söylenebilir. Bununla birlikte Sims (2009: 328), tatillerde tüketilen yerel yiyeceklerin, turistlerin kendilerini iyi hissetmelerine yardımcı olduğunu ve turistlerde ziyaret ettikleri bölgelere

bağlılık duygusu oluşturduğunu ifade ederek bu görüşü desteklemektedir. Diğer bir deyişle, yiyecek tüketimi, turistler açısından keyif verici bir deneyim olarak görülebilmekte ve turistlerde kendini iyi hissetmeye yardımcı bir unsur olarak ortaya çıkabilmektedir (Kivela ve Crotts, 2006: 355).

Yerli ziyaretçilerin, açımlayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan yerel yiyecek tüketim güduları ile demografik özelliklerinden cinsiyet ve eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Kim, Eves ve Scarles'ın (2013) araştırma bulguları ile karşılaştırıldığı zaman bu bulgunun, söz konusu araştırmanın bulguları ile kısmen örtüşmediği söylenebilir. Kim, Eves ve Scarles (2013), erkek turistlerin yerel yiyecek tüketiminde kültürel güdülerle hareket ettiklerini, kadın turistlerin ise daha çok bireylerarası ilişkilerini geliştirmek için yerel yiyeceklerle ilgili olduklarını, diğer güdülerde ise anlamlı farklılıkların olmadığını ifade etmektedir. Yerli ziyaretçilerin yaşları ile yerel yiyecek tüketim güduları arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek için yapılan korelasyon analizi sonucuna göre, katılımcıların yaşları ile yalnızca 'bireylerarası ilişkiler' ve 'psikolojik rahatlama güduları' arasında istatistiksel olarak anlamlı, olumlu yönde ve düşük bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılım gösteren yerli ziyaretçilerin yaşları arttıkça, yerel yiyeceklerden aldıkları keyfin de arttığını ve ziyaretçilerin ziyaretleri sırasında yerel yiyecekler tüketerek kendilerini iyi hissettiğini söylemek mümkündür. Buna ek olarak, yerli ziyaretçilerin seyahatlerinde; sosyal bağları güçlendirme, yeni insanlar tanıma, yörede yaşayan insanlarla tanışma ve yakın çevreyle iyi ilişkilerde bulunma gibi gereksinimlerle yerel yiyecek tükettikleri ve bu gereksinimlerin yaşları ile doğru orantılı olarak arttığı söylenebilir.

Bu araştırma sonucunda belirlenen güdusel faktör boyutlarının içerdiği ifadeler ile literatürdeki çalışmalarda yer alan veri derleme araçlarında bulunan güdusel boyutların içerdiği ifadeler arasında birtakım farklılıkların olduğu gözlenmiştir. Veri derleme aracındaki bazı ifadelerin, Kim ve Eves (2012) tarafından geliştirilen veri derleme aracında yer alan ve yerel yiyecek tüketimini etkileyen güdusel faktörlerin oluşturduğu bazı ifadeler ile uyuşmadığı gözlenmiştir. Örneğin, *'Yerel yemeklerle ilgili deneyimlerimi başkalarına anlatmayı severim'* ve *'Seyahat etmek isteyen insanlara yerel yemek*

deneyimleri ile ilgili tavsiyelerde bulunmak isterim’ ifadeleri, Kim ve Eves’in (2012) çalışmasında bireylerarası ilişkiler boyutunda yer alırken, bu çalışmada kültürel güdüler boyutunun altında yer almıştır. Ancak faktör yükleri açısından değerlendirildiğinde, bu ifadelerin ilgili faktör boyutu altında göreceli olarak düşük faktör yüklerine sahip olduğu görülmüştür.

