

**T.C**  
**Mersin Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı**

**KAPADOKYA’NIN BİR GASTRO-TURİZM DESTİNASYONU OLARAK  
DEĞERLENDİRİLMESİ**

**Seda DERİNALP ÇANAKÇI**

**DOKTORA TEZİ**

**Mersin, 2016**

T.C  
Mersin Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

KAPADOKYA 'NIN BİR GASTRO-TURİZM DESTİNASYONU OLARAK  
DEĞERLENDİRİLMESİ

Seda DERİNALP ÇANAKÇI

Danışman  
Prof. Dr. Kemal BİRDİR

DOKTORA TEZİ

Eylül, 2016

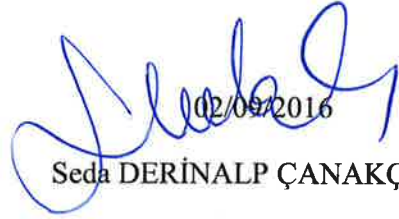


T.C.  
MERSİN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Kapadokya’nın Bir Gastro-Turizm Destinasyonu Olarak Değerlendirilmesi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel etik kurallara ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini onurumla sunarım.

  
02/09/2016  
Seda DERİNALP ÇANAKÇI

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Seda DERİNALP ÇANAKÇI tarafından hazırlanan "Kapadokya'nın Bir Gastro Turizm Destinasyonu Olarak Değerlendirilmesi" başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında DOKTARA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başarılı

Başarısız

Üye



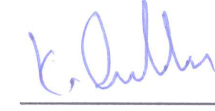
Prof. Dr. Kemal BİRDİR  
(Danışman)

Üye



Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

Üye



Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ

Üye



Yrd. Doç. Dr. Sevda SAHİLLİ BİRDİR

Üye



Yrd. Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylıyorum.

02/07/2016  
Prof. Dr. Süleyman BEĞİRMEN  
Enstitü Müdürü  


## ÖNSÖZ

Doktora tezine ilişkin tüm süreçte, akademik bakış açısı ve engin bilgi birikimini cömertçe ortaya koyan, görüş ve önerileriyle bana rehberlik eden, değerli bilim adamı tez danışman hocam Prof. Dr. Kemal BİRDİR'e teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin son halinin almasında büyük emeği geçen Yrd. Doç. Dr. Sevda SAHİLLİ BİRDİR'e, tez izleme toplantılarında çalışmama yaptıkları katkılarla büyük emeği geçen Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA ve Yrd. Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ'a ve jüri üyesi Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ'ye teşekkürlerimi sunarım.

Doktora ders dönemi sürecinde olumlu katkıları, tavsiyeleri ve destekleri konusunda Prof. Dr. Celil ÇAKICI ve Doç. Dr. Kamil UNUR'a teşekkürlerimi sunarım.

Zorlu süreçlerde özveri, destek ve duaları ile beni bir an olsun yalnız bırakmayan sevgili aileme teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmanın analizleri sürecinde bilgi birikimiyle konuya yönelik kavrayışına olumlu katkı sağlayan ve yardımını sınırsızca ortaya koyan, sabrı ve anlayışı ile evde huzurlu bir çalışma ortamı sağlayan, iyi ve kötü tüm zamanlarımda daima arkamda olduğunu bildiğim sevgili eşim Uzm. Tuncay ÇANAĞCI'ya teşekkürlerimi sunarım.

Bu tez Mersin Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Proje Birimi tarafından desteklenmiş olup, protokol numarası 2015-TP3-1252'dir.

## ÖZET

### KAPADOKYA'NIN BİR GASTRO-TURİZM DESTİNASYONU OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

Yiyecek ve içecek tüketimi, turist deneyiminin bütünleyici bir bölümü olarak ifade edilmekte ve turizm unsurlarının önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir. Turistler açısından bakıldığında özellikle bölgesel mutfakları deneyimlemek, hem ihtiyaç hem de zevk sayılabilmektedir. Bu bağlamda gastronomi turizminden yola çıkarak, tez çalışmasında yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri, yiyeceklere karşı ilgilenim durumları, çeşitlilik arayışları, yeni yiyecek deneme fobileri ve hazcı ve faydacı tüketim davranışlarının araştırılması amacıyla Kapadokya'yı ziyaret eden 523 yabancı turist üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri, 07 Ağustos- 09 Ekim 2015 tarihleri arasında Kayseri Erkilet Havalimanı'ndan ayrılan yabancı turistler ile yüzyüze temas kurularak toplanmıştır. Verilerin analizinde betimsel istatistiklerin yanı sıra, faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi ve kümeleme analizlerinden yararlanılmıştır.

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerinin beş boyutta ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Bunlar; "aşinalık", "lüks yemek", "yerel yiyecek", "yerel alışveriş ve içecek" ve "aktivite"dir. Gastronomi turizmi kapsamında ölçümlenen yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri ile yiyeceğe karşı olan ilgilenimleri ( $r=0,450$ ;  $p<0,01$ ) ve çeşitlilik arayışları ( $r=0,227$ ;  $p<0,01$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilirken yeni yiyecek deneme fobileri ( $r=-0,252$ ;  $p<0,01$ ) arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri ile hazcı ve faydacı tüketim davranışları ( $r=-0,018$ ;  $p>0,05$ ) arasında anlamlı bir ilişki tespit

edilmemiştir. Araştırma sonucunda, kuramsal ve uygulamaya yönelik çıktılar tartışılmış, gelecek araştırmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi Turizmi, İlgilenim, Çeşitlilik Arayışı, Yeni Yiyecek Deneme Fobisi, Hazcı ve Faydacı Tüketim Davranışı.



## **ABSTRACT**

### **THE EVALUATION OF CAPPADOCIA REGION AS A GASTRO-TOURISM DESTINATION**

Food and beverage consumption is expressed as a component of tourist experience and is accepted as an important part of tourism activity. Looking from the viewpoint of tourists, experiencing particularly regional cuisines can be regarded both as need and pleasure. By looking at gastronomy tourism, in this thesis study, it is aimed to research food involvement, variety-seeking, food neophobia, and hedonic and utilitarian consumption behaviour in the context of general food choices of foreign tourists. With this aim, a research has been conducted on 523 tourists who were visiting Cappadocia Region. The research data were collected via face to face contact from foreign tourists who were about to depart from Kayseri Erkilet Airport from 07 August to October 09, 2015. While analysing the data, factor analysis, correlation analysis, regression analysis and cluster analysis were applied besides descriptive statistics.

It has been ascertained that the food choices of participants occur in five dimensions. These are “familiarity”, “luxury food”, “local food”, “local shopping and beverage”, and “activity”. While a positive and significant relationship was found out between the general food choices of foreign tourists, their food involvement and variety-seeking in addition to that a negative and significant relationship was found out between food neophobia. A significant relationship was not found out between general food choices of foreign tourists and their hedonic and utilitarian consumption behaviour. In conclusion, theoretic and application-oriented findings have been discussed and suggestions have been presented for further research.



**Keywords:** Gastronomy Tourism, Involvement, Variety Seeking, Food Neophobia, Hedonic and Utilitarian Consumption.



**İÇİNDEKİLER**

<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>i</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>xii</b>
<b>EKLER LİSTESİ</b> .....	<b>xvii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>I. BÖLÜM: TANITMA</b> .....	<b>4</b>
I.1. Araştırma Probleminin Tanımı .....	4
I.2. Araştırmanın Amacı .....	5
I.3. Araştırmanın Önemi.....	6
I.4. Araştırma Soruları ve Hipotezler .....	6
I.5. Araştırmanın Kapsamı .....	10
I.6. Varsayımlar .....	11
I.7. Sınırlılıklar .....	12
I.8. Tanımlar .....	14
<b>II. BÖLÜM: ALAN YAZIN İNCELEMESİ VE KURAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	<b>16</b>
II.1. Gastronomi Kavramı ve Kapsamı.....	16
II.2. Gastronomi Turizmi .....	20
II.2.1. Gastronomi Turizminin Gelişimi .....	24
II.2.2. Gastronomi Turizmi Arzları .....	28
II.2.3. Gastronomi Turizmi Tipolojisi .....	36
II.2.4. Gastronomi Turizminde Yerel Yiyecek ve Önemi .....	37
II.2.5. Gastronomi Turizmine İlişkin Alan Yazın Özeti .....	44

II.3. Gastro-Turist Profili .....	64
II.3.1. Gastro-Turist ve Motivasyonel Faktörler .....	70
II.3.2. Gastro-Turist ve Motivasyonlarına İlişkin Alan Yazın Özeti .....	72
II.4. Gastronomi Turizmi Değişkenleri .....	84
II.4.1. Yiyeceklerde İlgilenim Durumu ( <i>Involvement</i> ) .....	84
II.4.2. Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı ( <i>Variety-Seeking</i> ).....	87
II.4.3. Yeni Yiyecek Deneme Fobisi ( <i>Food Neophobia</i> ) .....	89
II.4.4. Yiyeceklerde Hazcı ve Faydacı Tüketim Davranışı ( <i>Hedonic/Utilitarian Consumption</i> ).....	91
II.4.5. Gastronomi Turizmi Değişkenlerine İlişkin Alan Yazın Özeti.....	93
II.4.5.1. Yiyeceklerde İlgilenim Durumuna İlişkin Alan Yazın Özeti .....	93
II.4.5.2. Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışına İlişkin Alan Yazın Özeti .....	98
II.4.5.3. Yeni Yiyecek Deneme Fobisine İlişkin Alan Yazın Özeti .....	103
II.4.5.4. Yiyeceklerde Hazcı ve Faydacı Tüketim Davranışına İlişkin Alan Yazın Özeti .....	111
<b>III. BÖLÜM: YÖNTEM</b> .....	126
III.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	126
III.2. Veri Toplama Aracı.....	128
III.3. Veri Toplama Süreci.....	130
III.3.1. Pilot Araştırma Verilerinin Toplanması .....	130
III.3.2. Temel Araştırma Verilerinin Toplanması.....	131
III.4. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri.....	132
III.5. Güvenirlilik Analizi .....	141
III.5.1. Gastronomi Turizmi Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi .....	143

III.5.2. İlgilenim Ölçeğinin Güvenirlik Analizi .....	145
III.5.3. Çeşitlilik Arayışı Ölçeğinin Güvenirlik Analizi .....	146
III.5.4. Yeni Yiyecek Deneme Fobisi Ölçeğinin Güvenirlik Analizi .....	147
III.5.5. Hazcı ve Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeğinin Güvenirlik Analizi.....	148
III.6. Geçerlik Analizi.....	150
III.6.1. Gastronomi Turizmi Ölçeğinin Faktör Analizi.....	151
III.6.2. İlgilenim Ölçeğinin Faktör Analizi.....	155
III.6.3. Çeşitlilik Arayışı Ölçeğinin Faktör Analizi .....	158
III.6.4. Yeni Yiyecek Deneme Fobisi Ölçeğinin Faktör Analizi .....	160
III.6.5. Hazcı ve Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeğinin Faktör Analizi.....	162
<b>IV. BÖLÜM: BULGULAR.....</b>	<b>164</b>
IV.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	164
IV.2. Katılımcıların Seyahat Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	165
IV.3. Katılımcıların Yapmış Oldukları Harcama Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	167
IV.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri Değişkenlerine Göre Genel Yiyecek Tercihleri .....	168
IV.4.1. Genel Yiyecek Tercihlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	169
IV.4.2. Genel Yiyecek Tercihlerinin Yaş Grupları Değişkenine Göre Karşılaştırılması .....	169
IV.4.3. Genel Yiyecek Tercihlerinin Milliyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması .....	171
IV.4.4. Genel Yiyecek Tercihlerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	173

IV.4.5. Genel Yiyecek Tercihlerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	174
IV.4.6. Genel Yiyecek Tercihlerinin Çalışma Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	176
IV.4.7. Genel Yiyecek Tercihlerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	178
IV.5. Katılımcıların Bazı Seyahat Özellikleri Değişkenine Göre Genel Yiyecek Tercihleri .....	180
IV.5.1. Genel Yiyecek Tercihlerinin Seyahat Organizasyonu Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	180
IV.5.2. Genel Yiyecek Tercihlerinin Türkiye’yi Daha Önce Ziyaret Etme Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	181
IV.5.3. Genel Yiyecek Tercihlerinin Türkiye’yi Daha Önce Kaç Kez Ziyaret Etme Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	182
IV.5.4. Genel Yiyecek Tercihlerinin Türkiye’deki Toplam Seyahat Süresi Değişkenine Göre Karşılaştırılması .....	183
IV.6. Katılımcıların Yapmış Oldukları Harcama Özellikleri Değişkenine Göre Genel Yiyecek Tercihleri .....	184
IV.6.1. Genel Yiyecek Tercihlerinin Toplam Harcama Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	185
IV.6.2. Genel Yiyecek Tercihlerinin Yiyecek ve İçecek İçin Yapılan Toplam Harcama Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	186
IV.6.3. Genel Yiyecek Tercihlerinin Eğlence ve Etkinlik İçin Yapılan Toplam Harcama Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	187

IV.7. Değişkenler Arasındaki Korelasyonlara Yönelik Bulgular .....	189
IV.7.1. Genel Yiyecek Tercihleri ve Yiyeceklerde İlgilenim Durumu Arasındaki Korelasyona Yönelik Bulgular .....	190
IV.7.2. Genel Yiyecek Tercihleri ve Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı Arasındaki Korelasyona Yönelik Bulgular .....	195
IV.7.3. Genel Yiyecek Tercihleri ve Yeni Yiyecek Deneme Fobisi Arasındaki Korelasyona Yönelik Bulgular .....	200
IV.7.4. Genel Yiyecek Tercihleri ve Yiyeceklerde Hazcı ve Faydacı Tüketim Davranışı Arasındaki Korelasyona Yönelik Bulgular .....	204
IV.8. Değişkenler Arasındaki Regresyonel İlişkilere Yönelik Bulgular .....	205
IV.8.1. Genel Yiyecek Tercihleri ve Yiyeceklerde İlgilenim Durumu Arasındaki Regresyonel İlişkiye Yönelik Bulgular.....	206
IV.8.2. Genel Yiyecek Tercihleri ve Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı Arasındaki Regresyonel İlişkiye Yönelik Bulgular.....	209
IV.8.3. Genel Yiyecek Tercihleri ve Yeni Yiyecek Deneme Fobisi Arasındaki Regresyonel İlişkiye Yönelik Bulgular.....	212
IV.8.4. Genel Yiyecek Tercihleri ve Yiyeceklerde Hazcı ve Faydacı Tüketim Davranışı Durumu Arasındaki Regresyonel İlişkiye Yönelik Bulgular.....	215
IV.9. Kapadokya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Genel Yiyecek Tercihlerine İlişkin Kümeleme Analizi .....	217
IV.9.1. Turist Çeşitlerinin Demografik Özellikleri Değişkenlerine Göre Tanımlanması.....	223
IV.9.2. Turist Çeşitlerinin Bazı Seyahat Özellikleri Değişkenlerine Göre Tanımlanması.....	225

IV.9.3. Turist Çeşitlerinin Yapmış Oldukları Harcama Özellikleri Değişkenlerine Göre Tanımlanması .....	227
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>229</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>246</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>276</b>



## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1</b>	Gastronomi Turizmi Arzları .....	28
<b>Tablo 2</b>	Türkiye’de İllere Göre Gastronomi Müzeleri .....	33
<b>Tablo 3</b>	Gastronomi Turizmi Tipolojisi .....	36
<b>Tablo 4</b>	Gastronomi Turizmine İlişkin Alan Yazın Özeti .....	57
<b>Tablo 5</b>	Gastro-Turist Davranış Tipolojisi .....	69
<b>Tablo 6</b>	Gastro-Turist ve Motivasyonlarına İlişkin Alan Yazın Özeti.....	81
<b>Tablo 7</b>	Gastronomi Turizmi Değişkenlerine İlişkin Alan Yazın Özeti .....	116
<b>Tablo 8</b>	Anket Formunda Yer Alan Ölçeklerdeki Kayıp Değer Oranı .....	132
<b>Tablo 9</b>	Gastronomi Turizmi Ölçeğinin Çarpıklık-Basıklık Değerleri ve Kolmogorov-Smirnov Testi Anlamlılık Düzeyi Sonuçları .....	135
<b>Tablo 10</b>	İlgilenim Ölçeğinin Çarpıklık-Basıklık Değerleri ve Kolmogorov-Smirnov Testi Anlamlılık Düzeyi Sonuçları .....	136
<b>Tablo 11</b>	Çeşitlilik Arayışı Ölçeğinin Çarpıklık-Basıklık Değerleri ve Kolmogorov-Smirnov Testi Anlamlılık Düzeyi Sonuçları .....	137
<b>Tablo 12</b>	Yeni Yiyecek Deneme Fobisi Ölçeğinin Çarpıklık – Basıklık Değerleri ve Kolmogorov - Smirnov Testi Anlamlılık Düzeyi Sonuçları .....	137
<b>Tablo 13</b>	Hazcı ve Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeğinin Çarpıklık - Basıklık Değerleri ve Kolmogorov - Smirnov Testi Anlamlılık Düzeyi Sonuçları	138
<b>Tablo 14</b>	Çok Değişkenli Sapan Analizi Sonuçları .....	139
<b>Tablo 15</b>	Gastronomi Turizmi Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları .....	144
<b>Tablo 16</b>	İlgilenim Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları .....	145
<b>Tablo 17</b>	Çeşitlilik Arayışı Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları .....	147
<b>Tablo 18</b>	Yeni Yiyecek Deneme Fobisi Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları ...	148



<b>Tablo 19</b>	Hazcı ve Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	149
<b>Tablo 20</b>	Gastronomi Turizmine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları .....	152
<b>Tablo 21</b>	İlgilenime İlişkin Faktör Analizi Sonuçları .....	156
<b>Tablo 22</b>	Çeşitlilik Arayışına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları .....	159
<b>Tablo 23</b>	Yeni Yiyecek Deneme Fobisine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları .....	161
<b>Tablo 24</b>	Hazcı ve Faydacı Tüketim Davranışına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	163
<b>Tablo 25</b>	Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı .....	164
<b>Tablo 26</b>	Katılımcıların Seyahat Özelliklerinin Dağılımı .....	165
<b>Tablo 27</b>	En Çok Geceleme Yapılan Destinasyonlar .....	166
<b>Tablo 28</b>	Katılımcıların Kullandıkları Bilgi Kaynakları .....	167
<b>Tablo 29</b>	Katılımcıların Türkiye'yi Ziyaretinin Ana Sebebi.....	167
<b>Tablo 30</b>	Katılımcıların Seyahat Harcamalarına İlişkin Bulgular .....	168
<b>Tablo 31</b>	Cinsiyet Değişkenine Göre Genel Yiyecek Tercihlerinin T-testi Sonuçları .....	169
<b>Tablo 32</b>	Yaş Grupları Değişkenine Göre Genel Yiyecek Tercihlerine Uygulanan ANOVA Analizi .....	170
<b>Tablo 33</b>	En Çok Gözlenen 7 Milliyet Değişkenine Göre Genel Yiyecek Tercihlerine Uygulanan ANOVA Sonuçları .....	172
<b>Tablo 34</b>	Medeni Durum Değişkenine Göre Genel Yiyecek Tercihlerine Uygulanan ANOVA Sonuçları .....	173
<b>Tablo 35</b>	Eğitim Durumu Değişkenine Göre Genel Yiyecek Tercihlerine Uygulanan ANOVA Sonuçları .....	175
<b>Tablo 36</b>	Çalışma Durumu Değişkenine Göre Genel Yiyecek Tercihlerine	

	Uygulanan ANOVA Sonuçları .....	177
<b>Tablo 37</b>	Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Genel Yiyecek Tercihlerine Uygulanan ANOVA Sonuçları .....	179
<b>Tablo 38</b>	Seyahat Organizasyonu Değişkenine Göre Genel Yiyecek Tercihlerinin T-testi Sonuçları .....	181
<b>Tablo 39</b>	Türkiye'yi Daha Önce Ziyaret Etme Durumu Değişkenine Göre Genel Yiyecek Tercihlerinin T-testi Sonuçları.....	182
<b>Tablo 40</b>	Türkiye'yi Daha Önce Kaç Kez Ziyaret Edildiği Durumu Değişkenine Göre Genel Yiyecek Tercihlerine Uygulanan ANOVA Sonuçları.....	183
<b>Tablo 41</b>	Türkiye'deki Toplam Seyahat Süresi Değişkenine Göre Genel Yiyecek Tercihlerine Uygulanan ANOVA Sonuçları.....	184
<b>Tablo 42</b>	Toplam Harcama Değişkenine Göre Genel Yiyecek Tercihlerine Uygulanan ANOVA Sonuçları .....	185
<b>Tablo 43</b>	Yiyecek ve İçecek İçin Yapılan Toplam Harcama Değişkenine Göre Genel Yiyecek Tercihlerine Uygulanan ANOVA Sonuçları.....	187
<b>Tablo 44</b>	Eğlence ve Etkinlik İçin Yapılan Toplam Harcama Değişkenine Göre Genel Yiyecek Tercihlerine Uygulanan ANOVA Sonuçları.....	188
<b>Tablo 45</b>	Genel Yiyecek Tercihleri ve İlgilenim Arasındaki Korelasyona Yönelik Bulgular.....	191
<b>Tablo 46</b>	Genel Yiyecek Tercihleri ve Çeşitlilik Arayışı Arasındaki Korelasyona Yönelik Bulgular.....	196
<b>Tablo 47</b>	Genel Yiyecek Tercihleri ve Yeni Yiyecek Deneme Fobisi Arasındaki Korelasyona Yönelik Bulgular .....	201
<b>Tablo 48</b>	Genel Yiyecek Tercihleri ve Hazcı ve Faydacı Tüketim Davranışı	

	Arasındaki Korelasyona Yönelik Bulgular .....	205
<b>Tablo 49</b>	İlgilenimin Çekicilik Boyutu Bağımlı Değişken Olmak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları .....	207
<b>Tablo 50</b>	İlgilenimin Kimlik Boyutu Bağımlı Değişken Olmak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları .....	209
<b>Tablo 51</b>	Çeşitlilik Arayışının Merak Boyutu Bağımlı Değişken Olmak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları .....	210
<b>Tablo 52</b>	Çeşitlilik Arayışının Deneyim Boyutu Bağımlı Değişken Olmak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları .....	211
<b>Tablo 53</b>	Yeni Yiyecek Deneme Fobisinin Korku Boyutu Bağımlı Değişken Olmak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları .....	213
<b>Tablo 54</b>	Yeni Yiyecek Deneme Fobisinin Yenilik Boyutu Bağımlı Değişken Olmak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları .....	214
<b>Tablo 55</b>	Hazcı ve Faydacı Tüketim Davranışının Hazcı Tüketim Boyutu Bağımlı Değişken Olmak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları .....	216
<b>Tablo 56</b>	Hazcı ve Faydacı Tüketim Davranışının Faydacı Tüketim Boyutu Bağımlı Değişken Olmak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları .....	216
<b>Tablo 57</b>	Genel Yiyecek Tercihlerine Uygulanan Kümeleme Analizi .....	219
<b>Tablo 58</b>	Genel Yiyecek Tercihlerine Dayalı Elde Edilen Turist Çeşitlerine Uygulanan T-testi .....	220
<b>Tablo 59</b>	Standartlaştırılmış Fonksiyon Katsayıları .....	220
<b>Tablo 60</b>	Kanonik Ayırma Fonksiyonu .....	221
<b>Tablo 61</b>	Ayırma Fonksiyonunun Wilks' Lambda Testi Sonucu .....	222
<b>Tablo 62</b>	Matris Yapısı .....	223

<b>Tablo 63</b>	Turist Çeşitlerinin Sınıflandırılma Sonuçları.....	223
<b>Tablo 64</b>	Turist Çeşitlerinin Demografik Özellikleri Değişkenlerine Göre Dağılımı .....	224
<b>Tablo 65</b>	Seyahat Özellikleri Değişkenlerinin Turist Çeşitlerine Göre Dağılımı ....	226
<b>Tablo 66</b>	Harcama Özellikleri Değişkenlerinin Turist Çeşitlerine Göre Dağılımı ..	227
<b>Tablo 67</b>	Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu .....	234



**EKLER LİSTESİ**

<b>EK 1</b>	Araştırma Anketi .....	276
<b>EK 2</b>	Kayseri Erkilet Havalimanı Anket Uygulama İzin Belgesi.....	279
<b>EK 3</b>	Araştırmacı Özgeçmişi .....	280



## GİRİŞ

Geçtiğimiz son yirmi yıldır, dünya turizm pazarının hızla gelişip, çalışanların tatil imkanlarının ve satın alma gücünün artması seyahat edenlerin taleplerinin değişmesine neden olmuştur. Bölgesel kimlik, çevresel/yaşam farklılığı, kültürel miras, inanç sistemleri ve yöresel yemek kültürü turistik destinasyonlara önemli katkılar sağlamaktadır. Bölgelerin sahip olduğu kültürel ürünlerden biri olan gastronomik değerler ise o bölgenin ulusal ve uluslararası turizm hareketlerinde önemli bir güç olarak yükselmeye başlamıştır (Everett ve Aitchison, 2008: 150; Öney, 2013: 170).

Turistler açısından bakıldığında özellikle bölgesel mutfakları deneyimlemek hem ihtiyaç hem de zevk sayılabilmektedir. Turistler, seyahatleri sırasında yerel kültür ve gelenekleri görmek ve ziyaret ettikleri bölgelerin yerel yiyeceklerine karşı ilgi ve merak duymaktadırlar. Bireylerin davranışlarını yönlendirmede kritik bir güdü olarak kabul edilen merak, turistlerin destinasyon seçimlerine etki etmekte ve turistlerin destinasyona özgün yiyeceklere karşı ilgi ve tercihlerinin oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Bessiere, 1998; Cohen ve Avieli, 2004; Kivela ve Crofts, 2006; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves, 2012). Bu da destinasyonlar arasında rekabetin oluşmasına, rekabet sonucunda ise destinasyonların turizm arzlarını (şaraphaneler, çiftçi pazarları, mutfak müzeleri, restoranlar, üzüm bağları, turlar, açılış okulları, yemek festivalleri, hasat festivalleri vs.) genişletme yönünde adımlar atmalarına sebep olmaktadır (Hjalager ve Corigliano, 2000; Richards, 2002; Scarpato, 2002; Hall ve Sharples, 2003; Du Rand, Heath ve Alberts, 2003; Kalkstein- Silkes, 2007; Murray, 2008; Çağlı, 2012; Sohn ve Yuan, 2013).

Mevcut yerli ve yabancı alan yazında gastronomi turizminin, ilgilenim, çeşitlilik arayışı, yeni yiyecek deneme fobisi ve hazcı ve faydacı tüketim davranışı

değişkenleri ile birlikte incelendiği tek bir araştırmanın var olduğu ortaya çıkmıştır. Turizm sektörünün en temel bileşenlerinden biri olan yiyecek ve içecek göz önüne alındığında, bu dört değişkenin turistlerin kişilik özellikleri ile alakalı olarak oluşan; sıklıkla aktivitelere katılım, sürekli yenilik arayışı ve hazcı tüketim turistlerin gastronomi aktivitelerini oluştururken, destinasyonlara özgü yiyecek ve içecekler bazı turistler için yeniliğe karşı oluşan korkudan dolayı turizm aktivitelerinden birini oluşturmamaktadır. Sözü geçen çalışma Shenoy (2005) tarafından Amerika'nın Güney Karolina eyaletinde yapılmıştır. Shenoy'un çalışmasından esinlenerek oluşturulan bu tez çalışması ise farklı olarak gelişmekte olan ülkeler arasında gösterilen Türkiye'nin (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014) Kapadokya bölgesinde incelenerek değişkenler arasındaki olası farklı ilişkilerin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Bu amaç doğrultusunda araştırma, Kapadokya'yı ziyaret eden 523 yabancı turist katılımıyla gerçekleştirilmiştir.

Tez çalışması, dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öncelikli olarak araştırma problemi tanımlanmakta ve araştırmanın amacı anlatılmaktadır. Daha sonra sırasıyla araştırmanın önemi, araştırmaya dair soru ve hipotezlere yer verildikten sonra, araştırmanın kapsamı, varsayımları, sınırlılıkları ve tanımlamalarına yer verilerek bölüm sonlandırılmaktadır.