Park, Reisinger ve Kang (2008: 162), bireylerin demografik, coğrafik, sosyo-ekonomik, kültürel ve psikolojik faktörlerden dolayı farklı gereksinimlere sahip olduğunu ileri sürmektedir. Diğer bir deyişle, gereksinimlerin farklı olmasında birçok faktör etkili olabilmektedir. Bu araştırmanın bulguları ile konuyla ilgili önceki araştırma bulguları arasındaki farklılıkların, kültürün yaşam biçimine olan etkilerinden kaynaklanmış olabileceği düşünülebilir. Çünkü bireylerin yiyecek tercihlerini etkileyen faktörler göz önüne alındığında kültürel etki, bu faktörlerin önemli bir belirleyicisi durumundadır (Khan, 1981’den aktaran Chang, Kivela ve Mak, 2010: 991). Daha net bir şekilde ifade edilecek olursa, turistlerin kendi kültürleri, yerel yiyecek tüketimlerini etkileyen kilit değişkenlerden biridir (Torres, 2002: 285). Örneğin Telfer ve Wall (2000: 440), Asyalı turistlerin, Endonezya’yı ziyaretleri sırasında, yerel yiyecek tüketmeye istekli olduklarını, Avrupalı turistlerin ise daha çok yabancı oldukları yiyecekleri tüketmeye eğilimli olduklarını ifade etmektedir. Bu belirlemeden hareketle, bu araştırma sonucunda belirlenen yerel yiyecek tüketim güdülerinin, farklı kültürel yapıya sahip toplumlarda farklı şekillerde ortaya çıkması olası bir durumdur.

5.2. Sonuç ve Öneriler

Turizm sektörünün rekabetçi bir yapıya sahip olması, turizm alanında hizmet sunan uygulayıcılar açısından, turistlere daha nitelikli ürünlerin sunulmasını gerekli kılmaktadır. Aynı zamanda, turistlerin kültür ve bilgi seviyelerinin yükselmesi ile birlikte turistik deneyimlerinin artması, turistlerin turizm ürünlerine karşı daha seçici olmalarına neden olmaktadır (Mansfeld, 1992: 414). Turizm ürünlerinin farklılaştırılması hususunda, turist davranışlarının bilinmesi, kuşkusuz önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun için de turist güdülerinin anlaşılması gereklidir. Turistlerin belirli davranışları hangi nedenlerle sergilediklerinin ve belirli ürünleri hangi nedenlerle tükettiklerinin

ortaya çıkarılmasında, turizm alanında gerçekleştirilen güdülenme araştırmalarının payı oldukça büyüktür.

Güdülenme araştırmaları, turistleri seyahate iten nedenlerin ve destinasyona ilişkin özelliklerin turistlerin tercihlerinde ne derece etkili olduğunun belirlenmesi konularına odaklanmaktadır. Alternatif turizm türlerine katılım gösteren turistlerin güdülerini konu alan araştırmaların, turizmde ortaya çıkan güdülenme teorileri yardımıyla gerçekleştirildiği, turizm alanyazınında (Crompton ve McKay, 1997; Lee ve Lee, 2001; Park, Reisinger ve Kang, 2008; Costello ve Muenchen, 2010; Kim, Goh ve Yuan, 2010) görülebilmektedir.

Yiyecek ve içeceklerin turistik deneyimin bir parçasını oluşturması ve tüketicilerin seyahat harcamalarında önemli bir yer tutması, turizm uygulayıcılarının ve araştırmacılarının dikkatlerinin bu yöne çekilmesine neden olmaktadır. Turizm sektöründe yerel yiyecek ve içeceklerin son yıllarda ilgi çekmesi, turizm alanında çalışan araştırmacıların konuya odaklanmasına zemin hazırlamıştır. Ayrıca turistlerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesini konu alan çalışmaların sayısının artması, turizmde yerel yiyeceğin önemini ortaya koymaktadır. Yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesini konu alan araştırmaların ise turizmde güdülenme teorilerinden yararlanılarak gerçekleştirildiği, turizm alanyazında açıkça görülebilmektedir. Ayrıca, seyahat dışında bireylerin yiyecek tercihlerini etkileyen güdülerini konu alan araştırmalar da, turistlerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesinde kullanılmaktadır. Bu nedenle bu araştırmada, yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin araştırılması, yerel yiyecek tüketim güdülerinin hangi boyutlar altında toplandığının ortaya çıkarılması ve yerel yiyecek tüketim güdülerinin demografik değişkenler ile olan ilişkilerinin incelenmesi, bu teorik alt yapı bağlamında ele alınmaya çalışılmıştır.

Bu araştırma ile turistik bir destinasyonda yerli ziyaretçilerin, ‘kültürel güdüler’ ‘fiziksel güdüler’, ‘bireylerarası güdüler’ ve ‘psikolojik rahatlama güdüler’ ile yerel yiyecek tükettikleri sonucuna varılmıştır. Diğer bir deyişle, yerli ziyaretçilerin, söz konusu güdülerin altında yatan gereksinimlerini karşılamak için yerel yiyecek tükettikleri söylenebilir. Yerel yiyecek tüketim güdülerini ile katılımcıların eğitim durumları ve

cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamış, yaş ile güdüsel boyutlar arasındaki ilişki analizine göre ise, yalnızca bireylerarası ve psikolojik rahatlama güdüleri ile yerli ziyaretçilerin yaşları arasında olumlu yönde ve düşük bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, araştırmaya katılım gösteren yerli ziyaretçilerin cinsiyetleri ve eğitim durumları göz önüne alındığında, yerel yiyecek tüketimlerine neden olan güdülere verdikleri ortalama puanlarının farklı olmadığı sonucuna varılabilir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların, konuyla ilgili alanyazın tarafından büyük oranda desteklendiği, bireylerin sahip olduğu toplumlar arası kültürel farklılıklar çerçevesinde düşünüldüğünde ise, küçük farklılıklar gösterdiği söylenebilir. Nitekim farklı milletlerden olan turistlerin gereksinimlerinin farklı olduğunun, ilgili alanyazında yer alan güdülenme araştırmaları ile sıklıkla vurgulanması, bu farklılıkların kabul edilebileceğini göstermektedir.

Bu araştırmanın bulguları, destinasyon pazarlamacılarına ve turizm alanındaki uygulayıcılara (otel, restoran vb. yerlerde karar verici konumda bulunanlara) gastronomik ürünleri geliştirme ve bu ürünleri ziyaretçilere sunma konusunda önemli fırsatlar sağlayabilir. Örneğin yerel yiyecekler, turistlere ya da ziyaretçilere otantikliği ve yerel kültürü yansıtacak bir şekilde sunulabilir. Turistik destinasyonlarda sunulan yerel yiyeceklerin tatları, görünümleri gibi duysal çekicilik oluşturan unsurlarda iyileştirmeler yapılabilir. Aşçıların bu yönde kendilerini geliştirmeleri sağlanabilir. Yerel ve doğal bileşenlerden oluşan yerel yiyecekler hazırlanıp turistlere sunulabilir. Bunun yanında yerel yiyeceklerin sunulduğu turizm işletmelerinde, fiziksel çevreler otantik olarak tasarlanabilir ve turistlerin rahat hareket edebileceği bir şekilde genişletilebilir. Yerel yiyecek ve içecekler, alternatif turizm türlerinden biri olan kültürel turizm ile ilişkili olan kültür turları kapsamına alınabilir. Bunlara ek olarak, yerel yiyecek ve içecekleri ile ön plana çıkan destinasyonlar yiyecek festivalleri düzenleyebilir. Yerel yiyecek tüketiminde bireylerarası güdülerin önemli bir unsur olduğu düşünüldüğünde, yiyecek/gastronomi festivallerinin yapılması ile destinasyonlar önemli bir kültürel imaj kazanabilme fırsatı yakalayabilir. Yerel yiyeceklerin yerel kültürle ilişkisi göz önüne alındığında ise, yerel yiyeceklerin kültür tanıtımlarında önemli bir rol oynayabileceği düşünülebilir.

Araştırmanın bulguları doğrultusunda, turizm pazarlamasına ilişkin stratejik kararlar alınırken, yerel yiyeceklerin de dikkate alınması, önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, destinasyonlar için turistik değer açısından önemli görülen unsurlardan biri olan yerel yiyecek ve içeceklerin, destinasyonların pazarlama faaliyetlerinde önemli bir yer tutabileceği, bu araştırmanın sonucundan anlaşılabilmektedir.