Tez çalışmasının ikinci bölümünde gastronomi turizmine dair alan yazın taraması ve kuramsal çerçeveye yer verilmektedir. Bu kapsamda; gastronomi kavramı ve kapsamı, gastronomi turizmi ve gelişimi, gastronomi turizmi arzları, gastronomi turizminde yerel yiyecek, gastro-turist profili ve motivasyonel faktörlere değinilmekte ve konu ile alakalı alan yazın incelemesine yer verilmektedir. Tez çalışması kapsamında incelenen ilgilenim, çeşitlilik arayışı, yeni yiyecek deneme fobisi ve hazcı ve faydacı

tüketim davranışı değişkenleri ile ilgili kavramlar anlatılarak, her bir değişkene dair alan yazın incelemesine yer verilerek bölüm sonlandırılmaktadır.

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde araştırmanın yöntemine ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Bu kapsamda sırasıyla; araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama aracı, veri toplama süreci, kullanılan veri analiz teknikleri, güvenilirlik ve geçerlik analizlerine ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

Tez çalışmasının dördüncü bölümünde araştırma bulguları ve sonucu raporlanmaktadır. Bu kapsamda sırasıyla; katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular, katılımcıların seyahat özelliklerine ilişkin bulgular, katılımcıların yapmış oldukları harcama özelliklerine ilişkin bulgular, katılımcıların demografik özellikleri değişkenlerine göre genel yiyecek tercihleri, katılımcıların seyahat özellikleri değişkenine göre genel yiyecek tercihleri, katılımcıların yapmış oldukları harcama özellikleri değişkenlerine göre genel yiyecek tercihleri, değişkenler arasındaki korelasyona yönelik bulgular, değişkenler arasındaki regresyonel ilişkilere yönelik bulgular ve turist çeşitlenmesine yönelik kümeleme analizi bulguları yer almaktadır. Sonuç bölümünde, elde edilen bulgular, mevcut alan yazın çerçevesinde tartışılmakta, araştırmacılara, uygulayıcılara ve gelecekteki araştırmalara yönelik öneriler sunulmaktadır.



## **I. BÖLÜM: TANITMA**

### **I.1. Araştırma Probleminin Tanımı**

Günümüzde, gastronomi turizminin yükselen bir ivme kazanması gastronomiye dayalı ürünlerin destinasyonlar tarafından çekicilik unsuru olarak sunumunun artmasıyla sonuçlanmaktadır (Yılmaz ve Şenel, 2014: 499). Gelişen teknoloji, haberleşme ve ulaşım kolaylaştıkça farklı kültürlerin birbirleri hakkında bilgi toplamaya, birbirlerini tanımaya ve kaynaşmaya başlamasında en önemli etken ise bölgelerarası farklılaşan yemek kültürü olmuştur (Maviş, 2003: 13). Turizm destinasyonlarında kullanılan yiyecekler, destinasyon çekiciliğini artırırken, ziyaretçilerin deneyimlerini zenginleştirmek (Cohen ve Avieli, 2004: 760; Frochot, 2003: 79; Jahromy ve Tajik, 2011: 10) özelliği ile turizmin tamamlayıcı bir ögesi olması bakımından önemlidir (Du Rand, vd., 2003: 98). Öte yandan, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonları, o destinasyonun yiyecekleri konusunda tercih etmesi, yiyecek ile ilgili aktivitelere katılması, yiyecek aracılığı ile kimliğini dış çevreye sergilemesi ve yiyecek deneyimlerini arkadaşlarıyla paylaşması turistlerin yiyeceğe karşı ilgilenimini açıklamaktadır (Long, 2004: 8-11; Harman, 2012: 71). Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonları, destinasyonlarda farklı gelenek ve görenekleri ve/veya mutfak sistem çeşitliliğini görme eğilimleri turistlerin çeşitlilik arayışına doğru yönelmelerini sağlamıştır. Yiyeceklerden tamamen zevk almaya dayalı, özenle hazırlanmış yiyecekleri, arkadaşlarıyla veya aileleriyle birlikte tüketme arzusu ise entelektüel deneyim sağlaması açısından turistlerin yiyeceklere karşı hazcı/faydacı bir davranış sergilemesi ile ortaya çıkmaktadır (Wansink, Sonka ve Cheney, 2002: 355). Ancak yeni lezzetler tatmak ve farklı kültürlerle ait yiyecekleri deneme isteği (Frochot, 2003: 82; Quan ve Wang, 2004: 297; Cohen ve Avieli, 2004: 773; Kim, vd., 2009: 424) bazı turistlerde oluşan yeni yiyecek

deneme fobisi sebebiyle yeni lezzetler denemelerine engel olmaktadır. Yeniliğe karşı oluşan korkudan dolayı gastronomi turizmi, bu tür turistler için turizm aktivitelerinden birini oluşturmamaktadır (Cohen ve Avieli, 2004: 765-766).

Mevcut yerli ve yabancı alan yazında ilgilenim, çeşitlilik arayışı, yeni yiyecek deneme fobisi ve hazcı ve faydacı tüketim davranışı değişkenleri pazarlama, psikoloji ve yiyecek ve içecek bilim dalları tarafından ayrı ayrı incelendiği çalışmalar bulunmaktadır. Ancak dört değişkenin bir arada incelendiği tek bir çalışmanın var olduğu ortaya çıkmıştır. Shenoy (2005) tarafından Güney Karolina'da yapılan çalışmadan esinlenerek oluşturulacak bu tez konusu mevcut alan yazındaki bu eksikliği farklı bir destinasyon üzerinde uygulayarak doldurmayı amaçlamaktadır.

## **I.2. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı; Kapadokya'nın bir gastro-turizm destinasyonu olarak değerlendirilmesidir. Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri, yiyeceğe karşı olan ilgilenimleri, çeşitlilik arayışları, yeni yiyecek deneme fobileri ve yiyecek karşısındaki hazcı ve faydacı tüketim davranışları araştırmanın temel amaçlarını oluşturmaktadır. Temel amaçlarının yanı sıra araştırmanın birinci yan amaçları da bulunmaktadır. Yapılan alan araştırmasından elde edilen veriler ışığında, Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerinin demografik özelliklerine, seyahat özelliklerine ve yapmış oldukları harcamalarına göre değişimin incelenmesi araştırmanın birinci yan amaçlarını oluşturmaktadır. Öte yandan Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerine göre turist profillerini ortaya koymak araştırmanın diğeri bir yan amacını oluşturmaktadır.

### **I.3. Araştırmanın Önemi**

Gastronomi turizmi ile ilgilenim, çeşitlilik arayışı, yeni yiyecek deneme fobisi ve hazcı ve faydacı tüketim davranışı değişkenleri arasında ortaya çıkabilecek ilişkilerin alan yazında daha önce sadece gelişmiş bir ülke olan Amerika'da incelenmesi, sözü geçen değişkenlerin hem gelişmekte olan bir ülkede hem de farklı bir kültürde incelenmesi, diğer taraftan zaman içinde meydana gelen değişimlerin de incelenmesi konusunda araştırmacının ilgisini çekmiştir. Yapılan araştırma ile elde edilecek sonuçlar bu noktada alan yazındaki boşluğa katkı sağlaması açısından önemlidir. Araştırmanın önemli görüldüğü bir diğer nokta, kültür turizmi amaçlı olarak yabancı turistlerin ilgisini çeken Kapadokya örnekleminde yapılmasıdır. Kapadokya bölgesi, Türkiye'deki UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan on beş adet varlıktan birisi olan Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Sitleri'nin yanı sıra Kaymaklı Yeraltı Şehri, Derinkuyu Yeraltı Şehri, Zelve Açık Hava Müzesi ve Ihlara Vadisi kültürel anlamda yabancı turistlerin ilgisini çeken bir bölgedir (Somuncu ve Yiğit, 2009: 388). Yabancı turistlerin özellikle kültür amaçlı ziyaret ettiği Kapadokya bölgesi; yiyecek üretim tesisleri, şarap tadım merkezleri, bağ bozumu festivali, çiftçi pazarları, üzüm bağları ve restoranlar gibi sunduğu gastronomi turizm arzları ile konunun genel olarak turizm, özel olarak ise gastronomi turizmi alan yazınına önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma bulgularından hareketle, araştırmacılara, uygulayıcılara ve gelecekteki araştırmalara yönelik öneriler ile tez çalışmasının pratik ve teorik katkısı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

### **I.4. Araştırma Soruları ve Hipotezler**

Bu başlık altında, araştırma soruları ve araştırma sorularından hareketle geliştirilen hipotezler; değişkenler arasındaki ilişkinin derecesinin ve yönünün test edildiği korelasyon

arayan hipotezler ve değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkilerinin test edildiği regresyonel ilişki arayan hipotezler iki farklı başlık altında sunulmaktadır.

**Araştırma Sorusu 1:** Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri nelerdir?

**Araştırma Sorusu 2:** Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceğe karşı olan ilgilenimleri nelerdir?

**Araştırma Sorusu 3:** Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceğe karşı olan çeşitlilik arayışları nelerdir?

**Araştırma Sorusu 4:** Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin yeni yiyeceğe karşı olan fobileri nelerdir?

**Araştırma Sorusu 5:** Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceğe karşı olan hazzı ve faydacı tüketim davranışları nasıldır?

**Araştırma Sorusu 6:** Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

**Araştırma Sorusu 7:** Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri seyahat özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

**Araştırma Sorusu 8:** Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri Türkiye'deki yapmış oldukları harcamalarına göre farklılık göstermekte midir?

**Araştırma Sorusu 9:** Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistler, genel yiyecek tercihlerine göre kaç bölümden oluşmaktadır? Bu bölümlerin profilleri nasıldır?

*a) Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin demografik özellikleri değişkenlerine ilişkin geliştirilen hipotezler*

**H<sub>1</sub>:** Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

**H<sub>2</sub>:** Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

**H<sub>3</sub>:** Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri milliyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

**H<sub>4</sub>:** Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri medeni durumlarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

**H<sub>5</sub>:** Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri eğitim durumlarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

**H<sub>6</sub>:** Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri çalışma durumlarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

**H<sub>7</sub>:** Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri gelir düzeylerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

*b) Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin bazı seyahat özellikleri değişkenlerine ilişkin geliştirilen hipotezler*

**H<sub>8</sub>:** Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri planladıkları seyahat organizasyonlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>9</sub>:** Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri Türkiye'yi daha önce ziyaret etme durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>10</sub>:** Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri Türkiye'yi daha önce kaç kez ziyaret etme durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>11</sub>:** Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri toplam seyahat süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

*c) Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin toplam harcamaları değişkenlerine ilişkin geliştirilen hipotezler*

**H<sub>12</sub>:** Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri seyahatleri için yapmış oldukları toplam harcamalara göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>13</sub>:** Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri seyahatleri boyunca yiyecek ve içecek için yapmış oldukları toplam harcamalara göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>14</sub>:** Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri seyahatleri boyunca eğlence ve etkinlik için yapmış oldukları toplam harcamalara göre anlamlı farklılık göstermektedir.

*d) Değişkenler arası korelasyon arayan hipotezler*

**H<sub>15</sub>:** Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri ile yiyeceğe karşı olan ilgilenimleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>16</sub>:** Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri ile yiyeceklere karşı olan çeşitlilik arayışları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>17</sub>:** Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri ile yeni yiyecek deneme fobileri arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>18</sub>:** Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri ile yiyeceğe karşı olan hazcı ve faydacı tüketim davranışları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

*e) Değişkenler arası regresyonel ilişki arayan hipotezler*

**H<sub>19</sub>:** Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerinin yiyeceğe karşı olan ilgilenimlerine pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>20</sub>:** Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerinin yiyeceğe karşı olan çeşitlilik arayışlarına pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>21</sub>:** Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerinin yeni yiyeceğe karşı olan fobileri üzerine negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>22</sub>:** Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerinin yiyeceğe karşı olan hazcı ve faydacı tüketim davranışlarına pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

## **I.5. Araştırmanın Kapsamı**

Tez çalışmasını, gastronomi turizmi kapsamında yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri ile ilgilenim, çeşitlilik arayışı, yeni yiyecek deneme fobisi ve hazcı ve faydacı tüketim davranışları oluşturmaktadır. Shenoy (2005)'un çalışmasının temel alınarak değerlendirildiği bu çalışmada öncelikle gastronomi kapsamı, gastronomi turizmi ve gastro-turist profili irdelenmekte daha sonra ilgilenim, çeşitlilik arayışı, yeni yiyecek deneme fobisi ve hazcı ve faydacı tüketim davranışı kavramları açıklanmaktadır.

Tez çalışmasının uygulama açısından kapsamını yabancı turistler oluşturmaktadır. Gastronomi turizmi kapsamında genel yiyecek tercihleri; ilgilenim, çeşitlilik arayışı, yeni yiyecek deneme fobisi ve hazcı ve faydacı tüketim davranışı değişkenleri yabancı turistler örnekleminde incelenmektedir. Analiz sonuçlarından hareketle, elde edilen bulgular, yabancı turistler açısından yorumlanmaktadır.

## **I.6. Varsayımlar**

Araştırmada, bazı başlangıç noktalarının ayrıca kanıtlanmasına gerek görülmeden, doğru olarak kabul edilmesi gerekebilir. Bu kabule varsayım denir. Varsayımlar doğru olarak kabul edildiğinden denenmeyen ifadeler ya da yargılardır (Karasar, 2012: 71; Kıncal, 2015: 91). Araştırmada, nelerin varsayım olarak kabul edileceğini veya nelerin varsayım olarak kabul edilemeyeceğine dair varsayım olarak belirlenebilecek önermelerin doğru olduğundan emin olmak gerekmektedir. Araştırma sürecinde bir önermeyi test ederek doğruluğunu sınamak çok fazla maliyet, zaman veya çaba gerektirebileceğinden, deneyle ispatlamanın imkansız olduğu durumlarda araştırma raporunda bu gibi önermelerin varsayım olarak açık ve net bir biçimde ifade edilmesi gerekmektedir (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz, Demirel, 2016: 70-71). Dolayısıyla bu tez çalışması için de kabul edilen varsayımlar aşağıda sıralanmaktadır.

- Anketi cevaplayan yabancı turistlerin İngilizce'ye hakim olduğu ve ankette yer alan soruları dürüstçe cevapladıkları varsayılmıştır.
- Araştırmada daha önce farklı bilim dalları üzerinde çalışan araştırmacılar tarafından, çeşitli örneklem grupları üzerinde denenmiş, güvenilirlik ve geçerlikleri test edilmiş ölçekler kullanılmıştır. Dolayısıyla, araştırmada



kullanılan ölçeklerin, araştırmanın amacına uygun ve geçerli olduğu varsayılmıştır.

- İlişkileri araştırılan değişkenlerle ilgili geliştirilen hipotezler, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılarak test edilmiştir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan istatistiksel yöntem ve tekniklerin toplanan verilerin analizi için uygun olduğu varsayılmıştır.
- Gastronomi turizmi bir kültür turizmi olarak kabul edilmiştir. Dolayısıyla Kapadokya'nın kültür turizmi konusunda önemli bir destinasyon olduğu varsayılmıştır.

### **I.7. Sınırlılıklar**

Araştırmanın, ideal gördüğü ve normal olarak yapmak isteyip de, çeşitli nedenlerle, vazgeçmek zorunda kaldığı şeyler araştırmanın sınırlılıklarıdır. Bunlar, en uygun görülen koşullardan sapmadır. Bu ideal koşullar, bazen araştırmanın kontrolü ve etki alanı dışında olduğu, bazen de fayda- maliyet açısından pratik olmadığı için gerçekleştirilemeyebilir. Sınırlılıklar, araştırmacının kendi bilgi, beceri ve olanaklarından gelebileceği gibi, problem alanı, araştırma amaçları, yöntem ve öteki pratik zorunluluklardan da kaynaklanabilir. Araştırma bulguları, verilen sınırlılıklar için de geçerlidir. Bu nedenle, var olan sınırlılıkların belirlenmesi gerekir (Karasar, 2012: 73). Dolayısıyla bu tez çalışması için belirlenen sınırlılıklar aşağıda sıralanmaktadır.

Tez çalışmasında, yabancı turistlerin gastronomi turizmi kapsamında genel yiyecek tercihleri ile ilgilenim, çeşitlilik arayışı, yeni yiyecek deneme fobisi ve hazzı ve faydacı tüketim davranışı değişkenlerinin olası ilişkileri incelenmektedir. Dolayısıyla, çalışma

ilişkisel olarak tasarlanmış olup, ilişkisel araştırma tasarımından kaynaklanan tüm sınırlılıkları taşımaktadır.

Ekonomik olması, çok sayıda veri toplama imkanı sağlaması, geniş kitlelere ulaşılabilirliği (Ural ve Kılıç, 2011: 56) gibi nedenlerden ötürü, veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerinin belirleneceği gastronomi turizmi, ilgilenim, çeşitlilik arayışı ve yeni yiyecek deneme fobisi Likert tipi tasarlanmış ölçeklerde, hazcı ve faydacı tüketim davranışı ölçeği Semantik Farklılık tipinde tasarlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, Likert ve Semantik Farklılık tipi ölçek kullanımının getirdiği tüm sınırlılıkları taşımaktadır.

Araştırma, zamana ve finansal kaynaklara dayalı kısıtlılıklardan dolayı veri toplama zamanı 07 Ağustos- 09 Ekim 2015 tarihleri arasında Kapadokya'yı ziyaret eden ve Kayseri Erkilet Havalimanı'ndan ayrılan yabancı turistler ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle çalışma sürecinde elde edilen veriler, ana kütleyi ağırlıklı olarak bu zaman dilimindeki örnekleme temsil edebilmektedir. Diğer taraftan araştırma örnekleme girecek yabancı turistler, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Kolay uygulanabilen ucuz ve zaman alıcı olmayan bu yöntem, birimlerin seçiminin tamamen görüşmeciyeye bırakılması (Nakip, 2006: 204) sınırlılığına sahiptir.

Ana kütle açısından, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistler, örnek hacmi açısından ise Kapadokya bölgesini ziyaret edip, Kayseri Erkilet Havaalanı'ndan ayrılan ve anket formlarını sağlıklı bir biçimde doldurduğu tespit edilen 523 örnek hacmiyle sınırlandırılmıştır.

Alan araştırmasında kullanılan anketin orijinal halini yitirmemesi amacıyla anketin yalnızca İngilizce hazırlanmış olması da araştırmanın sınırlılıklarındandır.

## I.8. Tanımlar

Günümüzde bilim dallarının çok genişlemesi ve zıt bilim dallarının oluşması, bilim dallarının terminolojisinin gelişmesine de yol açmıştır. Günlük dilde sözcüklerle açıklanmaya çalışan olgular, nesnelere, kavramlar, giderek özel terimlerle anlatılmaya başlanmıştır. Bu yönüyle araştırmacı tarafından yapılacak araştırma planlanırken ilk yapılacak işlerden biri araştırmada kullanılacak terimlerin (kavramların) açıklığa kavuşturulması olmaktadır. Tanımlar o alandaki soyut kavramları açıklamak amacıyla yapılmalı, ikinci bir yorumu gerektirmeyecek biçimde açık, seçik, anlaşılır ve o araştırma alanına özgü olmalıdır (Kıncal, 2015: 92). Bu tez araştırmasında açıklanma ihtiyacı duyulan tanımlar aşağıdadır.

*Gastronomi*; yemeği iyi yeme merakı, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi anlamına gelmektedir (Scarpato, 2002: 52).

*Gastronomi turizmi*, bir başka bölgenin eşsiz, farklı ve unutulmaz yemeğini, şarabını ve diğer yöreye özgü gastronomi varlıklarını deneyimlemek amacıyla yapılan gezilerdir. Gastronomi turizmi şarap, yemek, zeytinyağı, bira, çikolata gibi temalarda özelleşebilmektedir. Genel turizm işletmelerinin yanında yemek rehberleri, restoranlar, aşçılık okulları, tur operatörleri, gastronomi ile ilgili medya kuruluşları, temalı gezileri, gastronomi festivallerini, şarapçıları, bira fabrikalarını, bağ ve tarla sahipleri gibi birçok paydaşı içerir (Çağlı, 2012: 42).

*Gastro-turistler*; yiyecek ve içecekleri ile ünlü coğrafi bölgelere seyahat eden ve seyahatleri sırasında bölgeye ait pişirme derslerine katılım gösteren kişilerdir. Gastro-turistler belli başlı yiyeceklerin yapılışını öğrenmeğe hevesli, bölgeye ait özel yiyecekleri deneyimlemeye gönüllü; şarap, bira, viski, çay ve kahveleri ile ünlü bölgelerin içeceklerini de tadımlayan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Murray, 2008: 12).

*İlgilenim*; kişinin ihtiyaçları, değer yargıları ve ilgi alanlarına bağlı olarak, herhangi bir objeye ve ürüne karşı algıladığı yakınlık, alaka ve ilgi olarak tanımlanmaktadır (Zaichkowsky, 1985: 342).

*Çeşitlilik arayışı*; genel eğilimi, bir ürünün özelliklerine doyma, daha önce denenmemiş veya bilinmeyene yönelik bir yenilik arayışı (McAlister ve Pessemier, 1982: 315), gelecekteki belirsizlikleri aşma isteği olarak tanımlanmaktadır (Kahn, 1995: 140).

*Yeni yiyecek deneme fobisi (YYDF)*; kişinin kendisine yabancı olduğu yeni yiyeceklere olan isteksizliği ve riske girmeme davranışı olarak tanımlanmaktadır. Belirli bir durumdan kaynaklanan davranış özelliği olarak ortaya çıkan yiyecek neofobisi, kişinin kendisine aşina olmadığı yabancı yiyecekleri reddetmesi göreceli tercihlerden dolayı kişisel bir özellik olarak da ortaya çıkabilmektedir (Pliner, Pelchat ve Grabski, 1993: 111).

*Hazcı (hedonic) tüketim*; kişinin ürünlere yönelik hayal dünyalarının ve duygusal deneyimlerinin farklı yansımaları olarak tanımlanmaktadır. Hazcı tüketim; tatlar, sesler, kokular, görme ve dokunmayla ilgili etkilerdir. Tüketicinin bir ürüne yönelik zihninde oluşan, algı, hayal, duygu gibi davranışlarının bu unsurlarla ilgili yönlerini açıklamaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92).

*Faydacı (utilitarian) tüketim*; tüketimden çoğunlukla somut faydalar sağlanması düşüncesine dayanmaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008: 268).

## II. BÖLÜM: ALAN YAZIN İNCELEMESİ VE KURAMSAL ÇERÇEVE

### II.1. Gastronomi Kavramı ve Kapsamı

Etimolojik kökeni Eski Yunan'a dayanan gastronomi kelimesi, mide/karın anlamında kullanılan "gastros" ve kural/kanun anlamında kullanılan "nomos" kelimelerinin birleşmesinden meydana gelmektedir (Santich, 2004: 16). Ancak gastronomi kelimesinin kökeninden çok, kavramsal anlamını özümsemek daha önemlidir. Geniş anlamı ile gastronomi; "yemeği iyi yeme merakı, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi" anlamlarına gelmektedir. Kelime olarak gastronominin kullanımı M.Ö. 4. yüzyıl Eski Yunan'da *Archestraus* tarafından yazılan ilk yemek kitabında sözü edilmiştir. Günümüzde mevcut olmayan bu kitabın orijinal ismi "Lüks Yaşam Sanatı" (*The Art of High Life*) anlamına gelen "*Hedypatheia*" kelimesi iki yüzyıl sonra *Athenas* tarafından "Gastronomi" olarak çevrilmiştir (Scarpato, 2002: 52).

Gastronomiye ilişkin ilk öncüler Eski Yunan'a dayanmakla birlikte M.Ö. 5. yüzyıldan başlayarak Çinliler ve özellikle ziyafetlerdeki aşırılık ve gösterişle öne çıkan Romalılar olmuştur. Günümüz batı toplumlarında yaygın olarak kabul edilen gastronomi ilkeleri, özellikle İtalya ve Fransa'da, Rönesans döneminde gelişmeye başlamıştır (Öney, 2013: 160). Bu dönemde sağlıklı beslenmenin insan sağlığı açısından tıbbi önemi odaklanılan temel konulardan birisi olmuştur. Sağlıklı beslenmenin önemi anlaşılan bu dönemde 1472 yılında *Platina* tarafından yazılan yemek pişirme ve beslenme kitabı (*Of Honest Indulgence and Good Health*) gastronomi araştırmacıları açısından belki de günümüzde gelinen aşamanın başlangıcını oluşturmaktadır (Scarpato, 2002: 53).

Gastronomi ile ilgili ilk bilimsel kitabın yazarı *Brillant- Savarin* ise 1825 yılında "Lezzetin Fizyolojisi" (*The Physiology of Taste*) adlı kitabını yayımlamıştır. Bu kitap, pişirmeden çok gastronomi bilimi ve sanatı ile alakalı hazırlanmıştır. Kitapta bir dizi

menü örneği, şarap seçimi öğretileri ve ağırlama endüstrisine rehberlik edebilecek en iyi ne yenir, en iyi yemek nasıl hazırlanır gibi eğitimler bulunmaktadır. *Savarin*'in gastronomi üzerine temel iddiası; insanların mümkün olan en iyi beslenme yollarıyla sağlığının korunması ve neslinin korunmasına olanak vermektir (Scarpato, 2002: 53; Santich, 2004: 17).

Gastronomi, beslenme temel ihtiyacının yanı sıra, yiyecek ve içeceklerin hazırlanış ve sunuluşunda estetik güzelliği de amaçlamaktadır. İnsanların bütün duyu organlarına hitap edebilen gastronomi, estetik değerlerin tamamını bünyesinde taşır. Yiyecek ve içecekler görsel, işitsel, tatsal ve lezzet güzellikleri ile bir bütünlük oluşturur. Bu nedenle hazırlanan her yemeğin tabağı ile sunulan içkinin bardağı, estetik ve güzellik endişeleriyle ortaya konmaya çalışılmış bir sanat çerçevesini ifade eder. Bu çerçevenin içinde ışık, gölge ve renkler doğal kompozisyonlarını bulurken, kıvam ve aromalar bu esere katkıda bulunurlar (Altinel, 2009: 16).

Gastronomi, sayılan bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için, sanatsal özelliklerinin yanında fen bilimleri (fizik, kimya ve biyoloji) ve sosyal bilimlerden (ekonomi, sosyoloji, antropoloji, psikoloji, işletmecilik, yönetim, pazarlama vb.) yararlanarak geniş kapsamlı incelenen bir bilimdir (Gillespie ve Cousins, 2001: 2). Temel alanı yiyecek ve içecek olduğundan beslenme bilimi ile doğrudan ilişkilidir. Tadın fizyolojisi, tat alma, besin öğelerinin insan vücudundaki işlevleri, gıda maddelerinin fiziksel, kimyasal ve biyolojik olarak bozulmalarının önlenmesi için hijyen ve sanitasyon kurallarına uygun üretim süreçlerinin geliştirilmesi büyük oranda fen bilimlerine dayanır. Öte yandan gastronomi, insanların yiyecek seçimlerindeki titizliği veya yeni yiyeceğe karşı olan negatif tutumlarını anlamaya yönelik psikoloji bilimine; insanların yemeğini paylaşma isteği, evde/dışarıda yemek isteğini anlamaya yönelik sosyoloji ve ekonomi bilimine;

geçmişte mutfakta kullanılan araç gereçlerin evriminin anlaşılması için tarih bilimine; restoranların yiyecek ve içeceklerini menülerinde misafire sunma yollarındaki arayışları için pazarlama bilimine; otantik bir ürün tasarlarırken ise halk bilimine başvurur (Altınel, 2009: 16; Öney, 2013: 161). O halde gastronomi, içinde barındırdığı tüm sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan bir bilim dalı olarak tanımlanabilir (Eren, 2007: 74).

Gastronomi ayrıca bir sınıflandırmaya tabi tutulup üretim, tüketim ve her iki fonksiyon üzerinden de ele alınabilmektedir. Bu fonksiyonlar üzerinden gastronominin özellikleri aşağıdaki gibi anlatılmaktadır (Baysal ve Küçükaslan, 2007: 6-10):

**Üretim boyutu ile gastronomi;** iyi yemek hazırlama, pişirme, sunma ile güzel masa kurma bilim ve sanatı; iyi yemek yeme ile ilgili faaliyetler ve bilgi birikimi; yemek pişirme ve aşçılık ile ilgili prensip ve uygulamalardır.

**Tüketim boyutu ile gastronomi;** iyi yiyecek ve içecekten hoşlanma; iyi yemek yeme konusunda aşırıya kaçma; lüks ve lezzetli yiyeceklere düşkünlük ve tutkudur.

**Üretim ve tüketim boyutu ile gastronomi;** yiyeceklerin hazırlanma, pişirilme ve servis edilme süreci; yemeğin uygun kural ve uygun araç gereç kullanılarak sunulması ve yenilmesi sanatı; menüde bulunan yemeklerin ne kadar satıldığı; belirli bölge ve ülkelerle ilgili mutfak gelenek ve göreneklerini de içeren iyi yiyecek yeme bilim ve sanatı; damak tadı ve iştah gibi zevklerin, tarihsel bilginin, kültürün, alışkanlığın ve yeteneğin beğenimize uygun olarak ahenkle bir araya gelmesidir.

Harrison (1982) ise gastronomiyi anlamak ve araştırmak için üretim ve tüketim boyutları dışında gastronominin dört bölüme ayrılabileceğini belirtmektedir. Bunlar;

- Uygulamalı gastronomi
- Teorik gastronomi
- Teknik gastronomi
- Bilimsel gastronomi

**Uygulamalı gastronomi;** farklı yiyecek ve içeceklerin hazırlanışı ve sunuluşu ile ilgilenmektedir. Yiyeceklerin üretiminin tarladan sofraya gelinceye kadar olan süreçteki teknik ve standartları ele almaktadır. Uygulamanın içinde yer alan aşçılar, garsonlar ve şarap garsonları (someliyer) uygulayıcılar olarak tanımlanmaktadır (Öney, 2013: 165).

**Teorik gastronomi;** uygulamalı gastronomiyi teoriye aktaran, yazılı ve görsel materyallere dönüştürme çalışmalarını kapsamaktadır. Yemeklerin reçetelerinin düzenlenmesi, eski ve gelenekselin yeniden canlandırılması konularındaki yaratıcılık teorik gastronomi kapsamında yer almaktadır (Öney, 2013: 165).

**Teknik gastronomi;** uygulamalı gastronomi ile birlikte yer alır. Reçetelerin yemek haline getirildiği ve yemeklerin mutfakta bulunan araç gereçlerin yemek üretimini ve servisini nasıl etkilediği ile ilgilidir. Menü mühendisliği, satış analizi konuları kimi zaman teknik gastronomi içerisinde değerlendirilir. Hızlı yemek, pişir soğut, vakumlama gibi yeni üretim, yöntem ve tekniklerini geliştirir. Teknik gastronomi aynı zamanda gıda güvenliğinin sağlanması konularını da kapsamaktadır (Öney, 2013: 165).

**Bilimsel gastronomi;** öncelikli olarak yiyeceklerin besinsel değerleriyle ilgilenmektedir. Yiyeceklerin besin değerlerinin yanı sıra, yiyeceklerden psikolojik olarak insanların nasıl etkilendiğini inceleyerek yiyeceklerin insanlara verdiği haz, korku, fayda gibi konularını da kapsamaktadır (Öney, 2013: 165).



## II.2. Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi tanımlamaları, yapılan araştırmalarda incelenen özelliğe göre değişmekle birlikte tanımlamaların ortak özelliği, öznesini yiyecek tüketimine yönelik turizm hareketlerinin oluşturduğu kavramlar olmaları açısından birbirleriyle ilişkili olmalarıdır (Hall ve Saharples, 2003: 9). Bilinen en eski gastronomi turizmi tanımı Lucy Long'un 1998 yılında "*Culinary Tourism*" adıyla yazdığı kitabında ortaya atılmıştır. Long'a (1998: 2) göre mutfak turizmi yeni yiyecek deneyimlemekten çok daha fazlasını kapsamaktadır. Yiyeceğin insanların turizm destinasyonları tercihlerinde bir araç değil, bilinmeyen bir mutfak kültürünü keşfetmek amaçlı kararlar verdiklerini vurgulamıştır. Long (1998), mutfak turizminin sosyokültürel yönüne vurgu yaparak, bireylerin başkalarının yiyeceklerini tatmalarının farklı kültürleri gönüllü olarak kabul etme ve tecrübe etme yollarından bir tanesi olduğunu belirtmiştir. Nitekim konuyla ilgili alan yazında mutfakla ilgili turizm faaliyetleri kültürel turizm kapsamında incelenmektedir. Örneğin kültürel turizmin, kültürel anlamda çekici özelliklere sahip unsurların yanında yerel yiyeceklere ilişkin örnekleri de iğerdiği öne sürülmüştür (Ab Karim ve Chi, 2010: 533). Bu ifade, Long (1998)'un turistlerin ziyaret ettikleri ülke ya da bölgelerdeki insanların kültürlerini öncelikli olarak yiyecekleri aracılığıyla tanıdıklarına ilişkin görüşüyle örtüşmektedir. Mutfak turizminin bu tarifinden sonra birçok yazar Long'tan esinlenerek gastronomi turizmi adı altında birçok farklı tanımlamalarda bulunmuşlardır.

Hall ve Sharples (2003: 10) gastronomi turizmini; öncelikli seyahat güdüsünün bir yemeği tatmak veya özel bir yemeğin üretimini görmek olduğu; birincil ya da ikincil yiyecek üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara ve özel alanlara yapılan ziyaretler olarak tanımlamaktadırlar.

Bununla birlikte, özel bir yemeği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek veya ünlü bir şefin elinden yemek yemek yine bu kapsamda ele alınmaktadır (Mitchell ve Hall, 2003: 61). Restoran ve otellerde turistler için yemeklerin hazırlanması yerine, yerel yiyecek ve içeceklerle ilgili deneyim yaşamak amacıyla turistlerin seyahat etmesi de gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirilmektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000: 282). Ancak herhangi bir restorana yapılan günlük olağan ziyaretler gastronomi turizmi kapsamına girmemektedir. Gastronomi turizmi ve seyahat süresinde ihtiyaç dahilinde gerçekleştirilen yeme içme kavramları birbirleriyle karıştırılmamalıdır. Gastronomi turizminde sadece yeme içme için seyahat edilmesi esastır, oysa ihtiyaçtan kaynaklanan yeme içme süreci seyahat esnasında gerçekleştirilen olağan bir faaliyettir (Hall ve Sharples, 2003: 10).

Alan yazında gastronomi turizmi tanımlamalarına yönelik yukarıdaki değerlendirmelerin ardından, mevcut en kapsamlı ve belirli bir yaklaşımı benimseyerek diğerlerini göz ardı etmeyen tarifin Çağlı (2012: 42)'nin tarifi olduğu varsayılabilir:

“Gastronomi turizmi, bir başka bölgenin eşsiz, farklı ve unutulmaz yemeğini, şarabını ve diğer yöreye özgü gastronomi varlıklarını deneyimlemek amacıyla yapılan gezilerdir. Gastronomi turizmi şarap, yemek, zeytinyağı, bira, çikolata gibi temalarda özelleşebilmektedir. Genel turizm işletmelerinin yanında yemek rehberleri, restoranlar, aşçılık okulları, tur operatörleri, gastronomi ile ilgili medya kuruluşları, temalı gezileri, gastronomi festivallerini, şarapçıları, bira fabrikalarını, bağ ve tarla sahipleri gibi birçok paydaşı içerir”.

Yiyecek ve içecek tüketimi, turist deneyiminin bütünleyici bir bölümü olarak ifade edilmekte ve turizm unsurlarının önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir (Hall ve Mitchell, 2002: 199). Dolayısıyla, turizm ve yiyecek tüketimi arasındaki ilişki destinasyonlar tarafından oldukça önemlidir. Örneğin, Quan ve Wang (2004) 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 deneyiminin destekleyici bir unsuru olduğunu ileri sürmüşlerdir. Mkono, Markwell ve Wilson (2013: 71), Quan ve Wang'ın (2004) yiyecek tüketimi ve turist deneyimi arasındaki kavramsal ilişki modelinden hareketle yaptıkları çalışmalarında yiyeceklerin birçok turist için destinasyona özgü birincil çekicilik kaynağını 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.

Turist açısından bakıldığında, özellikle bölge mutfağını deneyimlemek hem ihtiyaç hem de zevk sayılabilmektedir. Turistler, seyahatleri sırasında yerel kültür ve gelenekleri görmek ve ziyaret ettikleri bölgelerin yerel yiyeceklerine karşı ilgi ve merak duymaktadırlar. Bireylerin davranışlarını yönlendirmede kritik bir güdü olarak kabul edilen merak, turistlerin destinasyon seçimlerine etki etmekte (Bessiere, 1998; Cohen ve Avieli, 2004; Kivela ve Crotts, 2006; Kim, vd., 2009; Kim ve Eves, 2012) ve turistlerin yerel yiyeceklere karşı ilgi ve tercihlerinin oluşmasında, önemli bir rol oynamaktadır (Kim ve Eves, 2012). Du Rand, vd. (2003: 97)'ne göre, yerel, bölgesel ve ulusal mutfaklara karşı turistlerde oluşan ilgi ve merak, destinasyon çekiciliği ve otantikliği açısından destinasyon pazarlaması konusunda önem arz etmektedir. Bununla ilişkili olarak da, geleneksel yöntemlerle hazırlanmış yemekleri tatmak istemektedirler. Turistlerin birçoğu, ziyaret ettikleri bölgelerde otantik deneyim yaşamak ve bölgeye ait tarihi dokuları görmek için güdülendiklerini ifade etmektedirler. Çünkü bu gibi destinasyonları ziyaret etmek; yerel halkın günlük yaşam biçimine şahit olmak kadar yerel halkın gelenekleri, el sanatları, yemek kültürü hakkında bilgi edinme şansı verir (Frochot, 2003; Cohen ve Avieli, 2004; Kim, vd.,

2009). Sims (2009: 321), otantiklik açısından, yerel yiyeceğin ziyaretçilerde bir istek uyandırdığını ileri sürmekte ve bu yiyeceğin bölgesel kültürü sembolize etmesi nedeniyle, otantik olarak kavramsallaşabileceğini ifade etmektedir.

Öte yandan gastronomi turizmi, doğru bir yatırım aracı olarak kullanıldığı zaman gelecek vadeden bir ekonomik getiri kaynağıdır. Örneğin, gastronomik faaliyetlerden dolayı turistik imajını arttırmış olan İspanya, İtalya ve Fransa'nın uzun yıllardır gastronomi turizmi destinasyonları olduğu bilinmektedir. İtalya'nın Toskana bölgesi, Fransa'nın Champagne ve Burgundy bölgeleri, Barselona'da yapılan gastronomi fuarları her yıl binlerce turist tarafından ziyaret edilmektedir (Altinel, 2009: 15; Dilsiz, 2010: 20). Hudman (1986)'a göre turistlerin ziyaretleri süresince yiyecek ve içecekler yaptıkları harcama, turizm harcamalarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Turistlerin ziyaret ettikleri yörelerde turistik ürün olarak kabul edilen yerel yiyeceklerin önemine değinen Telfer ve Wall (2000: 426), tatilleri esnasında turistlerin yiyecekler harcamış olduğu paranın, toplam harcamalarının üçte birini oluşturduğunu öne sürmektedirler. Örneğin 2010 yılında İtalya'yı şarap turizmi amaçlı ziyaret eden turistlerin ortalama günlük harcamaları 2003 yılı verileri ile karşılaştırıldığında turistlerin 50 avro daha fazla harcama yaptıkları görülmüştür. Buna göre 2003 yılında İtalya'yı ziyaret eden turistler ortalama olarak günlük 150 avro harcama yaparken bu harcama 2010 yılında 200 avro'ya ulaşmıştır. Barselona Üniversitesi'nin araştırdığı bir başka çalışmaya göre Barselona'yı ziyaret eden turistlerin yaptıkları turizm harcamalarının %30'unun gastronomi turizmine harcadığı yönündedir. Kanada'da yapılan araştırma ise 2010 yılında Ontara ilinde 2 milyar Kanada dolarının yiyecek ve içeceğe harcadığı ve bu rakamın toplam turizm harcamalarının %46'sını oluşturduğu yönündedir (Richards, 2012: 22).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun verilerine göre Türkiye'yi ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin kişi başı harcamaları 2014 yılında 828,343 lira iken 2015 yılında 756,046 lira olduğu anlaşılırken, 2014 yılında kişi başına düşen yiyecek ve içecek harcamaları 157,523 lira (toplam harcamanın %19,01'i) iken 2015 yılında bu rakam 148,468 lira (toplam harcamanın %19,7'si) olarak gerçekleşmiştir. Yapılan çalışmalar açıkça gösteriyor ki gastronomi turizmi, destinasyonlarda ekonomik sürdürülebilirlik açısından da önemli etkiye sahiptir (Everett ve Aitchison, 2008: 150).

### **II.2.1. Gastronomi Turizminin Gelişimi**

Gastronominin ortaya çıkışına dair bilgiler, Eski Yunan'dan Romalılara, İtalya'dan Fransa'ya uzanan gelişimi "Gastronomi Kavramı ve Kapsamı" başlığında kısaca aktarılmıştı. Bu başlıkta gastronomi turizminin gelişimine dair kısaca bilgi verilecektir.

Gastronomi turizminin, dünya turizm pazarı içerisinde birden bire ortaya çıkmış bir turizm çeşidi olduğunu söylemek imkansızdır. Gastronomi turizmi alan yazınında Long'un (1998) ve Xin'in (2007) çalışmaları gastronomi turizminin tarihsel gelişimine ışık tutan çalışmalardır.

Xin (2007: 10-11) gastronomi turizminin ortaya çıkışının 20. yüzyılın başlarında olduğunu iddia etmektedir. Xin (2007)'in açıklamasına göre 20. yüzyıl Avrupa'sında günümüz gastronomi turizmine temel teşkil edecek girişimin 1900 yılında Fransız Michelin firması tarafından Michelin Rehberi'nin geliştirilmesi ile başlamaktadır. Michelin Rehberi, Fransa'nın özellikle Paris şehrinde bulunan restoranların menülerinde bulunan yemeklerine puan veren, sonuçta en yüksek notu alan restoranlara Michelin yıldızı vermekle yükümlü bir uygulamaydı. Paris'teki restoranlar 1920'lerde otomobillerin hızlanması ile bir bölgeden diğer bölgelere gitmenin kolaylaşması ile komşu ülkeler tarafından keşfedilmeye başlandı. Zamanla lüks restoranların artışı, Michelin yıldızı ile

ödüllendirilen restoranların (*Grand Vefour, Laserre, Tour d'Argent, Maxim's, Prunier, Taillevent*) çoğalmas ve 1950'lerden sonra otomobillerin satın alınabilir olması insanların evlerinin dışında yemek yeme isteğini güçlendirmiştir. Fransız firmaları tarafından insanların yemeğe karşı olan ilgilerine rehberlik edebilecek Gastronomi Pasaportu'nun geliştirilmesi de yiyecek ile ilgili destinasyonları ziyaret edecek turistlere öncülük etmiştir. Bu pasaportta, bir dizi menü örnekleri ve en iyi restoranların nerelerde olduklarına dair bilgiler verilmektedir.

Çevre, kültürel miras, bölgesel kimlik ile ilgilenen, kırsal alanlara yönelen yeni turizm çeşitleri 1980'li yıllarla birlikte gelişmeye başlamıştır. Gelişmeler ile ilgili olarak kırsal turizm ve agro-turizm türleri öne çıkmıştır (Xin, 2007: 5). Gastronomi turizminin temelinde de 'tarım', 'kültür' ve 'turizm' yatmaktadır. Bu yüzden gastronomi turizmi agro-turizm ile ilişkilendirilebilmektedir. Halbuki gastronomi turizmi agro-turizminin bir türü değil, sadece temel kaynağıdır. *Tarım*; yiyecek, *kültür*; tarih ve otantiklik ve *turizm*; altyapı ve hizmet sağlamaktadır. Bu üç bileşen de gastronomi turizmi deneyimini oluşturan temel faktörleri oluşturmaktadır (Du Rand ve Heath, 2006: 209).

Bu gelişmelerin akabinde geçtiğimiz son yirmi yıldır, dünya turizm pazarının hızla gelişip, çalışanların tatil imkanlarının ve satın alma gücünün artması seyahat edenlerin taleplerinin değişmesine sebep olmuştur. Bölgesel kimlik, çevresel/yaşam farklılığı, kültürel miras, inanç sistemleri, yöresel yemek kültürü turistik destinasyonlara önemli katkılar sağlamaktadır. Bölgelerin sahip olduğu kültürel ürünlerden biri olan gastronomik değerler ise o bölgenin ulusal ve uluslararası turizm hareketlerinde önemli bir güç olarak yükselmeye başlamıştır (Everett ve Aitchison, 2008: 150; Öney, 2013: 170).

Long'un 1998 yılında yaptığı gastronomi turizmi tarifinden sonra belki de en etkili girişimlerden birisi 2001 yılında Erik Wolf'un *Culinary Tourism White Paper* adlı

yayınını yayımlaması ile dünyada gastronomi turizm endüstrisinin gelişimini başlatması olmuştur. Wolf bu yayınının akabinde 2003 yılında Uluslararası Gastronomi Birliği'ni (*International Culinary Tourism Association*) kurarak geleneksel turizm anlayışına yenilikler getirmeyi amaçlamıştır (Allen ve Albala, 2007).

Belirli bir tarihsel gelişim izleyen ve günümüzdeki formunu alan gastronomi turizmi, gastronomi turizmine katılan bireyler arasında artık ortak bir kimlik haline gelmiştir denilebilir. Açıktır ki destinasyonlar açısından yiyecekler; konaklama, ulaşım, çekicilik gibi faktörlerin içerisinde yer alan unsurlardan bir tanesidir (Hjalager ve Corigliano, 2000: 281). Günümüzde birçok ülke yiyeceklerini, ülkenin pazarlama faaliyetleri arasında göstermektedir. Konuyla ilgili olarak Frochot (2003) Fransa'da araştırdığı çalışmasına göre ülkenin destinasyon pazarlaması stratejilerinin büyük çoğunluğunun yiyecek ve içecek üzerinden olduğunu keşfetmiştir. Ülkenin 19 farklı bölgesi için hazırlanan broşür, kitapçık ve internet sayfalarında bölgedeki restoranlar, ünlü şefler, şaraphaneler gibi tanıtlar ön sırada yer almaktadır. Du Rand, vd. (2003)'nin Güney Afrika'da araştırdıkları çalışmalarında, restoranlarda servis edilen ülkeye ait yerel yiyecekler destinasyon pazarlaması stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Okumuş, Okumuş ve McKercher (2007: 258)'in Hong Kong ve Türkiye'nin pazarlama faaliyetlerindeki yiyeceğin önemine dair karşılaştırmalı olarak yaptıkları çalışmalarına göre; Hong Kong broşür, kitapçık ve internet sayfalarında uluslararası ve yerel mutfağa detaylı olarak yer vermektedir. Öte yandan, Türkiye de yiyeceği pazarlama faaliyetlerinde ön planda tutmaktadır. Ancak Hong Kong'un aksine Türkiye pazarlama faaliyetlerinde sadece yerel mutfağa yer vermektedir.

Alan yazın incelendiğinde, yiyecek ve turizm arasında güçlü bir ilişki olduğu desteklenmektedir (Boyne, Williams ve Hall, 2002: 91). Yüksel (2001: 153)'in Türkiye'de

araştırdığı çalışmada; yiyecek, Türkiye'yi ilk defa ziyaret eden turistler ve tekrardan Türkiye'yi tercih eden turistler açısından temel çekicilik unsurudur. Benzer şekilde Hall ve Sharples (2003: 10) de yiyeceğin bir turist açısından temel ziyaret sebebi olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Enright ve Newton (2005: 345)'un Hong Kong, Singapur ve Bangkok ülkelerinde karşılaştırmalı olarak araştırdıkları çalışmalarında yiyecek Hong Kong için yabancı ziyaretçilerin o ülkeyi tercih etme nedenleri arasında ikinci sırada, Bangkok için dördüncü sırada, Singapur için ise, beşinci sırada yer almaktadır. Rimmington ve Yüksel (1998: 49)'in Türkiye'de araştırdıkları çalışmaları turistlerin o destinasyonu tercih etmesi açısından yiyecek, dördüncü önemli faktördür. Üner, Güçer ve Taşçı (2006: 197) İstanbul şehrinin yabancı ziyaretçiler gözündeki imajının değerlendirilmesinde yiyeceğin beşinci önemli faktör olduğu tespitine varmışlardır. Jenkins (1999: 10) ise yurtdışındaki potansiyel hedef kitlelerin Avustralya'yı bir destinasyon olarak değerlendirmelerine ilişkin yapmış olduğu çalışmada yiyeceğin dokuzuncu önemli faktör olduğu tespitine varmıştır.

Günümüzde gastronomi turizmi denilince ilk akla gelen destinasyonlar sıklıkla İspanya, Fransa, İtalya, Avustralya vb. ülkeler karşımıza çıkmaktadır. Bu destinasyonlar bölgeye özgü şaraplar ve yanında sunulan yemekler ile dünya çapında ün kazanmışlardır. Örneğin Tuscany, Lyons, Bordeaux, Barselona, Melbourne şehirleri şaraphaneleri, pişirme dersleri, ünlü restoranlar ve nefis yemekleriyle ünlü bölgeler olarak tarif edilmektedir. Almanya'nın Münih kentinde her yıl Ekim Festivali (*Oktorberfest*) düzenlemektedir. Festivalde en çok bira çadırları ilgi görmektedir. Bunun yanında bölgeye özgü yiyecekler ve şaraplar da dikkat çeken gastronomi seçenekleri arasındadır (Scarpato, 2002; Richards, 2002). Sözü geçen destinasyonlar ve destinasyonlardaki etkinlikler ile gastronomi turizminin gelişiminin kaçılmaz olduğu söylenebilmektedir.



## II.2.2. Gastronomi Turizmi Arzları

Ontario Kültür Turizm ve Spor Bakanlığı (2005)'nin 2005-2015 yıllarını kapsayan gastronomi turizm stratejilerinde yer alan gastronomi turizmi arzları raporundan esinlenerek bu bölüm açıklanmaya çalışılacaktır. Tablo 1'de gösterildiği gibi gastronomi turizmi arzları tesisler, aktiviteler, etkinlikler ve organizasyonlar olarak dört ana bileşene ayrılmıştır. Söz konusu bu ana bileşenler gastronomi turizmi için bir yerin sahip olması gereken pek çok önemli alt bileşene (şaraphaneler, mutfak müzeleri, şehir restoranları, aşçılık okulları, festivaller, ürün tanıtımları, restoran tescilleme sistemleri vb.) vurgu yapmaktadır. Gastronomi turizmi kapsamında en çok sözü geçen alt bileşenler; gastronomi turları, gastronomi festivalleri, mutfak müzeleri ve diğer etkinlikler konularına ayrıca değinilme ihtiyacı duyulmuştur.

**Tablo 1: Gastronomi Turizmi Arzları**

TESİSLER	AKTİVİTELER	ETKİNLİKLER	ORGANİZASYONLAR
<p><b>Yapılar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Yiyecek üretim tesisleri</li> <li>➤ Şaraphaneler</li> <li>➤ Bira fabrikaları</li> <li>➤ Çiftçi pazarları</li> <li>➤ Yemek dükkânları</li> <li>➤ Mutfak müzeleri</li> <li>➤ Restoranlar</li> </ul> <p><b>Arazi Kullanımları</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Çiftlikler</li> <li>➤ Meyve bahçeleri</li> <li>➤ Üzüm bağları</li> <li>➤ Kentsel restoranlar</li> </ul> <p><b>Güzergahlar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Şarap rotaları</li> <li>➤ Yemek rotaları</li> <li>➤ Gurme haritası</li> </ul>	<p><b>Tüketim</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Restoranlarda akşam yemek</li> <li>➤ Yöresel yiyecek ile piknik yapmak</li> <li>➤ Yiyecek içecek satın almak</li> </ul> <p><b>Turlar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Şaraphaneler</li> <li>➤ Tarım bölgeleri</li> <li>➤ Şehir restoranları</li> </ul> <p><b>Eğitim</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aşçılık okulları</li> <li>➤ Şarap tadım merkezleri</li> <li>➤ Şaraphaneleri ziyaret etme</li> <li>➤ Şef yarışmalarını izleme</li> <li>➤ Yiyecek/içecek</li> </ul>	<p><b>Tüketici Şovları</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Yemek ve şarap gösterileri</li> <li>➤ Pişirme ekipmanları şovları</li> <li>➤ Ürün tanıtımları</li> </ul> <p><b>Festivaller</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Yemek festivalleri</li> <li>➤ Şarap festivalleri</li> <li>➤ Hasat festivalleri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Restoran tescilleme sistemleri (örnek: Michelin yıldızı)</li> <li>➤ Yemek/şarap tescilleme (örnek: VQA)</li> <li>➤ Topluluklar (örnek: Slow Food)</li> <li>➤ Medya</li> <li>➤ Ağırlama hizmetleri dernekleri</li> <li>➤ Pazarlama ajansları</li> </ul>

	ile ilgili kitap/dergi okumak		
--	----------------------------------	--	--

**Kaynak:** Ontario Kùltür Turizm ve Spor Bakanlığı (2005). Culinary tourism in Ontario: Strategy and action plan 2005-2015.

**Gastronomi Turları:** Gastronomi turizmine yönelik düzenlenen turları Shenoy (2005: 5) üçe ayırarak kategorize etmiştir. Bunlar:

**1. Yemek pişirmeye yönelik organize edilmiş turlar:** Yemek yapımı ve şarap tadımları üzerine odaklanılan bu turlar daha çok Fransa (Provence), İtalya (Tuscany, Venice) ve İspanya'da popüler hale gelmiştir. Ünlü şeflerin hazırlayıp sunduğu özel yemekleri yemek ayrıca şaraphanelerde şarap tadımı yapmak bu turların içerisinde yer almaktadır. Genellikle altı gün ile sınırlı olan bu turların ücretleri 1500\$-5000\$ arasında değişmektedir (Sharples, 2003: 102-120).

**2. Restoranlarda akşam yemeği yemek üzerine organize edilmiş turlar:** Turların düzenlendiği bölgelere ait restoranlarda yerel yiyeceklerin tadımının yapılabileceği gibi yerel pazarları ziyaret etmek de bu kapsamda yer almaktadır. Günümüzde Kaliforniya'nın Napa ve Sonoma vadileri, şarap üreticilerini ziyaret eden turistlerin tercih ettiği destinasyonlar arasında gösterilmektedir. Zamanla bu vadilerin etrafında kurulan restoranlar şarap eşliğinde bölgeye ait yemeklerin tadımının yapıldığı yerler haline gelmiştir. Öte yandan İspanya'da daha çok aperitiflerin servis edildiği Tapas adı verilen öğünler bu turlar arasında gösterilmektedir (Shenoy, 2005: 6).

**3. Yiyecek üreticilerini ziyaret etmeğe yönelik organize edilmiş turlar:** Spesifik bir ürünün üreticileri ile buluşma imkanı sağlayan turlardır. Kosta Rika, Nikaragua, Peru, Panama, Brezilya ve Etiyopya'ya yapılan kahve turları, Sri Lanka ve Japonya'ya yapılan çay turları, Belçika ve İsviçre'ye yapılan çikolata turları bu kapsamda yer almaktadır (Shenoy, 2005: 6)

Avrupa'nın önde gelen yemek pişirme okullarından Ballymaloe okulu 1983'ten beri İrlanda'da diğer turistlerden farklı olarak tatillerini yemek pişirme okulları ile değerlendiren turistlere hizmet sunmaktadır. Benzer şekilde İtalya'da Vallicorte Okulu, İngiltere'de ise Stein'in Okulu yerel yiyecek öğretileri ve bölgeye ait balıkların geleneksel yöntemlerle pişirilmesine yönelik kurslar sunmaktadır (Sharples, 2003: 104). Sözü geçen bu okullar gastronomi turları paketlerinde yer almaktadır. Moskova ve St. Petersburg arasında düzenlenen Beyaz Geceler nehir turlarında Rus çayını tanıtım etkinliği düzenlenmektedir. Turda Rus çayının tarihçesi, mutfak kültürü içerisindeki yeri, demleme şekli, servisi ve içimi tanıtılmaktadır (Aslan, 2010: 43). İspanya'da ise özel sürücüler eşliğinde kırsal alanlarda yerel mantar arayıcılığı yapılmaktadır (Kesici, 2012: 35).

Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu tarafından yapılan bir araştırmada, Türkiye'nin Lezzet Haritası ortaya konulmuştur. Türkiye'nin 81 ilini kapsayan bu haritaya göre, 2205 çeşit yöresel yiyecek ve içecek çeşidiyle Türkiye, gastronomi turizmüne geniş yer ayırabilecek lezzetli tatlara sahip bir ülkedir. Türkiye'nin en zengin mutfağına sahip ili, 291 çeşit yiyecek, içecek ve tatlı çeşidiyle Gaziantep olarak belirlenmiştir (Ankara Ticaret Odası, 2008). Türkiye'de faaliyet gösteren bazı turizm acenteleri (Deep Natura Seyahat Acentesi, Bukla Turizm, Goes Turizm, Tav Turizm vb.) "Gurme Turu" veya "Lezzet ve Kültür Yolculuğu" başlığı adı altında Antakya ve Gaziantep arasında turlar düzenlemektedir. En az 12 en fazla 25 kişiyi kapsayan bu turlar 3-4 gece sürmektedir. Öte yandan "Mutfağın Kalbine Yolculuk" isimli tur ile Konya mutfak kültürü, "Kaz Dağları Zeytin Turu" isimli tur ile de zeytin tadımı yapılmakta ve zeytin kültürü tanıtılmaktadır (Aslan, 2010: 44-45).

**Gastronomi Festivalleri:** Çoğu zaman yerel bir topluluk tarafından belirlenmiş olan ve geleneksel tarihlerde kutlanan festivaller, gastronomi amaçlı bir

bölgeye gelen turistlerin de katılabilecekleri, turistlerin ve bölge sakinlerinin bir araya gelip yerel kültürlerini paylaşabilmeleri için uygun fırsat yerleri olarak adlandırılabilir (Kalkstein- Silkes, 2007; Çağlı, 2012). Gastronomi festivalleri bölgenin yerel kültürünün tanıtılabileceği en büyük pazarlama araçlarından bir tanesidir (Du Rand, vd., 2003: 106). O halde yiyecek ve içecek üzerine kurulu festivaller kendi başlarına destinasyon çekicilik unsuru olarak gösterilebilir. Buna örnek olarak her yıl Amerika'nın Illinois eyaletinin en büyük şehri olan Şikago'da düzenlenen *Taste of Chicago* festivali ve Almanya'nın Münih şehrinde düzenlenen *Oktoberfest* festivali gösterilebilir. *Taste of Chicago*, dünyanın en büyük gıda festivalidir. Ortalama olarak her yıl 10-14 gün süren bu festivalde 200'den fazla farklı menü ve dünya mutfaklarında yer alan yemek çeşitleri sunulmaktadır. Dünyanın çeşitli bölgelerinden bu festivale katılmak için gelen ziyaretçilerin 2006 yılındaki sayısı 3,6 milyon kişi, 2008 yılında ise 3,5 milyon kişi bu festivale katılmak için Şikago'yu ziyaret etmiştir. Yoğun yağış nedeniyle, 2014 yılında sadece 4 gün süren bu festivale 4 gün süresince 1,1 milyon insan katılmıştır (Marzella, 2008: 4; Byrne, 2014). Almanya Birleşme Günü'nün kutlaması niteliğindeki *Oktoberfest*'in en önemli özelliği ise bira üzerine kurulu kutlamaların gerçekleşmesidir. Festivale 7,2 milyon insanın katılımının gerçekleştiği 2015 yılında, festival için özel mayalanan 6,9 milyon litre bira, 95 bin litre şarap, 43 bin litre şampanya tüketilmiştir (The Oktoberfest International Guide, 2015).

Çağlı (2012) Türkiye'de tüm iller için İl Turizm Müdürlükleri'nden edinilen bilgiler doğrultusunda iller bazında yerel gastronomi etkinliklerinin (festival, şenlik, panayır) en fazla olduğu şehirlerin Ankara, Denizli, Antalya, Manisa ve Bursa'da olduğunu tespit etmiştir. Bu bağlamda, mevcutta en fazla yerel gastronomi etkinliklerinin Türkiye'nin batı bölgelerinde olduğu ortaya çıkmaktadır. Genel itibariyle organize edilen

etkinlikler; üzüm ve bağ bozumu, peynir, zeytin ve zeytinyağı, baharat ve kuruyemiş, bal ve pekmez, meyve gibi yöresel ürünlerine göre düzenlenmektedir.

**Mutfak Müzeleri:** Mutfak müzeleri oldukça yeni ve hızla çoğalan müze kategorilerinde yer almaktadır. İnsanoğlunun beslenme olgusuna dair bilgi ve nesnelere toplayan, bu bilgi ve nesnelere, ait oldukları toplumun gelişimi üzerine olduğu gibi indirgeyen kuruluşlardır (Koz, 2009: 6). Gastronomi müzeleri; tıpkı gastronomi turları ve festivalleri gibi bir bölgenin gastronomi gelişiminin önemli göstergelerindedir (Çağlı, 2012: 80).

Dünya üzerinde en eski ve en çok tanınan üç gastronomi müzesi bulunmaktadır. Bunlardan birincisi Amerika'nın Rhode Adası'nda bulunan *Culinary Archives and Museum*, ikincisi İtalya'nın Liguria bölgesinde yer alan *Museo dell'Olivo*, üçüncüsü Fransa'nın Montpellier bölgesinde yer alan *Agropolis Museum*'dur. Agropolis Müzesi'ni diğerlerinden ayıran en önemli özelliği beslenme teması üzerine kurulan dünyadaki ilk müze olmasıdır (Koz, 2009: 17-21).

Türkiye'de gastronomi turizmi ile öne çıkan (Gaziantep, Hatay) şehirlerin gastronomi müzelerine sahip olması da gastronomi turizmi ile ilgili önemli sonuçlardan bir tanesidir. Müzelerin çoğunun 2005 yılı sonrası faaliyete girmiş olması da Türkiye'de soyut bir kültür öğesi ve turizm ürünü olarak gastronomi farkındalığının günümüzde artmış olduğunu göstermektedir (Çağlı, 2012: 80). Türkiye'de illere göre gastronomi müzeleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 2: Türkiye’de İllere Göre Gastronomi Müzeleri**

İller	Gastronomi Müzesi Adı	Açılış Yılı
Tekirdağ	Feyzi Kutman Şarap Müzesi (Mürefte)	1900’lerin başı
Çanakkale	Adatepe Zeytinyağı Müzesi	2001
Balıkesir	Edremit Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi	2005
Gaziantep	Emine Göğüş Gaziantep Mutfak Müzesi	2008
İzmir	Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Sergi Alanı	2011
Şanlıurfa	Habancılar Evi Mutfak Müzesi	2011
Hatay	Antakya Mutfak Müzesi	Kuruluş aşamasında

**Kaynak:** Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

**Diğer Etkinlikler:** Bu bölümde gastronomi turizmi arzlarından organizasyonlar alt başlığında yer alan belli başlı uygulamalara yer verilmiştir. Söz konusu uygulamalar; Restoran Sınıflama Sistemleri, Michelin Rehberi/Yıldızı, Gault Millau ve Slow Food’tur.

**Restoran Sınıflama Sistemleri;** gastronomi alanında hizmet veren restoranların yemek kalitesi, hizmet ve mekan ambiyansı, gürültü düzeyi gibi faktörleri kapsayan etkenlerin değerlendirilmesi sonucu restoranlara yıldız, kaşık, çatal veya aşçı kepi gibi sembollerle ödüller verilmekte ve restoranların başarıları takdir edilmektedir. Örneğin, Amerika’da Mobil Seyahat Rehberleri (*The Mobil Travel Guides*), restoranları 1-5 yıldız arasında mobil ölçeği ile, Amerikan Otomobil Birliği (*American Automobile Association*) ise 1-5 elmas arasında elmas ölçeği ile derecelendirmektedir. Amerika’nın Kaliforniya eyaletinde söz konusu sınıflama sistemleri diğer sınıflama sistemlerine göre bir adım daha ileri taşınarak restoran puanlama yasası oluşturulmuştur. Böylelikle ihlallerin rapor içerisinden listelenmesi yerine, yapılan her bir ihlal için puan azaltılması yoluna gidilerek,

restoran denetim sistemi standart hale getirilmiş, ölçek sıralamasına dönüştürülmüştür (Hatipoğlu, 2014: 45). Türkiye’de sözü geçen uluslararası veya ulusal bir sınıflama sistemi bulunmamaktadır. Ancak aşağıda dünyanın en ünlü sınıflama sistemlerinden Michelin Rehberi/Yıldızı ve Gault Millau’ya yer verilmiştir.

***Michelin Rehberi/ Yıldızı;*** orijinalinde otomobil lastiği üreten Michelin firmasının Fransa’da karayolunun henüz gelişmediği, ülkede toplamda 3000’den daha az motorlu taşıtın bulunduğu 1900 yılında, sürücülerin seyahatlerini kolaylaştırmak amacıyla André ve Edouard Michelin kardeşlerinin sürücüler için hazırladığı bir rehberdir. İlk kez basıldığında uzun yol şoförleri için tasarlanan bu rehberde, sürücülerin konaklayabilecekleri oteller, restoranlar, benzin istasyonları, otomobil tamircileri güzergahları bulunmaktaydı. Otomobillerin 1920’lerde hızlanması ile, bir bölgeden diğer bölgelere gitmenin kolaylaşmasıyla Fransa’nın özellikle Paris şehrinde bulunan restoranların menülerinde bulunan yemeklerine (yüksek aşçılık gerektiren) puan veren, sonuçta en yüksek notu alan restoranlara Michelin yıldızı vermekle yükümlü bir uygulama haline gelmiştir. Zamanla lüks restoranların artışı, Michelin yıldızı ile ödüllendirilen restoranların (*Grand Vefour, Laserre, Tour d’Argent, Maxim’s, Prunier, Taillevent*) çoğalması ve 1950’lerden sonra otomobillerin satın alınabilir olması insanların evlerinin dışında yemek yeme isteğini güçlendirmiştir. Rehberde yaklaşık 1.800 restoran tek, iki veya üç yıldız ile ödüllendirilmiştir. Michelin Rehberi’nde bir veya daha fazla yıldız ile ödüllendirilmek o restoranın sadece bulunduğu ülkede değil, tüm dünyada en iyi restoranlar arasında yer aldığını da göstermektedir. Günümüzde Michelin Rehberi kapsamında, Avusturya, Belçika, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Macaristan, İrlanda, İtalya, Lüksemburg, Hollanda, Norveç, Polonya, Portekiz, İspanya, İsveç, İsviçre, Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri ve

Japonya olmak üzere 22 ülke yer almaktadır. Söz konusu lastik firmasının satış ağında olmasına rağmen Türkiye'nin bu rehber kapsamında olmadığı bilinmektedir (Xin, 2007: 27-30; Hatipoğlu, 2014: 46-48).

**Gault Millau;** 1969 yılında kurulan Fransa temelli Gault Millau dergisi daha çok gıda kalitesine dayalı, hizmet, fiyat ve mekan ambiyansı faktörlerini 1-20 puan aralığındaki ölçeklendirme sistemi ile restoranları derecelendirmektedir. Bu ölçekte 10 puanın altında kalan restoranlar listeye alınmamaktadır. Gault Millau ile ödüllendirilen restoranlar aşçı şapkası ile takdir edilmektedir ve bir restoranın maksimum alabileceği aşçı şapka sayısı beştir. Fransa'da 2013 yılında incelenen 5000 restoran içerisinde 15 tanesi beş ayrı aşçı şapkası ile ödüllendirilmiştir. Gault Millau, Yeni Mutfak (*Nouvelle Cuisine*) pişirme sistemiyle Yüksek Aşçılık Sanatı (*Haute Cuisine*) gerektiren Michelin Rehberinden farklılık göstermektedir (Hatipoğlu, 2014: 49-51).

**Slow Food;** eko-gastronomik bir sivil toplum kuruluşudur. Bu kuruluş, 1989 yılı itibariyle uluslararası bir statü kazanmıştır. *Slow Food*'un kurucusu olarak nitelendirilen Carlo Petrini kültürel miras ve biyo-çeşitliliği koruma düşüncesi ile *Slow Food* hareketini başlatmıştır. *Slow Food* tanım olarak iyi gıda (*good*), temiz gıda (*clean*) ve adil gıda (*fair*) üçlemesinden oluşmuş ve bunun neticesinde sürdürülebilir kaliteli gıda kavramına ulaşmayı benimsemiştir. Gıdanın iyi olması; lezzetli olması anlamını taşımaktadır. Gıdanın temiz olması; üretimde kullanılan tekniklerin çevreye, hayvan ve insan sağlığına zarar vermemesidir. Gıdanın adil olması ise; gıda üreticilerinin emeklerinin karşılığını alması anlamına gelmektedir. *Slow Food* öte yandan, gıdaların yerli ve taze olmasını, gıdaların mevsiminde olgunlaşmasını, paketlenme ve taşıma zorunluluğu yaratmaması ile çevre için kirletici unsurlar oluşturmamayı amaçlamaktadır. *Slow Food*, tarladan tezgaha üretici ve tüketici arasına pazarlama araçlarının girmemesi ile üretim-



tüketim zinciri arasındaki uzaklığın kısaltılmasının gerekliliğini savunmaktadır (Kavas ve Kavas, 2012).

### II.2.3. Gastronomi Turizmi Tipolojisi

Turizm endüstrisi değer zincirinde özellikle turistik ürün üreticilerini kapsayan, yiyeceğin değer zincirindeki kapsamlı önemine değinilen gastronomi turizmi tipolojisi aynı zamanda bir ülkenin gastronomi turizmi gelişmişlik göstergelerini de ortaya koymaktadır. Hjalager (2002: 34)'in değer zincirine katkı sağlamak amaçlı dört dereceli olarak geliştirdiği gastronomi turizmi tipolojisi Tablo 3'te gösterilmektedir.

**Tablo 3: Gastronomi Turizmi Tipolojisi**

	<b>Yöreye Özgü Gelişim</b>
<b>Birinci Derece</b>	Promosyon materyalleri (broşürler, ve web sayfaları) Yerel ürün promosyonları, özel yiyecekler için düzenlenen kampanyalar Yerel ürün markaları Konaklama tesisleri Restoran Sayıları Yiyecek fuarları ve etkinlikler Yerel mutfakların gelişmesi Restoranların kentsel planlama çerçevesinde gelişmesi
	<b>Yatay Gelişim</b>
<b>İkinci Derece</b>	Ürün kalitesinin iyileştirilmesi Kalite standartlarının pazarlanması Kalite denetim kontrol sistemlerine ait enstitülerinin kurulması Gıda tedarikçilerinin markalaşması ve sertifikalaştırılması Geleneksel yiyeceklerin modernizasyonu
	<b>Dikey Gelişim</b>
<b>Üçüncü Derece</b>	Yerel yiyecek festivalleri ve etkinlikleri oluşturma Yerel yiyecek temelli müzelerin kurulması Yiyecek güzergahlarının oluşturulması Yemek pişirme okullarının kurulması
	<b>Çapraz Gelişim</b>
<b>Dördüncü Derece</b>	Turizm eğitim kurumları ve gastronomi konusunda Ar-Ge çalışmaları Medya kuruluşlarının yerel gastronomiye yer vermesi Diğer sektörlerle iş birliği içinde olma Yerel gastronomi üzerinde yazılmış akademik çalışmalar

**Kaynak:** Hjalager, A. M. (2002). A typology of gastronomy tourism. Hjalager, A.M., ve Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy* içinde (ss. 21-35). London: Loutledge.

Yöreyle özgü gelişim olarak adlandırılan birinci derece, turizm bölgelerinin mevcut ekonomik yapısı, ortak ağ çalışmaları ve temel gastronomi çalışmalarını kapsamaktadır. Tabloya göre, bir bölgenin yeterli konaklama tesislerinin bulunuyor olması, ziyaretçilere yetecek kapasitede yiyecek içecek işletmelerine sahip olması ziyaretçilerin gastronomi turizmi için o bölgeyi tercih etmesinde etkili olan faktörlerdir. Diğer yandan yiyecek fuarları/etkinlikleri, yerel mutfakların gelişmesi, o bölgede gastronomi turizminin ne düzeyde gerçekleşiyor olduğunu gösteren birinci derece göstergeler arasında yer almaktadır.

Yatay gelişim olarak adlandırılan ikinci derece gelişim göstergeleri, kalite kontrol ve pazarlamadan sorumlu kurumların kurulması, ürün kalitesi konularını kapsamaktadır. Kalite standartlarının pazarlanması, geleneksel yiyeceklerin modernizasyonu yatay gelişime örnek olarak gösterilmektedir.

Üçüncü derece gelişim göstergeleri dikey gelişim olarak adlandırılmaktadır. Turizm endüstrisine ekonomik açıdan katkı sağlayacak en güçlü elementler bu aşamada yer almaktadır. Yerel yiyecek festivallerinin oluşturulması, yiyecek temelli müzelerin kurulması, yiyecek güzergahlarının kurulması turizm endüstrisine katkı sağlayan en güçlü elementler olarak gösterilmektedir.

Dördüncü derece gelişmişlik göstergeleri, en gelişmiş aşamadır ve çapraz gelişim olarak adlandırılmaktadır. Medya kuruluşlarının yerel gastronomiye yer vermesi, yerel gastronomi üzerine akademik çalışmaların yapılması örnek olarak gösterilmektedir.

#### **II.2.4. Gastronomi Turizminde Yerel Yiyecek ve Önemi**

Dünyada hızla artan bir kitlenin gurme odaklı seyahatleri tercih etmesi sonucunda gastronomi turizmi etki alanlarını genişletmiş, yerel yiyecek kavramı da destinasyon yöneticileri ve turistler açısından ilgi gösterilen bir kavram halini almıştır.

Konu ile alakalı alan yazında farklı bakış açıları ile tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Kimi tanıma göre yerel yiyeceğin bölgede yetiştirilmesi ve yerel üreticilerden satın alınabilmesi ön koşulken, kimi tanıma göre üretim yeri ve tüketim yeri arasındaki uzaklığın belli bir mesafede sınırlı olması veya bölgenin yerel kültürünü yansıması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Örneğin Wilkins (2008)'e göre yerel yiyecek; ülke, bölge ve yakın yörede yetiştirilen tarımsal ürünlerdir. Onozaka, Nurse ve McFadden (2010: 1-2) üretim yeri ile tüketim yeri arasındaki mesafenin en az 80 km mesafede olması gerektiğini savunurken Kang ve Rajagopal (2014: 302) bu mesafenin en fazla 320 km olması gerektiğini savunmuşlardır. Plummer, Telfer, Hashimoto ve Summer, (2005: 453) yerel yiyeceğe kültürel açıdan yaklaşmış ve yerel yiyeceği bölgesel kültürün sembolik özelliğini yansıtan ve bölgede yetiştirilen ürünler olarak tarif etmektedirler.

Ulusal ve uluslararası alan yazında gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecek konusu daha çok turistlerin yerel ve özgün yiyecek tüketme motivasyonları (Fotopoulos, Krystallis, Vassalo ve Pagiaslis, 2009; Kim, vd., 2009; Chang, Kivela ve Mak, 2011; Kim, Goh ve Yuan, 2010; Pearson, Henryks, Trott, Jones, Parker, Dumaresq ve Dyball, 2011; Kodaş, 2013; Bayrakçı, 2014; Akdağ, Akgündüz, Güler ve Benli, 2015) ve yerel yiyeceklerin turistlerin seyahat deneyimleri içerisindeki yerinin belirlenmesi (Frochot, 2003; Quan ve Wang, 2004; Cohen ve Avieli, 2004; Kivela ve Crofts, 2006; Kim, vd., 2009; Kivela ve Crofts, 2009; Jahromy ve Tajik, 2011; Bekar ve Belpınar, 2015; Birdir ve Akgöl, 2015; Gökdeniz, Erdem, Dinç ve Uğuz, 2015) konularını kapsamaktadır. Yapılan çalışmalara ek olarak yerel yiyeceğin talep (Onozaka, vd., 2010; Lillywhite ve Simonsen, 2014) ve arz (Telfer ve Wall, 1996; Lillywhite ve Simonsen, 2014; Sharma, Moon ve Strohbahn, 2014) boyutları ile incelendiği çalışmalar da bulunmaktadır.

Hornig ve Tsai (2010: 74-75), turistik destinasyonların tanıtımının yapılmasında ve benzerlerinden farklı kılınmasında o yöreye ait yiyeceklerin önemli rol oynadığını belirtmektedir. Bölgesel kültürün sembolik özelliğini yansıtan yerel yiyecek (Plummer, vd., 2005: 453) bölgesel ve ulusal mutfaklara karşı turistlerde oluşan ilgi sebebiyle destinasyonların çekiciliğini arttırmaktadır (Du Rand, vd., 2003: 97). Geleneksel yöntemlerle hazırlanmış yemekleri tatma isteği, yerel yiyeceğin ziyaretçiler tarafından otantik bir ürün olarak nitelendirilmesini sağlamaktadır. Ziyaretçilerin yerel yiyecek aracılığıyla otantik bir deneyim arayışında olmaları (Joliffe, 2003: 122) bölgesel kimliği yansıtan gastronomik ürünlerini önemli hale getirmektedir. Sims (2009: 321) yerel yiyeceğin sürdürülebilir turizm açısından önemine dair araştırdığı çalışmada yerel yiyeceğin otantiklik açısından ziyaretçilerde istek uyandırmasının yanı sıra bölgesel kültürü sembolize etmesi nedeniyle yiyeceğin, otantiklik açısından kavramsallaşabileceğini ifade etmektedir. Yeni lezzetler tatmak ve farklı kültürlere ait yiyecekleri denemek (Frochot, 2003: 79; Quan ve Wang, 2004: 297-298; Cohen ve Avieli, 2004: 760; Kim, vd., 2009: 423) bazı turistlerin bir bölgeyi tercih nedenleri arasında ilk sırada yer almaktadır (Telfer ve Wall, 2000: 421-422). Bu yüzden turizm davranışı ile yiyecek ayrılmaz bir bütünün parçalarıdır denilebilir. İtalya'da Toscana bölgesi, Amerika'nın Kaliforniya eyaletinde Napa Vadisi, Fransa'nın Champagne ve Burgundy bölgelerinin uzun yıllardır zevk için iyi yemeklere ve içeceklere düşkün ziyaretçilerin destinasyonları olduğu bilinmektedir (Shenoy, 2005: 6; Okumuş, vd., 2007: 253).

Örnekler göz önüne alındığında turizm destinasyonlarında kullanılan yerel yiyecekler destinasyon çekiciliğini arttırıcı ve ziyaretçilerin deneyimlerini zenginleştirici (Frochot, 2003: 79; Cohen ve Avieli, 2004: 760; Jahromy ve Tajik, 2011: 10) özelliği ile turizmin tamamlayıcı bir ögesi özelliği olarak gösterilmektedir (Du Rand, vd., 2003: 98).

Bir turist, bir bölgeye kültürel deneyim yaşamak amaçlı gelebilir (Jahromy ve Tajik, 2011: 10) ve o bölgedeki yerel kültürden, tarihi ve doğal kaynaklardan faydalanırken, aynı zamanda o yörede yer alan farklı yiyecekleri de deneyimlemek isteyebilir. Bu tür ikincil nedenler turizm faaliyetini destekleyici niteliğe sahiptir (Quan ve Wang, 2004: 297-298).

Yiyecek, bir turistin o bölgede yer alan yiyecekleri tatmak istemesinin yanı sıra, bölge kaynaklarının sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Ziyaretçilerin yöresel yiyecekleri tüketmesi bölgeye çarpan etkisi yaratmakta ve bölgenin yerel tüketimini arttırarak yerel ekonomiyi canlandırmaktadır (Sims, 2009: 311). Yerel yiyecekler bu özelliği ile, gerek destinasyonların niteliklerini farklılaştırması, gerekse ziyaretçilerin harcamalarını arttırması ile ülkenin turizm gelirlerine ekonomik açıdan yarar sağlamaktadır (Du Rand, vd., 2003: 98). Yerel yiyecekler ve turizm arasındaki bu sıkı ilişki; sürdürülebilir turizm uygulamaları ve sonuçlarını yaratma potansiyeline sahiptir (Fathimath, 2009: viii).

Turizm, kendi gelişimini sürdürürken aynı zamanda yiyecek sektörü de turistlerin birçok tatil seçeneğini ve davranışını etkilemektedir. Yeni destinasyonları ziyaret etmek; yerel halkın günlük yaşam biçimi, yöresel yemek kültürü, yöresel kıyafetler, gelenekler, el sanatları vb. hakkında bilgi edinme, yöre halkıyla iletişim, bölgenin flora ve faunası, özel ekosistemler, doğal yaşam ve bunların korunmasını anlama şansı verir (Frochot, 2003: 79; Cohen ve Avieli, 2004: 760; Kim, vd., 2009: 424). Çeşitli soyut ve somut hizmetlerden oluşan destinasyon ürünlerinin (Du Rand, vd., 2003: 98; Boyne, Hall ve Willams, 2003: 150; Hall ve Sharples, 2003: 1; Quan ve Wang, 2004: 98- 99) bu özelliği göz önüne alındığında yöresel yiyecekler, destinasyonların sürdürülebilir rekabet gücünü arttırabilmektedir (Crouch ve Ritche, 1999: 149).

Bir bölgenin yerel ürünlerinin o bölgenin tanıtılmasına yönelik önemini Du Rand ve Heath ( 2006: 210) aşağıdaki maddelerle belirtmişlerdir:

- Yerel ürünler, tarım ürünlerine katma değer sağlar,
- Yerel ürünler, cazibe oluşturacak konu başlıkları yaratır,
- Yerel ürünler, yiyeceği büyük etkinliklerle bütünleştirir,
- Yerel ürünler, destinasyon pazarlaması yönünde yerel kimliği yaratır ve geliştirir.

Yerel ürünlerini tanıtmaya ve geliştirme şansı en yüksek olan destinasyonlar gastronomi turizmi stratejilerini güçlendirecek bir kaynağa sahip yerlerdir. Bu tip kaynaklar; yaratıcı mutfak şeflerini, şaraphaneleri, zengin tarımsal alana yakınlığı, eşsiz tarımsal ürünleri içermektedir (Wolf, 2006: 38). Örneğin, Kuzey Avrupalı turistler, Chianti şarabını, Truf mantarını, Floransa usulü et yemeklerini ve Lucca'nın zeytinyağını tatmak için İtalya'nın Toscana bölgesini ziyaret etmektedirler (Altinel, 2009: 15).

Dünya Gıda Seyahat Birliği Baş Direktörü Erik Wolf (2006: 38) yerel ürünlerini geliştirmek isteyen destinasyonların sahip oldukları kaynakları belirlemek için öncelikle aşağıdaki soruların cevaplandırılması gerektiğini vurgulamaktadır:

- Destinasyona ait eşsiz mutfak değerleri nelerdir?
- Destinasyona has bir yiyecek hazırlanmakta mıdır?
- Destinasyona özgü yetişen bir meyve türü bulunmakta mıdır?
- Destinasyona ait belli pişirme teknikleri var mıdır?
- Restoran, kafe, imalatçı, şaraphane ve kasap gibi kategorilerde kaç kaynak bulunmaktadır?

Wolf'a göre cevaplar sonucunda ortaya çıkan tespitler hangi kaynağın daha fazla geliştirilmeye ve tanıtıma ihtiyacı olduğunu belirlemede yardımcı olacaktır.