Bu araştırmanın sınırlılıklarında belirtildiği gibi araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini arttırmak için, araştırma bulgularının farklı bölgelerde benzer örneklemeler üzerinde yapılacak araştırmalarla sınanması ve desteklenmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra konu ile ilgili gelecek araştırmalarda, bu araştırma bulgularından farklı yerel yiyecek tüketim güdülerinin boyutlarının ortaya çıkması mümkündür. Nitekim Kim ve Eves (2012) tarafından geliştirilen veri derleme aracında; sağlık, duyuşal çekicilik ve heyecan güdülerini ayrı birer faktör grubunu oluştururken, bu araştırmada duyuşal çekicilik ve sağlıkla ilişkili ifadelerin fiziksel güdüler faktörü adı altında yer alması, buna örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca, ileride yapılacak araştırmalar ile yerel yiyecek tüketimini etkileyen güdüsel faktörlerin birbirleriyle ilişkisi ve etki dereceleri saptanabilir. Bunun dışında, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesine yönelik araştırmalar yapılabilir.

Turizm alanında güdülenme araştırmaları, bireylerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak sahip oldukları güdülerin bireylerin davranışlarını etkilediğini varsaymaktadır. Ancak, güdülerini ve etkilerini tanımlayabilmek, güdülerin birçok faktörden etkilenmesi nedeniyle oldukça zor olmaktadır (Wolfe, 2002: 21). Hatta, seyahat edenlerin çoğu zaman hangi güdülerle seyahat ettiklerinin dahi farkında olmadıkları ve bu güdülerini tanımlamakta güçlük yaşadıkları ifade edilmektedir (Uysal ve Hagan, 1993: 798). Bu nedenle, yerel yiyecek tüketim güdülerinin araştırılmasını konu edinen ileriki çalışmaların mümkün olduğunca nitel araştırmalarla da desteklenmesi düşünülebilir. Ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerini, nitel araştırma tasarımı ile derinlemesine analiz edilerek, ortaya çıkan bu farklılıkların nedenlerinin açıklanması, ileriki çalışmalarla mümkün olabilir.

EK

Sayın Katılımcı,

İlgilerinize sunulan bu anket formu, **tatil sırasında** tükettiğiniz yerel yemeklere ilişkin görüşlerinizi ve algılarınızı ölçmeyi amaçlayan bir yüksek lisans tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır. Anket formunda yer alan ifadelere **içtenlikle** vereceğiniz yanıtlar, sizi yerel yemekleri tüketmeye iten nedenlerin anlaşılması açısından **önem arz etmektedir**. Araştırmadan elde edilecek bilgiler saklı tutulacak ve toplu olarak değerlendirilecektir.