Yemek yemenin insan doğasına ait bir dürtü olması yerel yiyeceği bu dürtünün turizm uygulamalarının geleneksel yapısından ayrılarak araştırılabileceği bir alan olmasını sağlamıştır. Bir bireyin belirli bir mekanda daha önce hiç deneyimlemediği bir yiyeceğe endişe ile başlaması ancak lezzetinden hoşnut kalması gibi birbirinden zıt motivasyonlarla başlayan yemek yeme eylemi çoğunlukla kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Yiyeceğin kendine özgü bu doğası, turizm olgusuyla ilgili araştırmalara sadece bir davranış biçimi kategorisinden çok, bir süreç ve bir yaklaşım olarak katkı sağlamaktadır. Bu durum, gastronomi turizmi olgusunun dolayısıyla yerel yiyecek tüketme arzusunun sadece yabancı topraklara seyahat gerekliliğiyle sınırlı kalmayarak, sayısız etkinlikler topluluğu içinde gerçekleştirilebileceğinin algılanmasını sağlamaktadır (Cohen ve Avieli, 2004: 756-757; Barkat ve Vermignon, 2006: 4). Ancak bir restorana yapılacak sıradan bir ziyaret gastronomi turizmi sayılmazken; özel nitelikli bir yiyeceği tüketme arzusu, belli bir yöreye ait bir ürünü tüketme arzusu, belirli bir aşçının hazırladığı bir tabağı tatma arzusu gastronomi turizmini güdüleyen nedenler arasında olabilir (Hall ve Sharples, 2003: 10). Böylece kültür turizmi kapsamında gerçekleşen gastronomi, turizmi yiyeceğe özel ilgi gösteren tüketicilere hitap etmektedir. Amerika'nın Kaliforniya eyaletinde bulunan Napa Vadisi'nde, bu konudaki en önemli örneği oluşturan bir merkez bulunmaktadır (Johnson, Cambourne, Mitchell ve Sharples, 2000: 8). Şarap veya yerel ürünlerin üretilmekte olduğu Napa Vadisi ziyaretçilere üretim süreci, ürünün doğası ve yerel tarım hakkında da fikir sağlayabilmektedir. İtalya ve Fransa'da da gastronomi turları, Toskana ve çevresinde pişirme dersleri ile tatil imkanları bölgedeki mevcut acenteler tarafından sunulmaktadır. Avustralya'da Melbourne ve Sydney'de sık sık yiyecek ve şarapları ile pazarlanan destinasyonlara talep yüksekken (Kivela ve Ccotts, 2006: 356), Kostarika, Nikaragua, Peru, Panama, Brezilya ve Etiyopya'ya yapılan kahve turları; Sri Lanka, Japonya'ya

yapılan çay turları; Belçika ve İsviçre'ye yapılan çikolata turları da yerel ürünlerin üretilmekte olduğu bölgeler açısından tüketicilere hitap etmektedir (Shenoy, 2005: 7-8). Gastronomi turizmi kapsamında yer alan yerel yiyeceğin bölgelerarası geliştirilmesinin sağlayacağı yararlar aşağıdaki maddeler ile sıralanabilir (Plummer, vd., 2005: 447-448 ):

- \* Turistlere farklı deneyimler kazandırır,
- \* Festival ve benzeri turistik çekicilikler oluşturulmasını sağlar,
- \* Kırsal alanların tanıtımını kolaylaştırır,
- \* Ülkenin tanıtılmasını sağlar,
- \* Ülke ve bölge imajı oluşturur.
- \* Maddi kültürel değerlerin tanıtımını ve korunmasını sağlar.

Günümüz turizm endüstrisinde yerel yiyecekler otel, tatil köyü ve bağımsız yiyecek-içecek işletmelerinde üretilmektedir. Bu işletmeler tarafından yerel yiyeceklerin üretilmesi o destinasyonu ziyaret eden turistler açısından önemli bir unsurdur. Bölgeyi ziyaret eden turistler işletmelerde deneme imkanı buldukları yiyeceklere dair bazı beklentiler içerisine girmektedirler. Yurtseven ve Kaya (2011: 271)'nın Gökçeada'da araştırdıkları çalışmalarına göre, ziyaretçilerin işletmelerden beklentileri şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Menülerde yerel yiyeceğe daha çok yer verilmeli,
- Menüde yerel yiyeceklerle ilgili bilgiler bulunmalı,
- Geleneksel metodlar, yemek sunumlarında kullanılmalı,
- Yiyecekler, sipariş verilmeden önce denenmeli ve
- Restoranlar, bölge tarzını yansıtabilmelidir.



Yerel yiyeceklerin yiyecek-içecek işletmeleri tarafından kullanımı doğrudan ya da dolaylı olarak belli bir bölgenin sürekliliğinin çeşitli öğelerine de katkı sağlamaktadır.

Bu öğeler şunlardır:

- Tarımsal etkinliği ve yemek üretimini teşvik etmek ve desteklemek (Yurtseven ve Kaya, 2011: 270),
- Otantik sömürüyü engellemek (Sims, 2009; Jahromy ve Tajik, 2011: 17; Yurtseven ve Kaya, 2011: 270),
- Turistik bölgenin çekiciliğini artırmak (Du Rand, vd., 2003; Quan ve Wang, 2004),
- Toplumun güçlenmesini sağlamak (iş alanı yaratma ve girişimciliğin desteklenmesi ile) (Handszuh, 2000: 173-179; Sims, 2009: 322),
- Bir övünç kaynağı oluşturmak (Telfer ve Wall, 1996),
- Bölgenin yemek deneyimlerine odaklanarak, marka kimliğini güçlendirmek (Telfer ve Wall, 1996),
- Kırsal bölge sakinlerinin bölgeye özgü yiyecek-içecek gelişimini sürdürmek (Telfer ve Wall, 1996; Sims, 2009),
- Farklı bir kültürü tanımak (Handszuh, 2000: 173-179; Sims, 2009)

Yerel yiyeceğin gastronomi turizmi kapsamındaki önemi ve destinasyonlara sağlayacağı katkıları üzerinde yapılan ulusal ve uluslararası çalışmaların genel itibariyle birbirleriyle örtüştüğü görülmektedir. Bu çalışmaların özelliklerine dair bilgiler gastronomi turizmine ilişkin alan yazın özetinde yer almaktadır.

### **II.2.5. Gastronomi Turizmine İlişkin Alan Yazın Özeti**

Ulusal ve uluslararası yazında yapılan kapsamlı alan yazın taraması sonucunda konuya ilişkin çalışmaların çoğunlukla, destinasyon pazarlamasında yerel yiyeceğin rolü,

yöresel yiyecek tüketim motivasyonları ve ülkelerin yiyecek imajları konularını kapsadığı görülmektedir. Bununla birlikte turistlerin genel seyahat memnuniyetlerinde yiyecek deneyimleri, destinasyona yönelik yiyecek çeşitliliği, turistlerin genel yiyecek tercihleri, yerel yiyeceğin otantik deneyim arayışındaki rolü, gastronomi turizmini meydana getiren toplumsal etkiler, gastronomi turizmi ilgilenimi vb. olarak sıralanmaktadır.

Rimington ve Yüksel (1998), Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin yiyecek deneyimindeki memnuniyetleri üzerine yaptıkları çalışmalarını Dalaman uluslararası havalimanında gerçekleştirmişlerdir. Verilerin anket yolu ile toplandığı çalışmaya 400 yabancı turist katılım göstermiştir. Araştırma sonucuna göre yiyecek, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin temel seyahat faktörü olarak ortaya çıkmıştır. Turistler açısından algılanan yiyecek kalitesi ise, genel seyahat memnuniyeti ve tekrar ziyaret eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Nield, Kozak ve LeGrys (2000), Romanya'yı ziyaret eden turistlerin genel seyahat memnuniyetlerindeki yiyecek deneyimi ve servisinden duyulan memnuniyetin etkisine dair araştırdıkları çalışmalarını 341 yerli ve yabancı turist üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Beşli Likert tipinde derecelendirilen ve sekiz sorudan oluşan yiyecek servis soruları ile demografik sorulardan oluşan toplam 21 adet soru yerli ve yabancı ziyaretçilere yönlendirilmiştir. Araştırma sonucu Romanya'yı ziyaret eden ziyaretçilerin genel memnuniyetlerinin %53'ünü yemeklerin kalitesi, yemeğin ödenen bedele değmesi, yemek çeşitliliği ve atmosferin çeşitliliği oluşturmaktadır.

Du Rand, vd. (2003), Güney Afrika destinasyon pazarlamasında yerel yiyeceğin rolünü, araştırmalarına katılan 58 turizm paydaşı aracılığıyla incelemişlerdir. Yazarlara göre en önemli gastronomi bileşenleri, özel nitelikli bir restoranda yemek yemek, yerel üreticileri ziyaret etmek ve festivalleri ziyaret etmektir. Güney Afrika'nın

destinasyon pazarlamasındaki en önemli eksiklikleri, yiyecek deneyimini destekleyici fonların sağlanmaması ve yiyecek etkinliklerinin organize edilmemesidir. Eksiklerin giderilmesi için yeterli pazarlama stratejileri, girişimleri ve prosedürlerinin uygulanması ve restoranların menülerinde yeterince yerel yiyecek seçeneklerinin bulunması gerekliliğini vurgulamışlardır. Diğer yandan destinasyona yapılabilecek maksimum katkılar ise, yerel yiyecek ile ilgili medya haberlerinin yapılması, yiyecek deneyimini destekleyici fonların sağlanması ve özel nitelikli restoranların tanıtımının yapılması olarak sıralanmaktadır.

Frochot (2003), Fransa'nın 19 farklı bölgesine ait broşürlerde yer alan yiyecek imgelerine ne düzeyde yer verildiğinin ve bölgelerarası yiyecek çeşitliliğinin ne düzeyde farklılaştığına dair araştırmasını içerik analizi ile ölçümlemiştir. Araştırma sonucu yazar, Fransa'nın broşürlerinde sıklıkla yiyecek imgelerine yer verildiğini ortaya çıkarmıştır. Ancak, bölgelerarası yiyecek imgelerinde ciddi bir fark gözlemlenmemiştir. Öte yandan, yiyecek imgelerinde daha çok özel yiyecek sunumları, çiğ ve doğal ürünlere yer verildiği ortaya çıkmıştır.

Quan ve Wang (2004), tüketici deneyimini destekleyen, aynı zamanda turistlerin en yoğun turizm deneyimi olarak varsaydıkları yiyecek konusunu kavramsal olarak incelemiş ve yiyeceğin turistler açısından çok önemli olduğunu ortaya koymuşlardır.

Kivela ve Crotts (2005), Hong Kong ve Kawloon adalarını ziyaret eden turistlerin destinasyon deneyimlerinde gastronominin rolü üzerine araştırdıkları çalışmalarını 1067 turist üzerinde anket aracılığı ile gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucuna göre, turistlerin Hong Kong'u ziyaret etmelerinde yemek unsuru, tatil ve toplantı motivasyonlarından sonra üçüncü sırada yer almaktadır. Öte yandan, yemek motivasyonu ile seyahat eden turistlerin kendilerini tatil motivasyonu ile seyahate çıkanlara göre bu

motivasyon ile seyahate çıkma eğilimlerinin diğer turistlere oranla daha yüksek olduğu sonucuna varmışlardır.

Shenoy (2005), Amerika'nın Güney Karolina eyaletinde gastronomi turizmi kapsamında turistlerin genel yiyecek tercihlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma verilerinin anket aracılığıyla toplandığı çalışmaya 341 kişi katılım göstermiştir. Gastronomi turizmi değişkenine ilişkin yapılan faktör analizi sonucuna göre katılımcıların genel yiyecek tercihleri beş faktörde toplanmıştır. Bu faktörler; yerel alışveriş, yöresel akşam yemeği, yerel içecek, lüks yemek ve aşinalık şeklinde sıralanmıştır.

Du Rand ve Heath (2006)'ın Güney Afrika'nın Wineland bölgesinde sürdürülebilir turizm kapsamında yöresel yiyeceklerin destinasyon pazarlamasında rekabet avantajı sağlayıp sağlamayacağına yönelik araştırdıkları çalışmalarında Wineland bölgesini temsilen 18 turizm paydaşı ile derinlemesine görüşme gerçekleştirmişlerdir. Görüşme sonucunda paydaşların %60'ı yiyeceğin pazarlama aracı olarak yeterince kullanılmadığının, %56,3'ü yiyecek ile ilgili aktivitelerin yeterince gerçekleşmediğinin ve %54'ü yiyecek ile ilgili aktivitelere yeterince yatırım yapılmadığı konusunda görüş bildirmişlerdir. Katılımcıların %56'sı yiyeceğin pazarlama aracı olarak kullanılması gerektiğinin, %52,7'si yerel yiyeceğin tanıtımının sıklıkla yapılması gerektiğinin ve %49,1'i gastronomi turizminin pazarlama aracı olması gerektiğinin altını çizmişlerdir.

Okumuş, vd. (2007), farklı iki destinasyonun (Hong Kong ve Türkiye) pazarlama stratejilerinde yiyeceğe gösterilen önemi karşılaştırmak amaçlı 1200 yazılı dokümanı içerik analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Araştırma sonucu Hong Kong'a ait yazılı dokümanlarda yerel ve uluslararası yiyeceğe Türkiye'ye kıyasla daha fazla yer verildiği ortaya çıkmıştır.

Everett ve Aitchison (2008), İngiltere'nin Güney Batı'sında yer alan Cornwall bölgesinde, bölgesel kimliği destekleme konusunda gastronomi turizminin rolünü incelemek amaçlı 12 restoran işletmecisi ile derinlemesine görüşme gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada, yiyecek ve yiyecek ile ilgili endüstrilerin bölgesel kimlik oluşumu için merkez olabileceği sonucuna varılmıştır.

McKercher, Okumuş ve Okumuş (2008), gastronomi turizmini uygulanabilir bir pazar bölümü olarak Hong Kong'u ziyaret eden yabancı ziyaretçiler aracılığı ile incelemiştir. Araştırmaya 769 yabancı ziyaretçi katılım göstermiştir. Çalışma, katılımcıların %10'unun kendilerini gastro-turist olarak tanımladıkları sonucunu ortaya çıkarmıştır. Kendilerini gastro-turist olarak tanımlayan turistlerin %38'inin Avustralyalı, Amerikalı ve Avrupalı olduğu ortaya çıkarken, kendilerini gastro-turist olarak tanımlayanların %57,5'inin Hong Kong'a geliş sebebinin tatil yapmak ve boş zamanlarını değerlendirmek olduğu ortaya çıkmıştır.

Hacıoğlu, Girgin ve Giritlioğlu (2009), Balıkesir'deki yiyecek içecek işletmelerinin sahip ve yöneticilerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfakların kullanımına dair 31 işletmeye anket uygulamışlardır. Araştırma sonucuna göre, yöneticilerin %45,2'si yiyecek içecek işletmelerinin pazarlanmasında yöresel mutfakların kullanılması gerektiğini savunmuşlardır. Yöneticilerin %48,4'üne göre yiyecek içecek işletmelerine gelen müşteriler yöresel yiyecekleri tercih etmektedirler. Diğer taraftan yöneticilerin %51,6'sı ise, yöresel mutfağın kullanılmasının işletmeye rekabet avantajı sağlayacaklarını vurgulamışlardır.

Sims (2009)'in İngiltere'nin Lake District ve Exmoor bölgesinde 78 turist ve 41 kafe, bar ve restoran yöneticileri ile yaptığı çalışmada, yerel yiyeceklerin sürdürülebilir turizm deneyimi açısından turistlerin tatilleri boyunca yaşayacakları otantik

deneyimlerde büyük bir rol oynadığını ortaya çıkarmıştır. Yerel yiyecek ve içecekler, bölge ekonomisini güçlendirirken, kırsal bölge sakinlerinin de bölgeye özgü yiyecek ve içeceklerin gelişimini sürdürmesine imkan sağlamaktadır. .

Kim, vd. (2009), İngiltere’de turistlerin yöresel yiyecek tüketim sebeplerini araştırdıkları çalışmalarına 20 turist katılım göstermiştir. Yarı yapılandırılmış mülakat ile derinlemesine inceledikleri çalışma sonucuna göre, İngiltere’yi ziyaret eden turistlerin yöresel yiyecek tüketim sebepleri; motivasyonel sebepler (rutinden kaçış, sağlık sorunu, otantik deneyim vs.), demografik sebepler (cinsiyet, yaş ve eğitim) ve psikolojik sebepler (yenilik merakı ve yeni yiyecek deneme korkusu) olmak üzere üç şekilde ortaya çıkmaktadır.

Smith ve Costello (2009), Memphis’te her yıl düzenlenen Uluslararası Barbekü Yarışması’na katılım sağlayan ziyaretçilerin motivasyon sebeplerini incelemiştir. Verilerin anket yolu ile elde edildiği çalışmaya 1289 kişi katılım göstermiştir. Araştırma sonucu ortaya çıkan en önemli motivasyonel sebepler; yiyecek aktiviteleri, yeni yiyecek ve toplumsallaşma faktörleridir. Ölçeğe yapılan kümeleme analizinde iki çeşit turist tipi ortaya çıkmıştır. Bunlar, yiyeceğe odaklanan turistler ve aktivite arayışında olan turistlerdir. Yiyeceğe odaklanan turistler, ortaya çıkan faktörlerden en çok yiyecek aktivitelerine katılımları için yüksek oranda motive olurlarken, aktivite arayışında olan turistler faktörlerin tamamına kısmen ve eşit oranda katılımları için motive olmaktadır. Diğer taraftan, yiyeceğe odaklanan turistlerin %71’inin aktivitelere katılım sebepleri görmek ve yeni lezzetler tatmakken, aktivite arayışında olan turistlerin %42’sinin aktivitelere katılım sebepleri de görmek ve yeni lezzetler tatmak olarak ortaya çıkmıştır.

Ab Karim ve Chi (2010), seyahat ve gastronomi gruplarına üye olan kişiler aracılığı ile Fransa, İtalya ve Taylan ülkelerinin yiyecek imajlarını araştırmışlardır.

Elektronik posta yolu ile ulaşılan katılımcılardan 284 anket elde edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, İtalya'nın lezzetli yiyecekler sunması, Fransa'nın zgn yiyecek ve şarap bölgelerine sahip olması, Tayland'ın ise kültürel deneyim sağlaması özellikleri ön plana çıkmıştır. Ek olarak, İtalya'nın yemek imajı bakımından en olumlu algıya sahip ülke olduğu, yiyecek imajının ziyaretçiler açısından tekrar ziyaret davranışına etkisinin en yüksek olduğu ülkenin Tayland olduğu ortaya çıkmıştır.

Harrington ve Ottenbacher (2010), gastronomi turizmi ve turizm arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlı Fransa'nın Lyon şehrine bağlı Rhone-Alpes bölgesine ait yazılı dokümanları incelemiş ve dört turizm paydaşı ile görüşme gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucuna göre, şarap rotaları, turlar, şarap müzeleri ve festivalleri kapsayan yazılı dokümanların %16'sını gastronomi ve gastronomi ile alakalı görseller ve haberler kaplamaktadır. Bilimsel keşif amaçlı aktivitelere ait dokümanların %21'ni yine gastronomi ve gastronomi ile ilişkili dokümanlar kaplamaktadır. Görüşme yapılan turizm paydaşlarına göre yazılı dokümanlarda yer alan imgeler, özellikle yiyecek ile ilgili aktivite haberleri bölgeye ait turizm faaliyetlerini destekleyici paketin birer parçasıdır. Paydaşlara göre bölgeye ait uygulanan genel pazarlama stratejilerinin şarap ve yiyecek üzerinde devam etmesi gerekmektedir. Rekabeti artıracak faktörlerin başında ise, uzun zamandır devam eden yiyecek geleneklerinin devam etmesi gelmektedir. Bölge için yapılabilecek en önemli uygulamalar ise, her yılın Aralık ayında gerçekleşen *City of Lights*'ın sürdürülebilirliğidir. Her sene 6 milyondan fazla turist kabul eden bu aktivite, gastronomi turizmi açısından değerlendirilebilecek aktivitelerin başında yer almaktadır. Öte yandan, spor etkinlikleri de gelen ziyaretçilerin yiyecek ile ilgili deneyimlerine n ayak olabilecek faktörlerin başında gelmektedir.

Hornig ve Tsai (2010), Hong Kong, Japonya, Kore, Singapur, Tayvan ve Tayland'a ait turizm organizasyonları web sayfalarındaki mutfak kültürü pazarlamalarının ülkeler arasındaki farklarını incelemişlerdir. Araştırma sonucuna göre, gastronomi turizmi pazarlama stratejilerinin altı ülkede de benzerliği ortaya çıkmıştır. Ancak, gastronomi turizmine dair en çok bilgi veren ülke Kore olarak ortaya çıkmıştır. Ek olarak Kore, turizm organizasyonları web sayfalarında yerel yiyecek, geleneksel Kore mutfağı, yemek içerikleri, fotoğraflar, kaliteli restoranlar ve mutfak turlarına sıklıkla yer vermiştir.

Lin, Pearson ve Cai (2010), Tayvan'a ait turizm broşürleri ve web sayfalarında yer alan yiyecek ile ilgili konu başlıkları özelliklerini 83 turizm paydaşının görüşleri doğrultusunda triangulation (üçleme/çeşitleme) yöntemi ile ve 59 adet broşür/web sayfalarını içerik analizi yöntemi ile incelemişlerdir. Turizm paydaşlarına göre Tayvan'a dair temel çekicilik unsurları gece pazarları ve turistlere sundukları aperitifler iken yazılı doküman sonuçlarına göre yiyecek ile ilgili temel çekicilik kaynakları restoranlar ve restoranlarda sunulan çiğ/pişmiş yiyeceklerdir.

Ling, Ab Karim, Othman, Adzahan ve Ramachandran (2010), Malezya yemek imajının turist tatmini ve turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiye dair gerçekleştirdikleri çalışmalarında elektronik posta yolu ile 392 katılımcıya anket uygulamışlardır. Yiyecek imajının turistlerin genel seyahat memnuniyetlerinin %33'ünü, memnuniyetin de davranışsal niyetlerin %65'ini açıkladığı çalışma sonucuna göre uygun fiyat ve lezzet çeşitliliğinin katılımcılar tarafından Malezya için ön planda olduğu ortaya çıkmıştır.

Yurtseven ve Kaya (2011), Gökçeada'yı ziyaret eden turistlerin yerel yiyecek tüketimlerinin motivasyonel sebeplerini araştırmaya yönelik 389 turiste anket uygulamışlardır. Araştırma sonucu Gökçeada'yı ziyaret eden turistlerin yerel yiyecek



tüketim motivasyonlarının beş faktörde toplandığını ortaya çıkarmıştır. Bunlar; lezzetin kalitesi, otantik deneyim, kırsal gelişim, sağlık sorunu ve bilgi edinmedir.

Kesici (2012)'nin Türkiye'de kırsal turizme olan talepte turistik ürüne olan talebi artırmak amacıyla yöresel yiyecek ve içecek rolünü teorik olarak incelediği çalışmasında, yöresel yiyecekleri deneyimlemenin önemli turistik faaliyetler arasında yer aldığını vurgulamıştır. Öte yandan, yöresel yiyecek ve içeceklerin Türkiye'nin herhangi bir yerinde destinasyon imajı sağlamada önemli roller oynayabileceğinin altını çizmiştir.

Lertputtarak (2012), Tayland'ı ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı, yemek imajı ve tekrar ziyaret eğilimi arasındaki ilişkiye dair araştırdığı çalışmasını anket yolu ile Pattaya plajında 476 yabancı turist üzerinde gerçekleştirmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilen çalışmaya, daha çok Asyalı ve Avrupalı turistler ilgi göstermiştir. Çalışma sonucunda Tayland'ı ziyaret eden yabancı turistlerin Tayland'a dair en çok beğendikleri üç unsurun yiyeceklerin kültürel deneyim sağlıyor olması, restoran personelinin özgün sunumu ve yiyeceklerin besleyiciliği olduğu ortaya çıkmıştır.

Kodaş ve Dikici (2012), Ahlat kırsal turizm bölgelerinde gerçekleşen gastronomi turizminin meydana getirdiği toplumsal etkilerin belirlenmesi amacıyla 11 kişi ile yarı yapılandırılmış bir mülakat gerçekleştirmişlerdir. Araştırma, yerel halkın bölgeye gelen turistler ile etkileşim içinde olduğu, gastro-turistlerin Ahlat'ın sahip olduğu mutfak kültürüne ilgi duyduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman (2012), İspanya'nın Cordoba şehrini ziyaret eden gastro-turistlerin Cordoba'yı ziyaret etme motivasyonlarını incelemek amaçlı gerçekleştirdikleri çalışmalarını araştırma öncesi belirledikleri 10 farklı restorana ziyaret eden turistler üzerinde incelemişlerdir. Anket yolu ile 206 turiste ulaştıkları çalışmada, tüm ziyaretçilerin Cordoba'yı ziyaret etmelerinin temel sebebi anıt ve müze ziyaretleri, ikinci

sebepleri Cordoba'ya ait özgün yiyeceklerdir. Ziyaretçilerin Cordoba şehri açısından gastronomi algıları sırasıyla; yemeklerin kalitesi, zevkli atmosfer, servis, çeşitlilik ile kalite-fiyat arasındaki dengedir. Öte yandan Cordoba'yı ilk kez ziyaret eden turistler açısından çekicilik faktörleri sırasıyla; gastronomi, anıtlar ve kültürel aktiviteler olarak ortaya çıkmıştır.

Kim ve Eves (2012), Güney Kore'yi ziyaret eden İngiliz turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını incelemek amaçlı 269 turist ile bir anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucuna göre, İngilizlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonları beş faktör altında toplanmıştır. Bunlar; kültürel deneyim, kişilerarası ilişki, heyecan, duygusal çekicilik ve sağlık sorunlarıdır.

Bezirgan ve Koç (2014), yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyetlik oluşturup oluşturmayacağını Ayvalık Cunda Adası'nı ziyaret eden 221 yerli turist üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Anket yolu ile verilerine ulaşıldığı çalışmanın sonucuna göre, yerel yiyecekler, diğer yiyecekler, atmosfer ve hizmet kalitesi ile bağımlılık ve kimlik arasında anlamlı ilişkilerin olduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan, yerel yiyecekler ve atmosfer unsurlarının destinasyon aidiyeti üzerinde de olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bekar ve Kılıç (2014), Hatay'ı ziyaret eden turistlerin gelir düzeylerinin destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerinin katılımları üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla 231 turist ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Tüketicilerin gastronomi turizmi etkinliklerine katılım durumlarına, gelir durumunun etkisi incelendiğinde; yöresel restoran tercihi faktörünün tüketicilerin gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği ve bu farklılığın aylık ortalama geliri 1001-2500 TL olan tüketiciler ile 5500 TL ve üzerinde olan tüketiciler arasında olduğu belirlenmiştir. Seçkin

restoranları tercih etme ve gastronomik ilgi faktörlerinin de tüketicilerin gelir durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Seçkin restoranları tercih etme faktöründe farklılığın aylık ortalama geliri 4000 TL'nin altında olan tüketicilerin, ortalama geliri 4001 TL ve üzerinde olan tüketiciler arasında olduğu belirlenmiştir. Gastronomik ilgi faktöründe gruplar arasındaki farklılık, aylık ortalama geliri 2500 TL ve altında olan tüketiciler ile 5500 TL ve üzerinde olan tüketiciler arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Yöresel ilgi, alışkanlıklara uygun tercih ve aşına olunan yerleri tercih etme faktörleri ise gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir

Aslan, Güneren ve Çoban (2014), Nevşehir'in yöresel mutfağının turizm destinasyonunun markalaşması sürecindeki rolünün belirlenmesi amacıyla 6 turizm paydaşı ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucuna göre, işletme sahipleri yöresel yemeklerin sunumunun maliyetli olması ve saklanamaması gibi nedenlerden dolayı, bu yemekleri menülerde bulundurmanın risk oluşturduğunu belirtmektedirler. İşletmeler yöresel yemek sunabilmeleri için devletin kendilerine yatırım teşviği vermesini talep ettiklerini de ifade etmektedirler. Ayrıca, restoran yöneticileri ve otel genel müdürleri, Nevşehir'de yöresel yemeklerin, yöresel kahvaltının turistler tarafından tercih edilme düzeyinin yüksek olduğunu, ancak sunulan yöresel yemeklerin yapımının ve sunumunun özel bilgi ve beceri gerektirdiğini, bölgede yöresel yemekler hakkında bilgi sahibi aşçıların istihdam edilmesi konusunda sıkıntı yaşadıklarını da vurgulamaktadırlar. Yapılan görüşmeler sırasında, paydaşlar ciddi bir tanıtım eksikliği olduğuna da dikkati çekmektedirler. Paydaşların genel görüşüne göre, yöresel yemeklerin tanıtımının iyi yapılamaması nedeniyle bölgenin mutfağı diğer turistik çekiciliklere oranla arka planda kalmaktadır.