Arş. Gör. Davut
KODAŞ

Anadolu
Üniversitesi
Sosyal

Bilimler Enstitüsü

davutkodash@anadolu.edu.tr

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Çağrı Hale ÖZEL

I. BÖLÜM Aşağıda tatil döneminizde yerel yemek tüketme nedenleriniz ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Lütfen ifadeleri okuyup her bir ifadeye katılma durumunuzu ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz. Her bir ifade için tek bir kutucuğu işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
1. Yerel yemek yeme beklentisi içinde olmak, beni heyecanlandırır.					
2. Yerel yemek yemek, kendimi iyi hissettirir.					
3. Yerel yemeklerin besleyici olması, benim için önemlidir.					
4. Yerel yemekler yemek, beni entelektüel açıdan zenginleştirir.					
5. Yerel yemek yemek, beni keyiflendirir.					
6. Yerel yemekler yiyerek yeni bir şey keşfetmiş olurum.					
7. Yerel yemeklerin o bölgede yetişen taze ürünleri içermesi, benim için önemlidir.					
8. Yerel yemekleri ait olduğu yerde yemek, heyecan vericidir.					
9. Yerel yemeklerin içeriğinin doğal olması, benim için önemlidir.					
10. Yerel yemekler yemek, sağlığımı korumama yardımcı olur.					
11. Yerel yemekler yemek, fiziksel olarak rahatlamamı (dinlenme vb.) sağlar.					
12. Yerel yemekler yemek, arkadaşlığı/dostluğu pekiştirir.					
13. Yerel yemeklerin güzel kokması, benim için önemlidir.					
14. Yerel yemekler yemek, yörenin yerli halkıyla tanışma fırsatı sunar.					
15. Yerel yemeklerin güzel görünmesi, benim için önemlidir.					
16. Yerel yemekleri kendi yerinde yemek, özgün (otantik) bir deneyimdir.					
17. Yerel yemekler yemek, farklı kültürlerle ilgili bilgimi artırma olanağı sağlar.					
18. Yerel yemekler yemek, diğer insanların nasıl yaşadığını görmeme yardımcı olur.					
19. Yerel yemekler yemek, yakın çevremle eğlenceli vakit geçirmemi sağlar.					
20. Yerel yemekler yemek, benzer ilgi alanları olan yeni insanlar tanımamı sağlar.					
21. Yerel yemekler yemek, rutinden (sıradanlıktan) uzaklaşmamı sağlar.					
22. Yerel yemekler yemek, günlük hayatta görmediğim şeyleri görmemi sağlar.					
23. Yerel yemeklerin tadının güzel olması, benim için önemlidir.					
24. Yerel bir yemeğin kendi bölgesindeki tadı, benim bölgemdeki tadından farklıdır.					
25. Yerel yemeklerle ilgili deneyimlerimi başkalarına anlatmayı severim.					
26. Yerel yemekleri geleneksel yeme-içme kültürüyle yemek, özel bir deneyimdir.					
27. Seyahat etmek isteyen insanlara yerel yemek deneyimleri ile ilgili tavsiyelerde bulunmak isterim.					
28. Yerel yemekleri yerli halkın sunumuyla kendi yerinde yemek, yerel kültürleri anlamak için eşsiz bir fırsattır.					

II. Bölüm

1. Cinsiyetiniz

Kadın () Erkek ()

2. Yaşınız:

3. Eğitim Durumunuz:

Okur Yazar ()

İlkokul Mezunu ()

Ortaokul Mezunu ()

Lise Mezunu ()

Üniversite Mezunu ()

Yüksek Lisans/Doktora ()

Kaynakça

- Alpar, R. (2010). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinde uygulamalı istatistik ve geçerlilik-güvenirlilik*. (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. (3.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R.; Coşkun, R.; Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Spss uygulamalı.(4.Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Andreu, L.; Kozak, M.; Avcı, N. ve Çifter, N. (2005). Market segmentation by motivations to travel: British tourists visiting Turkey. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 19 (1). 1-14.
- Au, N. ve Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819-833.
- Baloglu, S. ve Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Bansal, H. ve Eiselt, H.A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*. 25, 387–396.
- Beh, A. ve Bruyere, B. L. (2007). Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism Management*, 28(6), 1464-1471.
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 21–34
- Blaikie, N. (2003). *Analyzing quantitative data*. London: Sage Publications.
- Bogari, N. B.; Crowther, G. ve Marr, N. (2003). Motivation for domestic tourism: a case study of the Kingdom of Saudi Arabia. *Tourism Analysis*, 8(2), 137-141.
- Bright, A.D. (2008). Motivations, attitudes, and bliefs. *Handbook of Hospitality Marketing Management*. (Ed: Oh, E). Okford: Butterworth-Heinemann. 239-266.
- Cha, S.; McCleary, K. W. ve Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33-39.
- Chang, R.; Kivela, J. ve Mak, A. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37 (4), 989–1011.