Birdir ve Akgöl (2015), yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki düşünceleri ve gastronomi deneyimlerinin incelenmesine yönelik İstanbul Atatürk Havaalanı'nda gerçekleştirdikleri çalışmalarına 293 yabancı turist katılmıştır. Araştırma sonucuna göre, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin %72,7'si sadece yerel yiyecek sunan işletmelerde yemek yerken, %93,2'si Türk gastronomisini başkalarına önermek istemektedirler. Öte yandan, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret düşüncelerinde Türk mutfağına özgü yemekleri yeniden tatmak düşünceleri, toplam ziyaret düşüncesi maddeleri sıralamasında üçüncü sırada yer aldığı ortaya çıkmıştır.

Derinalp Çanakçı, Çanakçı, Sahilli Birdir ve Birdir (2015), Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin gastronomi turizmüne ilgilenimlerini incelemek amaçlı araştırdıkları çalışmalarına 135 yabancı turist katılmıştır. Çalışma sonucuna göre yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri beş boyutta incelenebilmektedir. Bunlar; aşinalık, yerel içecek, yerel alışveriş, yerel yiyecek ve lüks yemek şeklinde ortaya çıkmıştır. Yabancı turistlerin yiyeceğe karşı ilgilenimleri ise iki boyutta incelenebilmektedir. Bunlar; sosyal bağlanma ve kendini ifade etmedir.

Akdağ, Akgündüz, Güler ve Benli (2015), Hatay'ı ziyaret eden turistlerin seyahatleri içerisinde gastronomi deneyiminin yeri, önemi ve seyahat memnuniyetleri üzerine araştırdıkları çalışmalarına 171 kişi katılım göstermiştir. Veriler 18 maddeden oluşan ve 5'li olarak derecelendirilmiş anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, en çok beğenilen yemek imajı unsuru geleneksel yiyecek ve içecek çeşitliliğidir. Turistlerin genel gastronomi memnuniyetlerine olumlu etki eden yiyecek içecek imaj unsurları ise, yemeklerin kalitesi, farklı ve yeni tatlar deneyimleme ve geleneksel yiyecek içecek çeşitliliği olarak ortaya çıkmıştır.

Bekar ve Belpınar (2015), Kapadokya bölgesini ziyaret eden farklı milliyetlerdeki turistlerin, gastronomi turizmüne yönelik görüşleri ile yöresel yiyecek ve içeceklere ilişkin tutum ve davranışlarının belirlenmesine dair gerçekleştirdikleri çalışmalarına 401 yabancı turist katılım göstermiştir. Verilerin anket aracılığı ile elde edildiği araştırma sonucuna göre, Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin çoğunun Asya ülkelerinden geldikleri; Amerika kıtasından gelen turistler için, tatil yerini seçmede mutfak kültürünün diğer kıtalardan gelenlere göre daha önemli olduğu; Avrupa'dan gelen turistlerin çoğunlukla lüks restoranları veya hazır yemek restoranlarını tercih ettikleri; her üç kıtadan gelen turistlerin ise, yöresel yiyecek ve içecekleri tatma oranlarının düşük olduğu belirlenmiştir.

Gökdeniz, Erdem, Dinç ve Çelik Uğuz (2015), gastronomi ve turizm ilişkisi bağlamında, Ayvalık'ı ziyaret eden yerli turistlerin yöre mutfağına ilişkin algılarının belirlenmesine yönelik 375 yerli turist ile bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucuna göre, katılımcılar genel olarak Ayvalık mutfağına önemli bir kültürel değere sahip olduğu konusunda hemfikirdirler. Ayrıca, yöresel kültürün geliştirilmesi konusunda da farkındalığa sahiptirler. Katılımcılar Ayvalık'a yönelik düzenlenecek gurme turlarının, yörede halka açık bir mutfak atölyesi kurulmasının ve çeşitli gastronomi festivalleri düzenlenmesinin önemli olduğunu düşünmektedirler.

Ulusal ve uluslararası alan yazın incelemesine dayalı olarak gastronomi turizmüne ilişkin çalışmalar, ayrıca Tablo 4'te gösterilmektedir.

**Tablo 4: Gastronomi Turizmine İlişkin Alan Yazın Özeti**

#	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular	Sınırlamalar
1	Rimington, M. Yüksel, A.	1998	Tourist satisfaction and foods service experience: Results and implications of an empirical investigation	Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin yiyecek deneyimlerindeki memnuniyetlerinin araştırılması.	-Anket uygulaması -400 katılımcı	Yiyecek, Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin ana seyahat faktörüdür. Diğer taraftan yiyecek kalitesinin turistler açısından genel seyahat memnuniyetleri ve tekrar ziyaret eğilimi üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.	-
2	Nield, K. Kozak, M. LeGrys, G.	2000	The role of food service in tourist satisfaction	Romanya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçilerin genel seyahat memnuniyetlerindeki yiyecek deneyimlerinden duyulan memnuniyetin etkisinin araştırılması.	-Anket uygulaması -341 katılımcı	Romanya'yı ziyaret eden ziyaretçilerin genel memnuniyetlerinin %53'ünü yemeklerin kalitesi, yemeğin ödenen bedele değmesi, yemek çeşitliliği ve atmosferin çeşitliliği faktörlerinin oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.	-
3	Du Rand, G. E. Heath, E. Alberts, N.	2003	The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis	Güney Afrika destinasyon pazarlamasında yerel yiyeceğin rolünün turizm paydaşlarıncı incelenmesi.	-Anket uygulaması -58 katılımcı	Özel nitelikli bir restoranda yemek yemek, yerel yiyecek üreticilerini ve festivalleri ziyaret etmek en önemli gastronomi turizmi bileşenleridir.	-Örneklem büyüklüğünün yetersiz olması
4	Frochot, I.	2003	An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures	Fransa'nın 19 farklı bölgesine ait broşürlerde yiyeceğe görsel imgeler ile ne düzeyde yer verildiğinin ve yiyeceğin bölgelerarası nasıl konumlandırıldığının incelenmesi.	-İçerik analizi	Ülke genelindeki broşürlerde yiyeceğe sıklıkla yer verildiği ancak bölgelerarası yiyecek çeşitliliğinin farklılaşmadığı sonucu ortaya çıkmıştır	-Kaç adet yazılı dokümana yer verildiğinin açıklanmaması -Yiyeceğin öneminin sadece yazılı dokümanlar tarafından incelenmesi
5	Quan, S. Wang, N.	2003	Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experience in tourism	Turistlerin yiyecek deneyimleri ile yiyecek tüketimi arasındaki ilişkinin kavramsal olarak incelenmesi.	-Belgesel tarama	Yiyecek, tüketici deneyimini destekleyici, aynı zamanda turistlerin en temel turizm deneyimi olarak gösterilmektedir.	-Çalışmanın sadece teorik olması, ampirik yönünün bulunmaması

Tablo 4'ün devamı

6	Kivela, J. Crotts, J. C.	2005	Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment	Hong Kong'u ziyaret eden turistler aracılığı ile gastronomi turizminin anlamlı bir seyahat bölümü olup olmadığının araştırılması.	-Anket uygulaması -1067 katılımcı	Katılımcıların Hong Kong'u ziyaret etmelerinde yemek unsuru tatil ve toplantı motivasyonlarından sonra üçüncü sırada olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.	-
7	Shenoy, S. S.	2005	Food tourism and the culinary tourist	Amerika'nın Güney Karolina eyaletinde gastronomi turizmi kapsamında turistlerin genel yiyecek tercihlerinin incelenmesi.	-Anket uygulaması -341 katılımcı	Gastronomi turizmi değişkenine ilişkin yapılan faktör analizi sonucu turistlerin genel yiyecek tercihleri beş faktörde toplanmıştır. Bu faktörler; yerel alışveriş, yöresel akşam yemeği, yerel içecek, lüks yemek ve aşinalık şeklinde sıralanmıştır.	-
8	Du Rand, G. E. Heath, E.	2006	Towards a framework for food tourism as an element of destinations marketing	Güney Afrika'da sürdürülebilir turizm kapsamında yöresel yiyeceklerin destinasyon pazarlamasında rekabet avantajı sağlayıp sağlamayacağının araştırılması.	-18 turizm paydaşı ile derinlemesine görüşme -Tarama	Katılımcıların büyük kısmı, yiyeceğin pazarlama aracı olarak yeterince kullanılmadığını belirtmiş ve gastronomi turizminin pazarlama strateji aracı olarak kullanılmasını gerektiğini vurgulamıştır.	-Derinlemesine görüşme yapılan paydaş sayısının az olması
9	Okumuş, B. Okumuş, F. McKercher, B.	2007	Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey	Farklı iki destinasyonun (Hong Kong ve Türkiye) pazarlama stratejilerinde yiyeceğe gösterilen önemin içerik analizi ile incelenmesi.	-İçerik analizi -1200'den fazla yazılı doküman	Hong Kong'a ait yazılı dokümanlarda yerel ve uluslararası yiyeceğe Türkiye'ye kıyasla çok daha fazla yer verildiği sonucu ortaya çıkmıştır.	-Yiyeceğin öneminin sadece yazılı dokümanlar aracılığıyla incelenmesi
10	Everett, S. Aitchison, C.	2008	The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England	Bölgesel kimliği desteklemede gastronomi turizmi rolünün incelenmesi.	-12 restoran işletmecisi ile derinlemesine görüşme	Yiyecek ve yiyecek ile ilgili endüstrilerin bölgesel kimlik oluşumunun merkezi olabileceği sonucuna varılmıştır.	-Derinlemesine görüşme yapılan kişi sayısının yetersiz olması

Tablo 4'ün devamı

11	McKercher, B. Okumuş, F. Okumuş, B.	2008	Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers	Yiyeceğin özel ilgi turizmi veya temel turizm ürünü olarak incelenmesi: Hong Kong'ta bir araştırma.	-Anket uygulaması -769 katılımcı	Kendilerini gastro-turist olarak tanımlayan turistlerin Hong Kong'u ziyaretlerinin temel nedeninin tatil yapmak olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.	-
12	Hacıoğlu, N. Girgin, K. Giritlioğlu, İ.	2009	Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfakların kullanımı- Balıkesir örneği	Yiyecek içecek işletmeleri sahip ve yöneticilerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfakların kullanımlarının incelenmesi.	-Anket uygulaması -31 katılımcı işletme	Balıkesir yöresinde bulunan yiyecek içecek işletmelerinin sahip ve yöneticileri yöresel mutfakların işletmelerinde bulunmasına ve bu mutfaklara ait yemeklerin pazarlanmasına oldukça önem verdikleri ortaya çıkmıştır.	-Örneklem büyüklüğünün yetersiz olması
13	Sims, R.	2009	Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience	Sürdürülebilir turizm deneyiminde yerel yiyeceğin öneminin incelenmesi.	-Görüşme -78 katılımcı	Yerel yiyecekler sürdürülebilir turizm deneyimi açısından turistlerin tatilleri boyunca yaşayacakları otantik deneyimlerinde büyük rol oynadığı sonucuna varılmıştır.	-Örneklem büyüklüğünün yetersiz olması
14	Kim, Y. G. Eves, A. Scarles, C.	2009	Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach	Destinasyonlarda tüketilen yöresel yiyeceklerin etkilerinin İngiltere ekseninde incelenmesi.	-Yarı yapılandırılmış görüşme -20 katılımcı	İngiltere'de tüketilen yerel yiyeceklerin tüketim sebepleri, motivasyonel, demografik ve psikolojik olmak üzere üç şekilde gerçekleşmektedir.	-Örneklem büyüklüğünün yetersiz olması
15	Smith, S. Costello, C.	2009	Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures	Gastronomi etkinliklerine katılan turistlerin motivasyonel faktörlerinin incelenmesi.	-Anket uygulaması -1289 katılımcı	En önemli motivasyon sebepleri; -Yiyecek aktiviteleri -Yeni yiyecek -Toplumsallaşma	-
16	Ab Karim, M. S. Chi, C. G. Q.	2010	Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image	Fransa, İtalya ve Taylan ülkelerinin yiyecek imajlarının seyahat ve gastronomi grupları üyelerince araştırılması.	-Anket uygulaması -284 katılımcı	İtalya'nın yemek imajı bakımından en olumlu algıya sahip ülke olduğu, yiyecek imajının tekrar ziyaret davranışına etkisinin en yüksek olduğu ülkenin ise %12 ile Tayland olduğu ortaya çıkmıştır	-Örneklem büyüklüğünün yetersiz olması



Tablo 4'ün devamı

17	Harrington, R. J. Ottenbacher, M. C.	2010	Culinary tourism- a case study of the gastronomic capital	Gastronomi turizmi ve turizm arasındaki ilişkiye dair stratejilerin Lyon ve Rhone-Alpes bölgesinde incelenmesi.	-Örnek olay incelemesi -Yazılı doküman taraması -4 turizm paydaşı	Rekabeti artıracak en önemli faktörler; -Yiyecek geleneklerini sürdürmek, -Yiyecek ve şarap -Spor organizasyonları vs.	- Kaç adet yazılı dokümana yer verildiğinin açıklanmaması -Görüşme yapılan kişi sayısının yetersiz olması
18	Horn, J. S. Tsai, C. T.	2010	Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross- national analysis	Altı Doğu Asya ülkesine ait turizm organizasyon web sayfalarındaki mutfak ve yiyecek kültürü pazarlamaları arasındaki farklarının incelenmesi.	-Elektronik doküman incelemesi	Gastronomi turizmi pazarlama stratejilerinin altı ülkede de benzerliği ortaya çıkmıştır.	-Sadece elektronik dokümanlar tarafından incelenmesi
19	Lin, Y. C. Pearson, T. E. Cai, L. A.	2010	Food as a form destination identity: A tourism destination brand perspective	Tayvan'a ait turizm broşürleri ve web sayfalarında yiyeceğe hangi konu başlıkları ile yer verildiğinin ve bu başlıkların turizm paydaşlarının fikirleri aracılığıyla incelenmesi.	-59 yazılı doküman taraması -83 turizm paydaşı	Destinasyon paydaşlarına göre Tayvan turizm pazarına dair temel çekicilik unsuru, ülkenin gece pazarlarına sahip olmasıdır. Yazılı dokümanlara göre temel çekicilik unsuru ise ülke genelindeki restoranlar ve restoranlarda üretilen çığ/pişmiş yiyeceklerdir.	-Yazılı dokümanların yetersiz olması
20	Ling, L. Q. Ab Karim, M. S. Othman, M. Adzahan, N. M. Ramachandran, S.	2010	Relationships between Malaysian food image, tourist satisfaction and behavioural intention	Malezya'nın yemek imajı ile turistlerin memnuniyet ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin araştırılması	-Anket uygulaması -392 katılımcı	Yiyecek imajının turistlerin genel seyahat memnuniyetlerinin %33'ünü, memnuniyetin de davranışsal niyetlerin %65'ini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.	-
21	Yurtseven, R. H. Kaya, O.	2011	Local food in local menus: The case of Gokceada	Gökçeada'yı ziyaret eden turistlerin yerel yiyecek tüketiminin motivasyonel sebeplerinin araştırılması	-Anket uygulaması -389 katılımcı	Araştırma sonucu beş motivasyonel faktör ortaya çıkarmıştır. Bunlar; lezzetin kalitesi, otantik deneyim, kırsal gelişim, sağlık sorunu ve bilgidir.	-
22	Kesici, M.	2012	Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürü	Türkiye'de turistik ürüne olan talebi artırmak amacıyla yöresel yiyecek kültürü rolünün incelenmesi.	-Belgesel tarama	Yöresel yiyecek ve içecekler Türkiye'nin herhangi bir yerinde destinasyon imajı sağlamasında önemli rol oynayabilmektedir	-Çalışmanın sadece teorik olması, ampirik yönünün bulunmaması

Tablo 4'ün devamı

23	Lertputarak, S.	2012	The relationship between destination image, food image and revisiting Pattaye, Thailand	Tayland'ı ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı, yemek imajı ve tekrar ziyaret eğilimi arasındaki ilişkilerinin araştırılması.	-Anket uygulaması -476 katılımcı	Tayland'ı ziyaret eden yabancı turistlerin Tayland'a dair en çok beğendikleri üç unsur; yiyeceklerin kültürel deneyim sağlaması, restoran personelinin özgün sunumu ve yiyeceklerin besleyiciliğidir.	-
24	Kodaş, D. Dikici, E.	2012	Ahlat kırsal bölgesinde gastronomi turizminin muhtemel toplumsal etkileri üzerine nitel bir çalışma	Ahlat kırsal turizm bölgelerinde gerçekleşen gastronomi turizminin meydana getirdiği toplumsal etkilerin belirlenmesi.	-Yarı yapılandırılmış görüşme -11 kişi	Yerel halkın bölgeye gelen turistler ile etkileşim içinde olduğu, gastro-turistlerin Ahlat'ın sahip olduğu mutfak kültürüne ilgi duydukları sonucu ortaya çıkmıştır.	-Görüşme yapılan kişi sayısının yetersiz olması
25	Sanchez-Canizares, S. Lopez-Guzman, T.	2012	Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist	İspanya'nın Cordoba şehrini ziyaret eden gastro-turistlerin, Cordoba'yı ziyaret etme motivasyonlarının incelenmesi.	-Anket uygulaması -10 restoran -206 katılımcı	Cordoba'yı ziyaret eden gastro-turistlerin temel ziyaret sebepleri anıt ve müze ziyaretleri, ikinci temel sebepleri ise özgün mutfaktır.	-
26	Kim, Y. G. Eves, A.	2012	Construction And Validation Of A Scale To Measure Tourist Motivastion To Consume Local Food	Güney Kore'yi ziyaret eden İngiliz'lerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının incelenmesi	-Anket uygulaması -269 katılımcı	Beş motivasyon faktörü ortaya çıkmıştır. Bunlar; kültürel deneyim, kişilerarası ilişki, heyecan, duygusal çekicilik, sağlık sorunudur.	-Örneklem büyüklüğünün yetersiz olması
27	Bezirgan, M. Koç, F.	2014	Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda Adası örneği	Cunda Adası'nı ziyaret eden yerli turistler açısından yöresel yiyeceklerin destinasyonlara yönelik aidiyet oluşturulup oluşturmadığının araştırılması.	-Anket uygulaması -221 katılımcı	Yöresel yiyecekler, diğer yiyecekler, atmosfer ve hizmet kalitesi ile bağımlılık ve kimlik arasında anlamlı ilişkiler olduğu ortaya çıkmıştır.	-Örneklem büyüklüğünün yetersiz olması

Tablo 4'ün devamı

28	Bekar, A. Kılıç, A.	2014	Turistlerin gelir düzeylerine göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları	Hatay'ı ziyaret eden turistlerin gelir düzeylerinin destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları üzerindeki etkisinin incelenmesi.	-Anket uygulaması -231 katılımcı	Turistlerin gelir düzeylerinin gastronomi turizmi etkinliklerine katılımlarında önemli bir değişken olduğu, gelir seviyesi yüksek turistlerin yöresel ve seçkin restoranları tercih eden, yöresel ürünlere ilgi duyan, çeşitli gastronomik ürünleri satın alan tüketiciler olduğu belirlenmiştir.	-
29	Aslan, Z. Güneren, E. Çoban, G.	2014	Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği	Nevşehir yöresel mutfağının turizm destinasyonun markalaşması sürecindeki rolünün belirlenmesi.	-Yarı yapılandırılmış görüşme -6 turizm paydaşı	Paydaşların genel görüşüne göre yöresel yemeklerin tanıtımının iyi yapılamaması nedeniyle bölgenin mutfağı diğer turistik çekiciliklere oranla arka planda kalmaktadır.	-Görüşme yapılan kişi sayısının yetersiz olması
30	Birdir, K. Akgöl, Y.	2015	Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi	Yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki düşünceleri ve gastronomi deneyimlerinin incelenmesi.	-Anket uygulaması -293 katılımcı	Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret düşüncelerinde Türk mutfağına özgü yemekleri yeniden tatmak düşünceleri, toplam ziyaret düşüncesi maddeleri sıralamasında üçüncü sırada yer aldığı ortaya çıkmıştır.	-Örneklem büyüklüğünün yetersiz olması
31	Derinalp Çanakçı S. Çanakçı, T. Sahilli Birdir, S. Birdir, K.	2015	Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin gastronomi turizmine ilgilenimleri	Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi turizmi ilgilenimlerinin belirlenmesi	-Anket uygulaması -135 katılımcı	Yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri; aşinalık, yerel içecek, yerel alışveriş, yerel yiyecek ve lüks yemek olarak sıralanırken ilgilenimleri; sosyal bağlanma ve kendini ifade etme boyutlarıdır.	-Örneklem büyüklüğünün yetersiz olması
32	Akdağ, G. Akgündüz, Y. Güler, O. Benli, S.	2015	Bir seyahat motivasyon aracı olarak gastronomi: Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları, yiyecek-içecek deneyimleri ve seyahat memnuniyetleri üzerine bir çalışma	Hatay'ı ziyaret eden turistlerin seyahatleri içerisinde gastronomi deneyiminin yeri, önemi ve seyahat memnuniyetlerinin incelenmesi.	-Anket uygulaması -171 katılımcı	En beğenilen yemek imaj unsuru "geleneksel yiyecek ve içecek çeşitliliği"dir.	-Örneklem büyüklüğünün yetersiz olması

Tablo 4'ün devamı

33	Bekar, A. Belpınar, A.	2015	Turistlerin gastronomi turizmine ilişkin görüşlerinin milliyetlerine göre değerlendirilmesi	Kapadokya bölgesini ziyaret eden farklı milliyetlerde turistlerin, gastronomi turizmine yönelik görüşleri ile yöresel yiyecek ve içeceklerle ilişkin tutum ve davranışlarının belirlenmesi.	-Anket uygulaması -401 katılımcı	Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin çoğunun Asya ülkelerinden geldikleri; Amerika kıtasından gelenler için, tatil yerini seçmede mutfak kültürünün diğer kıtalardan gelenlere göre daha önemli olduğu; Avrupa'dan gelenlerin çoğunlukla lüks restoranları veya hazır yemek restoranlarını tercih ettikleri; her üç kıtadan gelen turistlerin yöresel yiyecek ve içecekleri tatma oranlarının düşük olduğu belirlenmiştir.	-
34	Gökdeniz, A. Erdem, B. Dinç, Y. Çelik Uğuz, S.	2015	Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma	Ayvalık'ı ziyaret eden yerli turistlerin yöre mutfağına ilişkin algılarının belirlenmesi.	-Anket uygulaması -375 yerli katılımcı	Katılımcılar genel olarak Ayvalık mutfağının önemli bir kültürel değere sahip olduğu konusunda hemfikirdirler. Ayrıca bu yöresel kültürün geliştirilmesi konusunda da farkındalığa sahiptirler.	-

### II.3. Gastro-Turist Profili

En yalın haliyle Long (1998: 21) gastro-turistleri, çeşitli yiyeceklerden farklı deneyim beklentisinde olan kişiler olarak tanımlamaktadır. Buna göre gastro-turistlerin, tükettikleri yiyecekleri açlıklarını gidermek amaçlı değil farklı lezzetlerden yeni deneyim elde etme arzusunda oldukları söylenebilmektedir. Stewart, Bramble ve Ziraldo (2008: 310) gastro-turistlerin tanımının yapılırken, şarap turistleri ile birlikte ele alınması gerektiğini savunmakta ve kısaca gastro-turistleri şarap ve yiyeceğe özel ilgi gösteren kişiler olarak tanımlamaktadırlar. Murray (2008: 12)'a göre, gastro-turistler, yiyecek ve içecekleri ile ünlü coğrafi bölgelere seyahat eden (İtalya-Tuscan gibi) ve seyahatleri sırasında bölgeye ait pişirme derslerine katılım gösteren kişilerdir. Gastro-turistler belli başlı yiyeceklerin yapılışını öğrenmeğe hevesli, bölgeye ait özel yiyecekleri deneyimlemeğe gönüllü; şarap, bira, viski, çay ve kahveleri ile ünlü bölgelerin içeceklerini de tadımlayan kişiler olarak tanımlamaktadır.

Murray (2008: 7), Kanada Turizm Komisyonunca yayımlanan TAMS (Travel Activities & Motivation Survey, Wine & Cuisine Report) Raporu'ndan elde ettiği sonuçlardan hareketle gastro-turist davranışlarını şu şekilde sıralamaktadır:

- Yiyecek ve içecek festivallerine katılım gösterirler,
- Pişirme/şarap tadım derslerine katılırlar,
- Yerel yiyecek sunan restoranlarda akşam yemeği yerler,
- Çiftlik evlerinde akşam yemeği yerler,
- Perakende mağazalardan gurme yiyecek satın alırlar,
- Günübürlük olarak şaraphaneleri ziyaret eder ve şarap tadımlarlar,
- Günübürlük birahaneleri ziyaret eder ve bira tadımlarlar,
- Meyvelerin hasat zamanlarını gözlemlerler,

- Yiyecek üreticilerini (peynir fabrikaları gibi) ziyaret ederler,
- Pişirme dersleri veren okullarda konaklarlar,
- Şarap tadım dersleri veren okullarda konaklarlar,
- Butik otellerde konaklarlar.

Hjalager (2004: 195-201), turistlerin yiyecek içecek tercihleri ve tutumlarına ilişkin sunmuş olduğu gastronomi turizmi yaşam modelinden hareketle gastro-turist çeşitlerini dörde ayırmıştır. Yazara göre gastro-turistler; varoluşçu, deneyimci, rekreatif ve oyalayıcıdır.

*Varoluşçu (existential) gastro-turistler*, farklı yiyecekleri deneyimlemekten hoşlanan, yöresel mutfaklar ve şarap hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olma niyetindeki kişilerdir. Sıradan veya popüler zincir restoranlarda akşam yemek yemeği tercih etmeyen varoluşçu gastro-turistler geleneklere uygun yöresel yiyeceklerin hazırlanışına şahit olmak isterler. Üzüm bağlarını, çiftlikleri, peynir üreticilerini ziyaret eder, üzüm gibi meyvelerin ve sebzelerin hasat anında bulunur, bölgede bulunan pişirme derslerine katılmaktan hoşlanırlar.

*Deneyimci (experimental) gastro-turistler*, destinasyonlara ait popüler restoranlarda ve modernleştirilmiş menülere sahip şık restoranlarda akşam yemeği yemekten hoşlanırlar. Güncel yiyecekleri takip eder, yiyeceklerin içerikleri ve tarifleri ile ilgilenirler. Lüks restoranlara rezervasyon yaptırırlar ve bu restoranlara şık kıyafetleri ile giderler.

*Rekreatif (recreational) gastro-turistlerler*, tatil yaptıkları destinasyonlarda, evde tükettikleri yiyeceklere benzer yiyecek arayışında olan kişilerdir. Kendi yiyeceklerini pişirebilmek için tatillerinde apart otellerde konaklarlar. Restoranların ambiyansı veya servis şekli rekreatif gastro-turistlerin ilgisini çekmemektedir. Aşına olmadıkları

yiyecekleri yemekten hoşlanmayan rekreatif gastro-turistler, yiyecek ve içecek etkinliklerine de katılım göstermezler.