- Chang, W. ve Yuan, J. (2011). A taste of tourism: visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management*, (15), 13–23
- Chhabra, D.; Healy, R. ve Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 702–719.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778.
- Coltman, M. M. (1989). *Introduction to travel and tourism. An international approach*. Newyork: Van Nostrand Reinhold.
- Cramer, D. (2003). *Advanced quantitative data analysis*. Philadelphia: Open university press, Maidenhead.
- Creswell, J.W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. London: Sage Publications.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L. ve McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Çela, A.; Lankford, J.K. ve Lankford, S. (2007). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study. *Managing Leisure*, (12), 171–186.
- Çokluk, Ö.; Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve Lisrel uygulamaları*. (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.
- Desmet, P.M.A. ve Schifferstein, H.N.J. (2009). Source of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, (50), 290-301.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and applications*. (2. Baskı). London: Sage Publications.
- Du Rand, G.E. ve Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234

- Du Rand, G.E.; Heath, E. ve Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 97–112.
- Eertmans, A.; Victoir, A.; Vansant, G. ve Van den Bergh, O. (2005). Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships. *Food Quality and Preference*, (16), 714-726.
- Enteleca Research Consultancy, (2000). *Tourist's attitudes towards regional and local food*. The ministry of agriculture, fisheries and food, and the countryside agency by enteleca research and consultancy ltd.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist metodoloji: Bilimsel araştırma tasarımı istatistiksel yöntemler analiz ve yorum*. (1.Baskı).Ankara: Erk Yayınları.
- Fields, K. (2002). *Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors*. Tourism and Gastronomy. (Ed: Hjalager, A. ve Richards, G). London: Routledge. 37-50.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in french tourism regional brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 77-96.
- Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a scottish perspective. *Tourism Management*, 26 (3), 335–346.
- Furst, T.; Connors, M.; Bisogni, C.A.; Sobal, J. ve Falk, L.W. (1996). Food choice: a conceptual model of the process. *Appetite*, (26), 247–266.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism research*, 24(2), 283-304.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Gray, H. P. (1970). *International Travel-International Trade*. London: Heath Lexington.
- Hair, J. F.; Black W.; Babin, B.; ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7. Baskı). New Jersey: Pearson Prentice-Hall
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2000). We are what we eat: Food, tourism and globalization. *Tourism, Culture & Communication*, 2, 29–37.

- Harrington, R.J. ve Ottenbacher, M.C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32
- Hjalager, A. ve Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Honkanen, P. ve Frewer, L. (2009). Russian consumers' motives for food choice. *Appetit*, (52), 363-371
- Hu, Y. ve Ritchie, J.R.B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32 (2), 25-34.
- Hudman, L. E. (1986). The travelers perception of the role of food and eating in the tourist industry. In *The Impact of Catering and Cuisine upon Tourism, Proceedings of 36th Aiest Congress, 31 August–6 September, Montreux:Aiest.* (27), 95-105.
- Jones, A. ve Jenkins, I. (2002). A Taste of Wales - Blas Ar Gymru': institutional malaise in promoting Welsh food tourism products. *Tourism and Gastronomy*. (Ed: Hjalager, A. ve Richards, G). London: Routledge. 115-131.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of tourism research*, 9(2), 256-262.
- Iso-Ahola, S. E. ve Allen, J. R. (1982). The dynamics of leisure motivation: The effects of outcome on leisure needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2), 141-149.
- İslamoğlu, H. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı* (2.Baskı). İstanbul: Beta.
- Jang, S. ve Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.
- Jenkins, O.H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.
- Kara, Ç. (2011). Turistik ticari halkbilimsel ürünler ve beypazarı. *Milli Folklor Dergisi*, 23(89), 54-65.
- Kerstetter, D.; Confer, J. ve Graefe, A. (2001). An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism. *Journal of Travel Research*, (39), 267-274.
- Kim, S. S. ve Prideaux, B. (2005). Marketing implications arising from a comparative study of international pleasure tourist motivations and other travel-related characteristics of visitors to Korea. *Tourism Management*, 26(3), 347-357.