*Oyalayıcı (diversionary) gastro-turistler*, aileleri için yemek pişirmekten hoşlanırlar. Tatillerinde yiyecek ve içecek tüketimi oyalayıcı gastro-turistler için gerçekleştirilmesi kolay bir aktivitedir. Aşına oldukları yiyecekleri tercihlerinden dolayı zincir restoranlarda sıklıkla yemek yerler. Oyalayıcı gastro-turistler porsiyon miktarına önem verirler. Onlar için servis edilen yemeklerin büyük porsiyonlarda olması önemlidir. İçecek olarak ev şaraplarını tercih ederler. Yüksek aşçılık sanatı (*haute cuisine*) gerektiren yiyecekleri tercih etmeyen oyalayıcı gastro-turistler için akşam yemeği arkadaşları ve akrabaları ile birlikte olmak için mükemmel bir araçtır. Öte yandan, kırsal bölgeleri, seslerin yoğun olduğu, şık kıyafetlerin giyilmesinin zorunlu olmadığı restoranları tercih ederler. Tatilleri için seyahat acentelerine başvuran oyalayıcı gastro-turistler, turist rehberlerine bağlı olarak tatillerini yaparlar.

Gastro-turistlerin seyahat eğilimlerini ortaya koyabilmek amacıyla gerçekleştirilen az sayıda çalışmadan bir tanesi (Mitchell ve Hall, 2003) gastro-turistlerin tecrübelerini, beş aşamada değerlendirmektedir. Bu aşamalar:

- Seyahat öncesi evde yemek (*pre-travel*),
- Seyahat öncesi dışarıda yemek (*pre-travel*),
- Destinasyonda yemek,
- Tatil deneyimi ve
- Seyahat sonrasında yemek (*post-travel*) şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Mitchell ve Hall (2003)'a göre gastro-turistler ise; *gurmeler*, *doğuştan yemek düşkünleri*, *yemek düşkünleri* ve *yiyeceklere aşina turistler* şeklinde sınıflandırılmaktadır (Tablo 5).

*Gurmeler*, gastronomi turizmine yüksek ilgi ve katılım göstermektedirler. Bu gruba dahil olan turistler; yöre yiyecekleri ile ilgili geniş araştırmalar yaparak çeşitli mutfakların yemeklerini tüketmekten hoşlanırlar. Genel olarak yemek gruplarına üye olan gurmeler yiyecek işletmelerinde çalışmaktan zevk alan turist tipidir. Yerel üreticilerin bulunduğu çiftçi pazarlarına yüksek ilgi gösterirler. Bu kişiler sık sık dışarıda yemek yemeyi tercih ederler ve farklı restoranları seçerek değişik lezzetleri tecrübe etmekten hoşlanırlar. Yenilik merakları ağır basar ve araştırarak yeni lezzetler keşfederler. Gurmeler, seyahatleri sonrası öğrendikleri yeni mutfak tekniklerini kullanarak kendi yemek tariflerini geliştirirler. Öte yandan, yerel üreticilerin bulunduğu pazarlara yönelik yüksek bağlılıkları da devam eder.

*Doğuştan Yemek Düşkünleri*, gastronomi turizmine yüksek ve orta seviyede ilgi ve katılım göstermektedirler. Dışarıda yemek yiyecekleri zaman genellikle etnik restoranlarda yemek yemeyi tercih ederler. Yemek okullarına, yerel restoranlara, yerel yiyeceklere ve yiyecek pazarlarına ilgi gösterirler. Yenilik merakları ağır basar, araştırma yaparlar ve destinasyonlarda edinilen tarifleri tatilleri dönüşünde evde uygulamaktan ve tariflere ilaveler yapmaktan hoşlanırlar.

*Yemek Düşkünü Turistler*, gastronomi turizmine düşük ilgi ve katılım göstermektedirler. Bu gruba dâhil olan turistler, yenilik korkularından dolayı ön hazırlığı evde yapılmış etnik yemekleri pişirmeyi tercih ederler. Halk pazarlarının sıradan tüketicileridir. Diğer gruplara göre daha az dışarıda yemek yemekten hoşlanırlar ancak sıradan restoranları veya zincir yiyecek işletmelerini tercih ederler. Seyahatleri sonrasında



konakladıkları otellere ait yemekler ve tatilleri süresince akşam yemeği yedikleri restoranlara ait farklı yiyecekler hakkında sohbet etmekten hoşlanırlar.

*Yiyeceklere Aşına Turistler* ise gastronomi turizmine düşük ilgi ve katılım göstermektedirler. Seyahat öncesinde evde yemek yemeyi tercih ederler, dışarıda çok nadir yemek yerler. Tatillerinde paket tur tercih eden bu turistler yenilik korkularından dolayı uluslararası fast-food zincir restoranlarda yemek yemeği tercih ederler. Seyahatleri sonrasında, seyahatlerinde edindikleri tecrübelerle dair herhangi bir davranış değişikliği göstermezler.

Mitchell ve Hall (2003) tarafından geliştirilen gastro-turist davranış tipolojisi Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Gastro-Turist Davranış Tipolojisi

Kategoriler	Evde yemek (Seyahat öncesi)	Dışarıda Yemek (Seyahat öncesi)	Destinasyonda Yemek	Tatil Deneyimi	Seyahat Sonrası Yemek	
<b>Gurmeler (yüksek ilgi/katılım)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Yöre yiyeceklerine yönelik geniş araştırmalar yapmak,</li> <li>* Tüm destinasyon mutfaklarını tecrübe etmek,</li> <li>* Yiyecek ile ilgili topluluklara üye olmak,</li> <li>* Profesyonel olarak yemekle ilgilenmek,</li> <li>* Yerel gıdalar hakkında bilgi edinebilmek için üreticilere yüksek bağlılık göstermek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Çeşitli destinasyon mutfaklarını tecrübe etmek,</li> <li>*Farklı restoranları sık sık ziyaret etmek,</li> <li>*Dışarıda düzenli olarak ve sıklıkla yemek yemek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Yemek okullarında yöresel yemek ve yüksek mutfak eğitimi almak,</li> <li>* Yiyecek pazarlarını çekici bulmak,</li> <li>* Yerel üreticiler bulmak ve bu üreticilerden alışveriş yapmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Kişisel tutku,</li> <li>*Keşfetme,</li> <li>*Dinlenme ve romantizm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Yeni yiyecekleri tecrübe etmek için araştırma yapmak,</li> <li>* Yeni mutfak tekniklerini kullanmak ve kendi yemek tariflerini geliştirmek,</li> <li>*Yerel üreticilerin bulunduğu pazarlara yönelik yüksek bağlılığın devam etmesi</li> </ul>	Yenilik merakı
<b>Doğuştan Yemek Düşkünleri (yüksek ve orta ilgi/katılım)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Destinasyondaki yerel kültürleri araştırmak,</li> <li>*Evde farklı tekniklerde yemek pişirmek,</li> <li>*Büyük marketlere ve yerel üretici pazarlarına ilgi duymak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Genellikle etnik restoranlarda yemek,</li> <li>*Nispeten dışarıda daha fazla yemek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Yemek okullarını, yerel restoranları ve yöresel yemekleri çekici bulmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Kişisel tutku,</li> <li>*Keşfetme,</li> <li>*Dinlenme ve romantizm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Farklı yöre mutfaklarına özgü yemekler pişirmek,</li> <li>*Yeni malzemeleri benimseyip mutfakta kullanmak,</li> <li>*Düzenli olarak restoranları ve marketleri ziyaret etmek</li> </ul>	
<b>Yemek Düşkünü Turist (düşük ilgi/katılım)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Uygun destinasyonlar planlamak,</li> <li>* Ön hazırlığı evde yapılmış etnik yemekler pişirmek,</li> <li>* Büyük marketlerden nadiren alışveriş yapmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Bilinen restoranlarda yemek yemek,</li> <li>*Özel günler hariç dışarıda daha az sıklıkla yemek yemek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Uluslararası zincir otellerde ve restoranlarda yemek yemek,</li> <li>*Yiyecek pazarına katılmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Spor yapmak,</li> <li>* Sosyalleşmek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Otel ve restoranlardaki iyi yemekler hakkında sohbet etmek,</li> <li>*Destinasyonların mutfak kültürünü sunan bilindik restoranlar araştırmak</li> </ul>	Yenilik korkusu
<b>Yiyeceklere Aşına (düşük ilgi/katılım)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Yalnızca paket tur planlamak,</li> <li>*Evde et ve sebze yemekleri pişirmek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Nadiren dışarıda ve fast-food restoranlarda yemek yemek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Paket tur yemeklerini ve uluslararası zincir fast-food işletmelerinde yemek yemek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Spor yapmak,</li> <li>* Sosyalleşmek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Seyahat öncesi davranışlara farklılık katmadan yaşamaya devam etmek</li> </ul>	

**Kaynak:** Mitchell, R., ve Hall, C. M. (2003). Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., ve Cambourne, B. (Eds.). *Food Tourism Around The World* içinde (ss. 60-80). Burlington: Butterworth Heinemann.

### II.3.1. Gastro-Turist ve Motivasyonel Faktörler

Yapılan alan yazın taraması sonucunda gastro-turistlerin yemek motivasyonu faktörleri konusunda bazı temel ayrımların varlığı göze çarpmaktadır. Hall ve Sharples (2003: 11)'a göre, yemek motivasyonları seyahat edenin ilgisine bağlı olarak dört aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama seyahat edenin, yemek hakkında yüksek motivasyonunun olduğu ve yemek pişirilen yerleri ziyaret etmenin öncelikli faktörler arasında gösterildiği gurme turizmidir. İkinci aşama gastronomi turizmidir. Gastronomi turizmine katılan bireyler yemeğe ilişkin tutkularında gurme turizmine göre daha az ilgili olmakla birlikte yemek deneyimine karşı yoğun duygular beslerler. Üçüncü aşama mutfak turizmidir. Bu aşamada yemeğe olan ilgi azalmakta, böylece seyahat eden kişiler için yöresel lezzetleri tüketme arzusu ikincil motivasyon kaynağını oluşturmaktadır. Turistler ziyaret ettikleri bölgelerin yerel lezzetlerini deneyimlemek için aşırı bir çaba göstermemekle birlikte nadiren yerel lezzetleri tatmaya ilgi duydukları bir deneyim türüdür. Gastro-turistlerin yemek motivasyonlarının son aşaması olarak gösterilen kırsal turizmde seyahat eden turistlerin yemek motivasyonları düşüktür. Bu aşamada yer alan gastro-turistler için yemek, destekleyici herhangi bir turistik üründen daha fazlasını oluşturmamaktadır. Kırsal turizme katılan turistlerin bazı zamanlar yemek motivasyonlarının bulunmadığı ve yemeği sadece fizyolojik bir ihtiyaç olarak tadımladıkları söylenebilmektedir.

Fields (2002: 37), gastro-turistlerin yemek motivasyonları ile ilgili McIntosh, Goeldner ve Ritchie (1995)'den uyarladığı motivasyon araçlarını dörde ayrılmaktadır. Bunlar; fiziksel motivasyonlar, kültürel motivasyonlar, bireysel motivasyonlar ve statü ve prestij olarak sıralanmaktadır. Fiziksel motivasyonlar, farklı destinasyonlara özgü yiyeceklerin görünüşü, kokusu, tadı, iştah açıcılığı gibi faktörlerin seyahat eden kişide

uyandıracığı lezzet psikolojidir. Kültürel motivasyonlar, otantik ve geleneksel yiyeceklerin yapımını öğrenme ve tadımlamadır. Bireysel motivasyonlar, yiyeceğe karşı sosyal bağlanma olarak tanımlanabilir. Yiyecekler hakkında sohbet etmek, aktivitelere ilgi duymak örnek olarak gösterilebilir. Statü ve prestij motivasyonları ise, popüler restoranları ziyaret etmek ve bu ziyaretlerden övünç duymaktır.

Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2012: 934)'a göre, gastro-turistlerin motivasyonel faktörleri beş boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; sembolik, zorunluluk, aykırılık, büyüme/genişleme ve memnuniyettir. Sembolik boyutlar, yerel kültürü keşfetmek, otantik deneyim, öğrenme/egitim, statü ve prestij olarak sıralanabilmektedir. Zorunluluk, seyahat edenin sağlık sorunları sebebiyle yiyeceklerin besin değerlerinin önemsenmesidir. Aykırılık, diğer bir deyişle zıtlık, turistlerin rutin deneyimlerindeki farklılıklar anlamına gelmektedir. Henüz deneyimlenmemiş yeni yiyeceklerin keşfinin turistlerde uyandıracığı heyecan örnek olarak gösterilebilir. Büyüme/genişleme, zıtlık boyutunun aksine turistlerin rutin deneyimlerini uzatmak amaçlı yeni yiyeceklerin keşfinin yanı sıra, aşına oldukları yiyeceklerin arayışına girmek ve bu yiyeceklerin farklı yapıları merak etmektir. Memnuniyet, yiyeceğin tadının, kokusunun ve görüntüsünün turist üzerinde bıraktığı pozitif izlenimlerdir.

Öney (2013)'in gastro-turistlerin özellikleri ile ilgili Wolf (2006)'tan aktardığı gastro-turistlerin seyahat motivasyonları şunlardır:

- Ünlü bir restoranın aşçısının veya sahibinin katıldığı bir toplantıyı veya pişirme performansını izlemek,
- Aşçıların yarışını izlemek,
- Yeni ve ünlü bir restoranda/barda yemek-içmek veya açılış gecesine/özel bir programa katılmak,

- Sadece yerel halkın gittiği, bulunması güç bir restoran veya bara gitmek,
- Yemek, şarap veya bira festivallerine/etkinliklerine katılmak,
- Yöreye has taze yiyecekleri araştırmak,
- Şarap üretimi yapılan yerleri ziyaret etmek, şarap üretim sürecini takip etmek,
- Yemek kurslarına katılmaktır.

Söz konusu bu temel ayrımlar gastronomi turizmi kavramının gerek üretim ve/veya tüketim boyutu gerekse gastronomi turizm arzları ve gastro-turist profili ile örtüşmektedir. Buradan hareketle, 1990'lerden itibaren gastronomi turizmine olan ilgi ve gastro-turistlerin yiyeceğe yönelik davranışlarının çıkış noktasının yiyecek konusunda farklı deneyimler elde etmenin temel motivasyon kaynağı olduğu, bunun yanı sıra otantik yiyeceklerin yapımını öğrenmek, yiyecekler hakkında sohbet etmek, popüler restoranları ziyaret etmek gibi faktörlerin seyahat eden turistlerin yemek motivasyonları arasında olduğu varsayılabilir.

### **II.3.2. Gastro-Turist ve Motivasyonlarına İlişkin Alan Yazın Özeti**

Ulusal ve uluslararası alan yazında yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda konuya ilişkin çalışmalar çoğunlukla gastro-turistlerin motivasyonel faktörleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Bununla birlikte, gastro-turistlerin demografik ve psikografik özelliklerinin de incelendiği görülmektedir.

Rimmington ve Yüksel (1998), Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin yiyecek deneyimlerindeki memnuniyetleri üzerine yaptıkları çalışmalarına Dalaman Uluslararası Havalimanı'ndan ayrılan 400 yabancı turist katılım göstermiştir. Verilerin anket aracılığı ile toplandığı araştırma sonucuna göre yiyecek, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin temel seyahat faktörü olarak ortaya çıkmıştır. Algılanan yiyecek kalitesi

ise genel seyahat memnuniyeti ve tekrar ziyaret eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Kivela ve Crotts (2005), Hong Kong ve Kawloon adalarını ziyaret eden turistlerin destinasyon deneyimlerinde gastronominin rolü üzerine araştırdıkları çalışmalarına anket aracılığıyla 1067 turist katılım göstermiştir. Araştırmaya katılan turistlerin profilleri incelendiğinde katılımcıların genel olarak erkek, 26-35 yaş aralığında, eğitim oranı yüksek, Avrupa, Kuzey Amerika ve Tayvan kökenli olduğu ortaya çıkmıştır. Ziyaretçilerin Hong Kong'u ziyaret etmelerinde yemek unsuru tatil ve toplantı motivasyonlarından sonra üçüncü sıradadır. Yemek motivasyonu eğilimi ile seyahate çıkan turistler ile tatil motivasyonu eğilimi ile seyahate çıkan turistler karşılaştırıldığında, yemek motivasyonu eğilimi ile seyahate çıkan turistlerin motivasyon düzeylerinin tatil motivasyonu eğilimi ile seyahate çıkanlara göre daha yüksek olduğu araştırmanın ortaya çıkardığı diğer önemli sonuçtur.

Shenoy (2005), Amerika'nın Güney Karolina eyaletinde gastronomi turizmi ve gastro-turist profilinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirdiği çalışmasına anket aracılığı ile 341 kişi katılım göstermiştir. Araştırma sonucu üç farklı turist profili elde edilmiştir. Bunlar; gastro-turist, deneyimci turist ve genel turist profilleridir.

Ignatov ve Smith (2006), Kanada Turizm Komisyonunca 2001 yılında yayımladıkları TAMS (Travel Activities and Motivation Survey, Wine and Cuisine Report) Raporu veri setinden hareketle Kanada'daki turist çeşitliliğini incelemişlerdir. Turizm Komisyonunca hazırlanan ankete 1999-2000 yılları arasında 18 yaşını aşmış 5740 Kanadalı gastro-turist elektronik posta yolu ile çalışmaya katılım göstermiştir. Araştırmaya katılan gastro-turistlerin (şarap turistleri dahil) profilleri incelendiğinde katılımcıların çoğunlukla 26-35 yaş aralığında (%22), lisans mezunu (%50), yıllık geliri 80.000\$ ve

üzerinde (%29), emekli (%18) olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan gastro-turistlerin cinsiyetlerinin eşit oranda olduğu (%50) göze çarpmaktadır. Araştırmaya katılan gastro-turistlerin seyahat amaçlarının memnuniyet (%94) olduğu ortaya çıkarken seyahat motivasyonlarının %53 oranında sağlıklı yaşam, lezzetli yemek ve iyi şarap ile şımartılmak olduğu bulgulanmıştır. Öte yandan, gastro-turistler kültürel aktivite olarak yerel mutfaklarda akşam yemeği yediklerini (%98), tur aktiviteleri olarak şaraphaneleri ve yiyecek rotalarını (%84) ziyaret etmekten hoşlandıklarını belirtmişlerdir. Araştırmanın ortaya çıkardığı bir diğer sonuç ise, gastro-turistlerin çoğunlukla yaz aylarında seyahat etmekten hoşlandıkları (%80), tatillerine eşleri/sevgili ile çıktıkları (%68) ve otel/tatil köyünde konaklama (%71) yaptıklarıdır.

Correia, Moital, Costa ve Peres (2008), geçmiş yıllara ait araştırılmış dokuz çalışmada ortaya çıkan 31 gastronomi faktörü ile derlemiş oldukları anket çalışmalarını Portekiz'i ziyaret eden yabancı turistlerin katılımı ile gerçekleştirmişlerdir. Second-Order Faktör Analizi aracılığı ile Portekiz'i ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yiyecek deneyim memnuniyetlerinin belirlenmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan gastro-turistlerin profilleri incelendiğinde, katılımcıların çoğunlukla kadın (%55), lisans mezunu (%82) ve yaş ortalamalarının 37 olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan gastro-turistlerin Portekiz'i ziyaret amaçları %92 oranında tatil iken, katılımcıların önemli bir kısmının (%45) kaliteli otellerde konakladıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Geçmiş yıllara ait araştırılmış ve ortaya çıkan gastronomi faktörlerine uygulanan Second-Order Faktör Analizi sonucuna göre, katılımcıların yerel yiyecek konusunda önem verdikleri en önemli üç memnuniyet faktörü; fiyat ve kalite, atmosfer ve gastronomi başlıkları altında toplanmıştır. First-Order Faktör Analizi'nde ortaya çıkan maddeleri destekleyen bu üç faktör toplam açıklanan varyansa (%62) önemli katkı sağlamıştır.

McKercher, vd. (2008), gastronomi turizmini uygulanabilir bir pazar bölümü olarak Hong Kong'u ziyaret eden yabancı ziyaretçiler aracılığı ile inceledikleri çalışmaya 769 yabancı turist katılım göstermiştir. Araştırma sonucu, katılımcıların %10'unun kendilerini gastro-turist olarak tanımladıklarını ortaya çıkarmıştır. Kendilerini gastro-turist olarak tanımlayanların %77,5'i bağımsız turisttir. Gastro-turistlerin %72,5'i tatillerinde evde yedikleri yiyeceklerden farklı yiyecekler tükettiklerini, Hong Kong'u ziyaret etme kararlarındaki en büyük etkenin de %45,6 ile yine evde yedikleri yiyeceklerden farklı yiyecekler tüketme arzusunda olduklarını bulgulamışlardır. Araştırmanın ortaya çıkardığı bir başka sonuç ise, kendilerini gastro-turist olarak tanımlayanların Hong Kong'u ziyaret etme kararlarındaki en büyük etkenin %65,4 oran ile alışveriş yapmak olduğu sonucudur.

Murray (2008), Kanada Turizm Komisyonunun 2006 yılında yayımladıkları TAMS (Travel Activities and Motivation Survey, Wine and Cuisine Report) Raporu veri setinden hareketle Amerikalı gastro-turistlerin psikografik ve demografik özelliklerini incelemiştir. Turizm komisyonunca hazırlanan ankete 2004-2005 yılları arasında 5358 Amerikalı gastro-turist elektronik posta yolu ile ankete katılım göstermiştir. Araştırmaya katılan gastro-turistlerin profilleri incelendiğinde katılımcıların çoğunlukla erkek (%52), 26-40 yaş aralığında (%30), evli (%62), tam zamanlı çalışan (%63), lisans mezunu (%39) ve yıllık geliri 20.000\$-59.999\$ (%35) arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Amerikalı gastro-turistlerin demografik özellikleri 2001 yılında yayımlanan TAMS Raporu'ndan hareketle Ignatov ve Simith (2006)'in ortaya çıkardığı Kanadalı turistlerin profilleri ile farklılık göstermektedir. Amerikalı gastro-turistlerin Kanadalı gastro-turistlere oranla daha yaşlı, yıllık geliri ve eğitim oranlarının ise daha düşük olduğu söylenebilmektedir. Araştırmaya katılan Amerikalı gastro-turistlerin gastronomi ile alakalı psikografik özelliklerine bakıldığında sıklıkla; yerel yiyecek sunan restoranlarda akşam yemeği yemek,



şaraphaneleri ziyaret etmek, şarap testi yapmak, gurme yiyeceklerin satıldığı mağazalardan alışveriş yapmak ve yiyecek içecek festivallerine katılım sağlamak olduğu ortaya çıkmıştır.

Smith ve Costello (2009), Memphis'te her yıl düzenlenen Uluslararası Barbekü Yarışması'na katılım sağlayan ziyaretçilerin motivasyon sebeplerini incelemişlerdir. Araştırmaya 1289 kişi katılım göstermiştir. Katılımcıların, yarışmayı ziyaret etmelerinde en önemli motivasyonel sebepleri, yiyecek aktiviteleri, yeni yiyecek ve toplumsallaşma faktörleridir. Araştırma sonucu aynı zamanda iki çeşit turist tipi ortaya çıkmıştır. Bunlar; yiyeceğe odaklanan turistler ve aktivite arayışında olan turistlerdir. Yiyeceğe odaklanan turistler, ortaya çıkan faktörlerden en çok yiyecek aktivitelerine katılımları için motivasyonları yüksekken, aktivite arayışında olan turistler faktörlerin tamamına kısmen eşit oranda katılımları için motive olmaktadır.

Ab Karim ve Chi (2010), seyahat ve gastronomi gruplarına üye olan kişiler aracılığı ile Fransa, İtalya ve Taylan ülkelerinin yiyecek imajlarını araştırmışlardır. Elektronik posta yolu ile ulaşılan üyelere 284 kişi katılmıştır. Anket uygulanan üyelerin çoğunluğunun erkek (%51), 29 yaş ve üzeri (%57), evli (%58), lisans/lisansüstü mezunu (%46) ve 50.000\$ yıllık gelire (%30) sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucuna göre İtalya'nın lezzetli yiyecekler sunması, Fransa'nın özgün yiyecek ve şarap bölgelerine sahip olması, Tayland'ın ise kültürel deneyim sağlaması özellikleri ön plana çıkmıştır. Ek olarak, İtalya'nın yemek imajı bakımından en olumlu algıya sahip ülke olduğu, yiyecek imajının ziyaretçiler açısından tekrar ziyaret davranışına etkisinin ise en yüksek olduğu ülke %12 ile Tayland'dır.

Lertputtarak (2012), Tayland'ı ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı, yemek imajı ve tekrar ziyaret eğilimi arasındaki ilişkiye dair araştırdığı çalışmasını anket yolu ile Pattaya plajında 476 yabancı turist üzerinde gerçekleştirmiştir. Araştırmaya

katılan turistlerin profilleri incelendiğinde katılımcıların %52 oranında erkek, %47 oranında lisans mezunu ve %29 oranında özel sektör çalışanı olduğu bulunmuştur. Araştırmaya katılanların yüksek oranda (%29) Avrupa kökenli ve %68 oranında Taylan'ı tekrar ziyaret eden turistler olduğu ortaya çıkmıştır. Destinasyon imajı, Thai yiyecek imajı ve tekrar ziyaret etme niyetinin yüksek çıktığı çalışma sonucunda Tayland'ı ziyaret eden yabancı turistlerin Tayland'a dair en çok beğendikleri üç unsurun yiyeceklerin kültürel deneyim sağlıyor olması, restoran personelinin özgün sunumu ve yiyeceklerin besleyiciliği olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın bir diğer sonucu ise, Tayland destinasyonu yiyecek imajının tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin pozitif çıkmasıdır.

Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman (2012), İspanya'nın Cordoba şehrini ziyaret eden gastro-turistlerin Cordoba'yı ziyaret etme motivasyonlarını incelemek amaçlı gerçekleştirdikleri çalışmalarını araştırma öncesi belirledikleri 10 farklı restoranı ziyaret eden turistler üzerinde incelemiştir. Anket yolu ile 206 turiste ulaştıkları çalışmada tüm ziyaretçilerin Cordoba'yı ziyaret etmelerinin temel sebebi anıt ve müze ziyaretleri, ikinci sebepleri Cordoba'ya ait özgün yiyeceklerdir. Gastro-turist olarak Cordoba'yı ziyaret eden turistlerin oranı %10'dur. Gastro-turistlerin %60'ı erkek, %33'ü 30 yaş ve altı iken %37'si ise lisans mezunudur. Gastro-turistlerin Cordoba mutfağını tercih etme sebepleri %76 ve Cordoba mutfağı memnuniyet düzeylerinin %55 olduğu araştırmanın ortaya çıkardığı bir diğer sonuçtur.

Sohn ve Yuan (2013), *Texas First Lubbock* şarap festivaline katılan turistlerin psikografik ve demografik özelliklerini Yaşam Tarzı ve Değerleri Ölçeği (VALS-2) aracılığı ile belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmaya katılan turistlerin profilleri incelendiğinde çoğunluğunun kadın (%65), evli (%56), 50 yaş ve üzeri (%30), lisans mezunu (%47) ve yıllık gelirleri 90.000\$ ve üzerinde (%44) olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan gastro-turistlerin son 12 ayda yiyecek ve şarap ile ilgili aktivitelere katılımları daha çok çiftçi pazarlarından yerel ürün satın alma ve tatma (%26), şaraphane ve üzüm bağlarını ziyaret etme (%22) üzerineyken yiyecek ve şarap ile ilgili temel motivasyonları; günlük ortamdan uzaklaşmak, stresten uzaklaşmak ve farklı ortamlar görmektir. Gastro-turistlerin psikografik özelliklerine göz atıldığında bu özelliklerin beş grupta toplandığı ortaya çıkmaktadır. Bunlar; idealist, başarılı, gezgin, aidiyetçi ve yenilikçiliktir.