- Kim, Y. 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(3), 423-431.
- Kim, Y. H.; Goh, B.K. ve Yuan, J.J. (2010). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56-71.
- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, H.; Lee, J.Y.T. ve Yoon, S. (2012). Factors affecting consumer's choice of ethnic restaurants. *Tourism Analysis*, (17), 377-383.
- Kim, Y. G.; Eves, A. ve Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, (33), 484-489.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J., Crotts, J. (2006) Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 30 (3), 354–377.
- Klenosky, D. B. (2002). The “pull” of tourism destination: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385–395.
- Köster, E.P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality and Preference*, (20), 70-82
- Lee, T. H. ve Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751.
- Lee, C. K. ve Lee, T. H. (2001). World Culture EXPO segment characteristics. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 812-816.
- Lee, C. K.; Lee, Y. K. ve Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism management*, 25(1), 61-70.
- Lindeman, M. ve Vaananen, M. (2000). Measurement of ethical food choice motives. *Appetite*, (34), 55–59.

- Lockie, S.; Lyons, K.; Lawrence, G. ve Grice, J. (2004). Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, (43), 135–146.
- Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: a review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1), 75-98.
- Mak, A.H.N.; Lumbers, M.; Eves, A. ve Chang, R.C.Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, (31), 928-936.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of tourism research*, 19(3), 399-419.
- Mayo, E. J. ve Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel services*. Boston: CBI Publishing Company, Inc.
- McClelland, D. C. (1987). *Human motivation*. Cambridge: Cambridge University Press
- McIntosh, R. W. ve Goeldner Ch. R. (1990). *Tourism. Principles, Practises, Philosophies*. (6.baskı).Columbus. Grid Publishing.
- Mennell, S. M.; Murcott, A. ve Van Otterloo, A. H. (1992). *The sociology of food: Eating, diet & culture*. London: Sage.
- Mkono, M.; Markwell, K. ve Wilson, E. (2013). Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism. *Tourism managment Perspectives*, (5), 68-74
- Mooney, K. M. ve Walbourn, L. (2001). When college students reject food: not just a matter of taste. *Appetite*, (36), 41-50.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Murray, E. J. (1964). *Motivation and emotion*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. London: Sage Publications.
- Neuman, W.L (2007). *Basic of social research: Quality of and quantitative approaches*. (2. Baskı). Boston: Pearson Education, Inc.
- Nie, C. ve Zepeda, L. (2011). Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. *Appetite*, (57), 28-37.

- Nummedal, M., Hall, M., (2006). Local food and tourism: an investigation of the New Zealand South Island's bed and breakfast section's use and perception of local food. *Tourism Review International*, (9), 365–378.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory* (2.baskı.). New York: McGraw-Hill.
- Odabası Y. ve Barış, G. (2005). *Tüketici Davranışı*. (5.Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Oh, H. C.; Uysal, M. ve Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segment based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, (14), 123-137.
- Okumus, B.; Okumus, F. ve McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, (28), 253–261.
- Özel, Ç.H. (2010). Güdülere dayalı yerli turist tipolojisinin belirlenmesi: İç turizm pazarına yönelik bir uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Park, K-S.; Reisinger, Y. ve Kang, H-J. (2008). Visitors' motivation for attending the south beach wine and food festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161-181
- Park, D. B. ve Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism management*, 30(1), 99-108.
- Pearce, P. L., & Caltabiano, M. L. (1983). Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of Travel Research*, 22(2), 16-20.
- Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.
- Plummer, R.; Telfer, D.; Hashimoto, A. ve Summers, R. (2005) Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale trail. *Tourism Management*, 26(3), 447–458.
- Pollard, J.; Kirk, S. ve Cade, J. E. (2002). Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake: a review. *Nutrition Research Reviews*, (15), 373-387.
- Pollard, T.; Steptoe, A. ve Wardle, J. (1998). Motives underlying healthy eating: using the food choice questionnaire to explain variation in dietary intake. *Journal of Biosocial Science*, 30(2), 165-179.

- Prescott, J.; Young, O.; Q'Neill, L.; Yau, N.J.N. ve Stevens, R. (2002). Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality and Preference*, (13), 489-495.
- Pyo, S.; Mihalik, B. J. ve Uysal, M. (1989). Attraction attributes and motivations: A canonical correlation analysis. *Annals of Tourism Research*, 16(2), 277-282.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004) Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297–305.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?. *Tourism and Gastronomy*. (Ed: Hjalager, A. ve Richards, G). 3-21
- Rimmington, M. ve Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9(1), 37-57.
- Rittichainuwat, B. N.; Qu, H. Ve Mongkhonvanit, C. (2008). Understanding the motivation of travelers on repeat visits to Thailand. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 5-21.
- Ryan, C. ve Glendon, L. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 169–184.
- Ryu, K. ve Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: the modified theory of reasonable action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (4), 507–516.
- Saruhan, Ş.C ve Özdemirci, A. (2011). *Bilim, felsefe ve metodoloji*. (2. Baskı). İstanbul: Beta.
- Shepherd, R. (1989). Factors influencing food preferences and choice. In: Sheperd, R. (Ed.), *Handbook of the Psychophysiology of Human Eating*. Wiley, Chichester. 3–24.
- Shim, S.; Gehrt, K. C. ve Siek, M. (2005). Attitude and behavior regarding pleasure travel among mature consumers: a socialization perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 18 (2), 69-81.
- Sims, R. (2009): Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-33.
- Sirakaya, Ercan, Muzaffer Uysal ve Carlton F. Yoshioka. (2003). Segmenting the japanese tour market to turkey”, *Journal of Travel Research*, (41) 293-304,

- Smith, S. ve Costello, C. (2009). Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior, and Expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Managment*, 18, 44-67.
- Sparks, B.; Bowen, J. ve Klag, S., (2003). Restaurant and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (1), 6–13
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180-1192.
- Stephoe, A., Pollard, T. M. ve Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire, *Appetite*, (25), 183-196.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. (2.Baskı) Amsterdam. Butterworth-Heinemann.
- Şencan, H. (2005). Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2011). *Using multivariate statistics*. (6.Baskı). Boston: Pearson.
- Takano, A. (2008). Türkiye’de turizm ve kültür ‘beypazarı’nda turizm gelişme sürecinde yerli halk ile turist yabancılar arasındaki etkileşim üzerine etnolojik bir inceleme’. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Telfer, D.J. ve Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2 (4), 421–447.
- Torjusen, H.; Lieblein, G.; Wandel, M. ve Francis, C. A. (2001). Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark county, Norway. *Food Quality and Preference*, (12), 207–216.
- Torres, R. (2002). Towards a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, (4), 282-307.
- Turnbull, D. R. ve Uysal, M. (1995). An exploratory study of German visitors to the Caribbean: Push and pull motivations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(2), 85-92.
- Um, S. ve Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.

- Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin kültürel miras üzerine etkileri: Beypazarı/Ankara örneğinde yerel halkın farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3), 305-314.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, (26),45–56.
- Uysal, M. ve Hagan, L.H. (1993). *Motivation of pleasure travel and tourism*, VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism. (Ed: Mahmood A.; Khan, Olsen, M D. ve V, T). New York Van Nostrand Reinhold. 798-810.
- Uysal, M.; Li, X. ve Sirakaya-Turk, E. (2008). Push-pull dynamics in travel decisions. *Handbook of Hospitality Marketing Management*. (Ed: Oh, E). Okford: Butterworth-Heinemann. 413–439.
- Yuan, S. ve McDonald, C. (1990). Motivational determinants of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 24(1), 42–44.
- Yurtseven, H.R. ve Kaya, O. (2011). Local food in local menus: the case of Gokceada. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2), 263-275
- Wadolowska, L.; Babicz-Zielinska, E. ve Czarnocinska, J. (2008). Food choice models and their relation with food preferences and eating frequency in the Polish population. *Food Policy*, (33), 122–134.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Warde, A. (1997). *Consumption, food and taste* (1. Baskı). London: Sage.
- Warde, A., Martens, L., (2000). *Eating out: social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wolfe, K. L. (2002). Investigating seeking and escaping aspects of tourists' motivations and specific barriers of travel: A study of two national park sites. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kansas State Üniversitesi.
- Singapore Tourism Board (2012). Annual Report 2011/2012.
http://www1.yoursingapore.com/annualreport/pdf/stb_ar_2012.pdf (Erişim Tarihi: 03.07.2012)
- Türkiye İstatistik Kurumu (2013). www.tuik.gov.tr. (erişim tarihi: 31.08.2013)