Redl (2013), yerel yiyecek ve içeceklerin genç gastro-turistlerin seyahat davranışlarında önemli rol oynayıp oynamadığını belirlemek amaçlı Viyana Modul Üniversitesi'nde 16-35 yaş arası kişilere anket uygulamıştır. Araştırmaya 196 kişi katılım göstermiştir. Buna göre; katılımcılar çoğunlukla kadın (%68), 21-25 yaş arası (%55), öğrenci (%66), Avusturya kökenli (%23) ve konaklama yeri olarak otelleri (%36) tercih eden kişiler olarak ortaya çıkmaktadır. Genç gastro-turistlerin %67'si yerel yiyeceğe ilgi duymakta, meraklı, yeni lezzetlere her zaman açık, evlerinin dışında farklı lezzetler deneyimleyen, geleneksel yiyeceklere ilgi duyan kişiler olarak ortaya çıkmaktadır. Genç gastro-turistlerin yerel yiyecek seyahat motivasyonları; fiziksel, kültürel, bireyselleşme, statü ve prestij olarak bulgulanmıştır. Öte yandan genç gastro-turistler birahaneleri, peynir fabrikalarını, çikolata fabrikalarını, üzüm bağlarını ziyaret etmekten ve yerel restoranlarda akşam yemeği yemekten, hoşlanmaktadırlar.

Bekar ve Kılıç (2014)'ın Hatay'da gastronomi etkinliklerine katılan yerli turistler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarına 231 kişi katılım göstermiştir. Araştırma sonucunda, turistlerin gelir düzeylerinin gastronomi turizmi etkinliklerine katılımlarında önemli bir değişken olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan, katılımcıların çoğunluğunun kadın (%53), 19-29 yaş aralığında (%38), lisans mezunu (%51), 1000-2499 TL aylık

ortalama gelire sahip (%54) turistler olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %36'sının yerel kültüre bağlı olarak hazırlanan yemeklerin hazırlandığı yerlerde yemek yedikleri, bölgesel spesiyallerin servis edildiği restoranlarda ise sıklıkla/daima yemek yedikleri bulgulanmıştır.

Birdir ve Akgöl (2015), yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki düşünceleri ve deneyimlerinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarına 293 yabancı turist katılım göstermiştir. Anket uygulanan yabancı turistlerden Türk yemeklerini ilk defa Türkiye'de tadanların çoğunluğu, bu deneyimi konakladıkları işletmelerde ve ikamet ettikleri ülkelerdeki restoranlarda yaşamışlardır. Ayrıca, turistlerin büyük çoğunluğu (% 84,3) Türkiye'ye gelmeden önce Türk mutfağı hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Araştırma bulgularından Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki bilgiyi en çok, daha önce deneyimleyen insanların tavsiyesi yoluyla (%49,8) edindikleri görülmektedir. Araştırmada katılımcıların çoğunluğu (%72,2) sadece yerel yiyecekler sunan restoranları tercih etmiş ve Türkiye'nin yerel içkilerini (%48,8) deneyimlemişlerdir. Öte yandan, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret düşüncelerinde Türk mutfağına özgü yemekleri yeniden tatmak düşünceleri, toplam ziyaret düşüncesi maddeleri sıralamasında üçüncü sırada yer aldığı ortaya çıkmıştır. Bu bulgulara bağlı olarak, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türkiye gastronomisini merak ettikleri ve gastro-turist profiline uygun bir profil oluşturdukları söylenebilir.

Gökdeniz, vd. (2015), Ayvalık'ı ziyaret eden yerli turistlerin yöre mutfağına ilişkin algılarının belirlenmesine yönelik 375 yerli turist ile bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Anket uygulanan yerli turistlerden büyük kısmının erkek (%51), 21-30 yaş aralığında (%28), aylık ortalama gelirlerinin 2001-3000 TL (%24) aralığında olduğu

bulgulanmıştır. Çalışma sonucuna göre, katılımcılar genel olarak Ayvalık mutfağının önemli bir kültürel değere sahip olduğu konusunda hemfikirdirler. Ayrıca, yöresel kültürün geliştirilmesi konusunda da farkındalığa sahiptirler. Katılımcılar Ayvalık'a yönelik düzenlenecek gurme turlarının, yörede halka açık bir mutfak atölyesi kurulmasının ve çeşitli gastronomi festivalleri düzenlenmesinin önemli olduğunu düşünmektedirler.

Ulusal ve uluslararası alan yazın incelemesine dayalı olarak gastro-turist ve motivasyonlarına ilişkin çalışmalar, ayrıca Tablo 6'da gösterilmektedir.



**Tablo 6: Gastro-Turist ve Motivasyonlarına İlişkin Alan Yazın Özeti**

#	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular	Sınırlamalar
1	Rimington, M. Yüksel, A.	1998	Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation	Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin yiyecek deneyimlerindeki memnuniyetlerinin araştırılması.	-Anket uygulaması -400 katılımcı	Yiyecek, Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin temel seyahat sebebidir. Yiyecek kalitesi ise turistlerin genel seyahat memnuniyetleri ve tekrar ziyaret eğilimi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	-
2	Kivela, J. Crofts, J. C.	2005	Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment	Hong Kong'u ziyaret eden turistler aracılığı ile gastronominin anlamlı bir seyahat bölümü olup olmadığını araştırılması.	-Anket uygulaması -1067 katılımcı	Katılımcıların Hong Kong'u ziyaret etmelerinde yemek unsuru tatil ve toplantı motivasyonlarından sonra üçüncü sıradadır	-
3	Shenoy, S. S.	2005	Food tourism and the culinary tourist	Amerika'nın Güney Karolina eyaletinde gastronomi turizmi kapsamında turistlerin genel yiyecek tercihleri ile gastro-turist profillerinin incelenmesi.	-Anket uygulaması -341 katılımcı	Araştırma sonucunda üç farklı turist profili elde edilmiştir. Bunlar: gastro-turist, deneyimci turist ve genel turist profilleridir.	-
4	Ignatov, E. Smith, S.	2006	Segmenting Canadian culinary tourists	Kanada turist çeşitliliğinin incelenmesi.	-Anket uygulaması -5540 katılımcı	Gastro-turistlerin seyahat motivasyonlarının %53 oranında sağlıklı yaşam, lezzetli yemek ve iyi şarap ile şımartılmak olduğu bulgulanmıştır	-İkincil verilerin kullanılması
5	Correia, A. Moital, M. Costa, C. F. Peres, R.	2008	The determinants of gastronomic tourists satisfaction: A second-order factor analysis	Portekiz'i ziyaret eden İspanyol, Britanyalı, Fransız ve Alman turistlerin Portekiz yerel yiyeceklerine karşı memnuniyet/memnuniyetsizliklerinin belirlenmesi.	-Anket uygulaması -377 katılımcı	Gastronomi turistlerinin en çok memnuniyet duydukları konular; fiyat ve kalite, atmosfer ve gastronomidir.	-
6	McKercher, B. Okumuş, F. Okumuş, B.	2008	Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers	Yiyeceğin özel ilgi veya temel turizm ürünü olarak incelenmesi- Hong Kong'ta bir araştırma.	-Anket uygulaması -769 katılımcı	Gastro-turistlerin tümü farklı seyahatlerinde her gün farklı bir çeşit yemek deneyimlediğini belirtmişlerdir.	-

Tablo 6'nın devamı

7	Murray, I.	2008	Culinary tourism: Segment or figment?	Amerikalı gastro-turistlerin demografik ve psikografik özelliklerinin belirlenmesi.	-Anket uygulaması -5358 katılımcı	Amerikalı gastro-turistlerin çoğunlukla erkek, 26-40 yaş aralığında, evli, tam zamanlı çalışan, yıllık geliri 60.000\$'ın altında eğitilmiş kişiler olduğu ortaya çıkmıştır.	-İkincil verilerin kullanılması
8	Smith, S. Costello, C.	2009	Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures	Memphis'teki gastronomi etkinliklerine katılan turistlerin motivasyonel faktörleri	-Anket uygulaması -1289 katılımcı	Araştırmada ortaya çıkan en önemli motivasyonel sebepler; yiyecek aktiviteleri, yeni yiyecek ve toplumsallaşma faktörleri iken iki çeşit turist profili elde edilmiştir. Bunlar, yiyeceğe odaklanan turistler ve aktivite arayışında olan turistlerdir.	-
9	Ab Karim, M. S. Chi, C. G. Q.	2010	Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image	Fransa, İtalya ve Tayland ülkelerinin yiyecek imajlarının seyahat ve gastronomi grupları üyelerince araştırılması.	-Anket uygulaması -284 katılımcı	İtalya'nın yemek imajı bakımından en olumlu algıya sahip ülke olduğu, yiyecek imajının tekrar ziyaret davranışına etkisinin en yüksek olduğu ülkenin ise %12 ile Tayland olduğu ortaya çıkmıştır.	-Örneklem büyüklüğünün yetersiz olması
10	Lertputtarak, S.	2012	The relationship between destination image, food image and revisiting Pattaye, Thailand	Tayland'ı ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı, yemek imajı ve tekrar ziyaret eğilimi arasındaki ilişkilerinin araştırılması.	-Anket uygulaması -476 katılımcı	Tayland'ı ziyaret eden yabancı turistlerin Tayland'a dair en çok beğendikleri üç unsur; yiyeceklerin kültürel deneyim sağlaması, restoran personelinin özgün sunumu ve yiyeceklerin besleyiciliğidir.	-
11	Sanchez-Canizares, S. Lopez-Guzman, T.	2012	Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist	İspanya'nın Cordoba şehrini ziyaret eden gastro-turistlerin, Cordoba'yı ziyaret etme motivasyonlarının incelenmesi.	-Anket uygulaması -10 restoran -206 katılımcı	Cordoba'yı ziyaret eden gastro-turistlerin temel ziyaret sebebi %76 oranında gastronomi olarak ortaya çıkmıştır	-
12	Sohn, E. Yuan, J.	2013	Who are the culinary tourist? An observation at a food and wine festival	Gastro-turistlerin psikografik ve demografik özelliklerinin belirlenmesi.	-Anket uygulaması -116 katılımcı	Gastro-turistlerin psikografik özellikleri; idealist, başarılı, gezgin, aidiyetçi ve yenilikçiliktir.	-Örneklem büyüklüğünün yetersiz olması

Tablo 6'nın devamı

13	Redl, S.	2013	Culinary tourism for young adult travellers and its connection to destination management	Yerel yiyecek ve içeceklerin genç gastro-turistlerin seyahat davranışlarında önemli rol oynayıp oynamadığının belirlenmesi.	-Anket uygulaması -196 katılımcı	Genç gastro-turistlerin %67'si yerel kültür ve yiyeceğe önem veren, yerel yiyecek arayışında olan, geleneksel yiyeceklere ilgi duyan kişiler olarak ortaya çıkmıştır.	-Örneklem büyüklüğünün yetersiz olması
14	Bekar, A. Kılıç, A.	2014	Turistlerin gelir düzeylerine göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları	Hatay'ı ziyaret eden turistlerin gelir düzeylerinin destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerinin katılımları üzerindeki etkisinin incelenmesi.	-Anket uygulaması -231 katılımcı	Turistlerin gelir düzeylerinin gastronomi turizmi etkinliklerine katılımlarında önemli bir değişken olduğu belirlenmiştir. Öte yandan katılımcıların çoğunluğunun kadın, 19-29 yaş aralığında, lisans mezunu, 1000-2499 TL gelire sahip turistler olduğu ortaya çıkmıştır.	- Örneklem büyüklüğünün yetersiz olması
15	Birdir, K. Akgöl, Y.	2015	Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi	Yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki düşünceleri ve gastronomi deneyimlerinin incelenmesi.	-Anket uygulaması -293 katılımcı	Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret düşüncelerinde Türk mutfağına özgü yemekleri yeniden tatmak düşünceleri, toplam ziyaret düşüncesi maddeleri sıralamasında üçüncü sırada yer aldığı ortaya çıkmıştır.	-Örneklem büyüklüğünün yetersiz olması
16	Gökdeniz, A. Erdem, B. Dinç, Y. Çelik Uğuz, S.	2015	Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma	Ayvalık'ı ziyaret eden yerli turistlerin yöre mutfağına ilişkin algılarının belirlenmesi.	-Anket uygulaması -375 yerli katılımcı	Katılımcılar genel olarak Ayvalık mutfağının önemli bir kültürel değere sahip olduğu konusunda hemfikirdirler. Ayrıca yöresel kültürün geliştirilmesi konusunda da farkındalığa sahiptirler.	-



## II.4. Gastronomi Turizmi Değişkenleri

Çalışmanın bu bölümünde yiyeceklere karşı ilgilenim durumu, yiyeceklerde çeşitlilik arayışı, yeni yiyecek deneme fobisi ve yiyeceklerde hazcı ve faydacı tüketim davranışı kavramları ele alınmaktadır. Kavramlara ilişkin kuramsal açıklamalar verildikten sonra, araştırma değişkenlerine ilişkin alan yazın sunulmaktadır.

### II.4.1. Yiyeceklerde İlgilenim Durumu (*Involvement*)

İlgilenim, daha çok sosyal psikoloji ve pazarlama bilim dalları üzerinde çalışılmış (Zaickowsky, 1985; Laurent ve Kapferer, 1985) konulardan bir tanesidir. İlgilenim, literatürde birçok araştırmacı tarafından tanımlanmıştır. Ancak, genel anlam itibarıyla ilgilenim; kişinin ihtiyaçları, değer yargıları ve ilgi alanlarına bağlı olarak, herhangi bir objeye ve ürüne karşı algıladığı yakınlık, alaka ve ilgi olarak tanımlanmaktadır (Zaickowsky, 1985: 342).

Sosyal psikoloji alanında ilgilenim, bireyin odaklandığı obje, kişi veya gruplara karşı tutumlarındaki sürekliliğin ve tutarlılığın neden kaynaklandığı sorusuna yanıt aramaktadır (Harman, 2012: 64). Pazarlama alan yazınında, tüketicilerin belirli bir ürün grubu veya markaya yönelik ilgilenimlerinin nasıl şekillendiği ve ilgilenim düzeylerini belirlemeye yönelik iki temel akımın mevcut olduğu söylenebilir. Bu akımlardan ilkinde Zaickowsky'in (1985) Kişisel İlgilenim Envanteri (*Personal Involvement Inventory*), ikincisine ise Laurent ve Kapferer'in (1985) Tüketici İlgilenim Profili (*Consumer Involvement Profile*) çalışmalarının öncülük ettiği söylenebilir. Sonraki çalışmalar genel anlamda bu iki çalışmadan esinlenerek üretilmiştir (McQuarrie ve Munson, 1987; Ratchford, 1987; Higgle ve Feick, 1989; Mittal, 1989; Jain ve Srinivasan, 1990). Zaickowsky (1985), çalışmasında ilgilenimi tek boyutlu bir yapı olarak ele almaktadır. Laurent ve Kapferer (1985: 43) çalışmalarında ise, ilgilenim çok boyutlu bir yapı olarak

kabul edilmektedir. Bunlar; ilgi, hedonik değer, sembolik değer, riskin önemi ve risk olasılığı olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. *İlgi*, bireyin bir ürün kategorisine kişisel ilgisi, ürünün kişisel anlamı ya da önemidir. *Hedonik değer*, ürünün haz ve mutluluk sağlama yeteneğidir. *Sembolik değer*, ürünün bireyi ifade etme yeteneğidir. *Riskin önemi*, yanlış bir ürün seçiminin doğuracağı negatif sonuçların algılanan önemidir. *Risk olasılığı* ise yanlış bir seçim yapmanın algılanan olasılığı olarak ifade edilmektedir.

İlgilenim kavramının pazarlama alanında incelenen bir konu haline gelmesinin ardından, bu kavram, boş zaman ve turizm alanında da araştırılmaya başlanmıştır (Selin ve Howard, 1988; Havitz ve Dimanche, 1990; McIntyre ve Pigram, 1992; Josiam, Smeaton ve Clements, 1999; Gursoy ve Gavcar, 2003, Gross ve Brown, 2008). Boş zaman açısından ilgilenim, belirli bir zaman diliminde, bireyin belirli bir rekreasyon faaliyetini yapması ile ortaya çıkan, bireyin o rekreasyon faaliyetinden hoşlanma ve kendini ifade etme düzeyine bağlı olarak, rekreasyon faaliyeti ile birey arasında oluşan bağ olarak tanımlanmaktadır (Selin ve Howard, 1988: 237). Diğer bir ifade ile; belirli bir rekreasyon faaliyeti veya bu rekreasyon faaliyeti ile ilgili ürüne karşı, belirli bir uyarıcı veya durum tarafından tetiklenmiş, gözlemlenmeyen uyarılma, ilgi veya motivasyon durumu şeklinde tanımlanmaktadır (Havitz ve Dimanche, 1997: 246). Turizm açısından ilgilenimi tanımlamak gerekirse; bireyin belirli bir turizm çeşidi veya bu turizm çeşidi ile ilgili destinasyonlara ve/veya destinasyonlarda sunulan hizmetlere ve/veya faaliyetlere yönelik, çeşitli uyarıcılarla tetiklenmiş, gözlemlenmeyen uyarılma, ilgi veya motivasyon durumudur (Harman, 2012: 68).

Boş zaman ve turizm alan yazınında yapılan çalışmalar ilgilenimin alt boyutlarını ele almışlardır (Laurent ve Kapferer, 1985; McIntyre, 1989; McIntyre ve Pigram, 1992; Kyle ve Chick, 2002; Kyle, Graefe ve Manning, 2003; Kyle ve Mowen,

2005; Kyle, Absher, Norman, Hammitt ve Jodice, 2007). Bu araştırmalardan bazıları çalışmalarını  ilgilendirim boyutu (ekicilik, yaşam tarzına yakınlık ve kendini ifade etme) ile incelerken (McIntyre, 1989; McIntrye ve Pigram, 1992; Kyle, Graefe ve Manning, 2003; Kyle ve Chick, 2004) bazı çalışmalar ise, Kyle, vd., (2007) tarafından geliştirilen Yenilenmiş İlgilenim leği (*A Modified Involvement Scale*) alışması dikkate alınarak beş boyutta incelenmişlerdir. Bunlar; ekicilik, yaşam tarzına yakınlık, kimlik dışa vurumu, kimlik onaylama ve sosyal bağlanmadır (Shenoy, 2005; Harman, 2012).

Long (2004: 8), yiyecek turizminin sosyo- kültürel yönüne vurgu yaparak, bireylerin farklı yiyecekleri tatmalarının, farklı kültürleri gönüllü olarak kabul etme ve tecrübe etme yollarından bir tanesi olduğunu belirtmiştir. Yiyeceğe karşı ilgilenimin psikolojik etkisinden ziyade, yiyecek turizmine olan ilgilenimin turistler açısından algılanmasında yiyeceğin sosyal ve kültürel yönüne vurgu yapmıştır. Böylece ilgilenimin bir alt boyutu olan çekicilik (*attraction*), yiyecek turizmi kapsamında ele alınabilmektedir.

Yiyecek ile ilgili aktivitelere ilgilenimin alt boyutlarından yaşam tarzına yakınlık (*centrality to lifestyle*), bireyin yiyecek ile ilgili aktivitelere katılarak bu aktivitelerin yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası olduğuna vurgu yapılmaktadır. Etnik restoranlara gitmek, televizyonda yemek şovlarını takip etmek, farklı yemek pişirme tekniklerini öğrenmek ve uygulamak örnek olarak gösterilebilir (Mitchell ve Hall, 2003: 60-80; Long, 2004: 11).

Bireyin katılmış olduğu yiyecek ile ilgili aktiviteler, gastronomi turizmi aracılığıyla kendi kimliğini dış çevresine sergilemesi ilgilenimin *kimlik dışa vurumu* (*identity expression*) alt boyutunu (Wilson, 2004; Harman, 2012), bireyin zihninde kendisine ilişkin sahip olduğu görüntüleri/imajları yiyecek turizmi faaliyeti ile

ilişkilendirmesi *kimlik onaylama (identity affirmation)* alt boyutunu oluşturmaktadır (Kyle, vd., 2007: 399-427).

İlgilenimin son alt boyutu *sosyal bağlanma (social bonding)*, bireyin yiyecek turizmine ilişkin deneyimlerini arkadaşları ile paylaşma veya gastronomi turizm faaliyetleri aracılığı ile arkadaşlar edinme olarak ifade edilebilir (Germann, 2004: 53-75; Kyle, vd., 2007: 399-427).

#### **II.4.2. Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı (*Variety-Seeking*)**

Çeşitlilik arayışı daha çok pazarlama bilim dalı üzerinde (McAlister ve Pessemier, 1982; Menon ve Kahn, 1995; Kahn, 1995; Baumgartner ve Steenkamp, 1996; Van Trijp, Hoyer ve Inman, 1996; Legohérel, 1998; Ratner, Kahn ve Kahneman, 1999; Berne, Mugica ve Yagüe, 2001; Roehm ve Roehm, 2005; Choi, Kim, Choi ve Yi, 2006; Gaoukens, Dewitte, Pandelaere ve Warlop, 2007; Enrique Bigne, Sanchez ve Andreu, 2009; Nicolau, 2010; Sharma, Sivakumaran ve Marshall, 2010; Punj, 2011; Mohan, Sivakumaran ve Sharma, 2012; Desai ve Trivedi, 2014) incelenmiş bir konu olmakla birlikte genel eğilimi, bir ürünün özelliklerine doyma, daha önce denenmemiş veya bilinmeyene yönelik bir yenilik arayışı (McAlister ve Pessemier, 1982: 315), gelecekteki belirsizlikleri aşma isteği (Kahn, 1995: 140) olarak tanımlanmaktadır. Meixner ve Knoll (2012: 1573)'a göre, tüketiciler bir üründen tam doyum sağladığında dahi monotonluğu gidermek adına ürün markasını değiştirme eğilimine girmektedirler. Bu tür davranış değişiklikleri tatmin edici düzeyde uyarılma oluşturarak sıkıntı ve bıkkınlığı gidermektedir. Çeşitlilik arayışı eğilimine yönelik yapılan bu tanımlar nitelikte Menon ve Kahn (1995: 285), farklı veya yeni bir ürüne geçiş yapmanın satın alma durumundaki uyarılmayı arttırdığını vurgulamaktadır. Buna göre, bir kişinin gerçek uyarılma düzeyi optimum uyarılma düzeyi altına indiğinde kişide uyarılma düzeyi arayışı başlamaktadır. Uyarılma

düzeyi optimum düzeyin üzerine çıktığında ise, kaçınma davranışları başlamaktadır. Optimum uyarılma düzeyi, tüketicilerin çeşitlilik arayışı davranışlarında oldukça sık kullanılan bir teoridir (Steenkamp and Baumgartner, 1992; Inman, 2001; Orth ve Bourrain, 2005; Jang and Feng, 2007). Steenkamp ve Baumgartner (1992), yiyecek tüketimi konusunda çeşitlilik arayışı ve optimum uyarılma düzeyi arasında dikkate değer bir bağlantı bulunduğunu belirtmişlerdir (Meixner ve Knoll, 2012: 1573).

Çeşitlilik arayışı, turizm alanında (Kemperman, Borgers, Oppewal ve Timmermans, 2000; Hu, Morrison ve O'Leary, 2002; Legoharel ve Wong, 2006; Jang ve Feng, 2007; Enrique Bigne, vd., 2009; Beldona, Moreo ve Das Mundhra, 2010; Legoharel, Dauce ve Hsu, 2012; Sanchez-Garcia, Pieters, Zeelenberg ve Bigne, 2012) ve yiyecek sektöründe de (Van Trijp ve Steenkamp, 1992; Kwun ve Oh, 2004; Shenoy, 2005; Jung ve Yoon, 2012; Beldona, vd., 2010; Ha ve Jang, 2013) incelenmiş bir konudur. Konu ile alakalı olarak burada yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğilimine yer verilmiştir.

Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı, turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen bireysel bir eğilim olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların mal ve hizmet tercihlerinde çeşitlilik/farklılık arama eğilimi, farklı mutfak gelenekleri ve/veya mutfak sistem çeşitliliği talebini açıklayan bir kavramdır. Bir başka ifade ile, yiyeceklerde çeşitlilik arayışı, alışık olunmayan yiyecekleri denemekten hoşlanma, yemek hazırlarken yeni tarifler deneme, farklı ülkelerdeki yemekleri merak etme, egzotik yiyecekleri deneyimleme şeklinde ortaya çıkmaktadır (Kahn, 1995: 139-148; Germann, 2004: 53-75). Lezzet gibi duyuşal özelliklerin marka gibi duyuşal olmayan özelliklere göre daha fazla deneyimlenme isteği (Inman, 2001: 105-120) turistlerin hazcı (hedonik) tüketim durumlarında sıklıkla ortaya çıkmaktadır. Hedonik ürünlerin tüketiciye eğlence, memnuniyet gibi duyuşal anlamda faydası göz önüne alındığında gastronomi turizmi de hedonik bir ürün olarak kabul

edilmekte ve çeşitlilik arayışı aracılığı ile turistik ürünler de bundan etkilenmektedir (Mak, vd., 2012: 932-934).

#### **II.4.3. Yeni Yiyecek Deneme Fobisi (*Food Neophobia*)**

Yeni yiyecek deneme fobisi (YYDF), kişinin kendisine yabancı olduğu yeni yiyeceklere olan isteksizliği ve riske girmeme davranışı olarak tanımlanmaktadır. Belirli bir durumdan kaynaklanan davranış özelliği olarak ortaya çıkan yiyecek neofobisi, kişinin kendisine aşina olmadığı yabancı yiyecekleri reddetmesi göreceli tercihlerden dolayı kişisel bir özellik olarak da ortaya çıkabilmektedir (Pliner, vd., 1993: 111).

Yeni yiyecekleri deneyimleme isteksizliğinin oluşmasında birçok durumsal farklılıktan söz edilebilmektedir. Bireylerin değişmez istekleri, yiyeceklere olan yaklaşımları veya yeni yiyeceklerden kaçınmaları kişisel özellikler olarak sıralanmaktadır (Pliner, vd., 1993). Endişe, öfke, duygusallık gibi davranışsal ve psikolojik sorunlar, ekonomik, kültürel, bölgesel faktörler, yaş, cinsiyet, eğitim gibi demografik faktörler, besinlerin kokusu, lezzeti, görüntüsü yiyecek seçimini etkileyen durumsal farklılıklar olarak göz önüne alınmaktadır (Rigal, Frelut, Monneuse, Hladik, Simmen ve Pasquet, 2006; Wądolowska, Babicz-Zielinska ve Czarnocinska, 2008).

Fallon ve Rozin (1983: 15)'e göre yeni yiyeceklerin bireyler tarafından reddedilmesinde üç temel nokta bulunmaktadır. Bunlardan birincisi yiyeceğin duyuşal özelliklerini beğenmeme, ikincisi tehlike (yiyeceğin yenilmesiyle oluşacak negatif sonuçlardan korkma), üçüncüsü ise, besin niteliği veya kaynağı ile ilgili özelliklerden iğrenme olarak açıklanmaktadır. Bu tür neofobik davranışları değerlendirmek için Pliner, Eng ve Krishnan (1995: 77) gerçekleştirdikleri çalışmalarında aşina olunan/olunmayan yeni yiyeceklere karşı bireylerin davranışlarını incelemiştir. Çalışmaya katılan bireyler ile yapılan görüşme sırasında aşina olunan/olunmayan bu yiyecekleri denemeye olan

istekleri ve denedikleri yiyeceklere gösterdikleri tepkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Yeni yiyeceklerin sadece görüntüleri ile değerlendirilen çalışma sonucunda katılımcıların aşına olmadıkları yiyeceklere karşı oldukça isteksiz oldukları bulgulanmıştır.

Yeni yiyecek deneme fobisinin derecelendirilmesinde bireysel farklılıklar bulunmaktadır. Bireysel farklılıkların ölçülmesi için Pliner ve Hobden (1992: 105-120), yeni yiyecek deneme fobisi ölçeğini geliştirmiştir. On sorudan oluşan bu ölçek ilk olarak üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Ankete katılan öğrencilere göre yeni yiyecekler, yenilikten dolayı fobilerini arttırmakta, dolayısıyla yeni yiyeceği denemeye gönüllü olma durumları azalmaktadır.

Alan yazında, bireylerin alışılmışın dışında yabancı yiyeceklerden neden kaçındıklarına yönelik birçok çalışma bulunmaktadır. Yiyecek neofobisi ile alakalı bu çalışmalarda ortaya çıkan bireysel farklılıkların, bireyler açısından özellikle demografik özelliklerine göre değişiklik gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalara bakıldığında yiyecek neofobisi yüksek olan bireylerin genel olarak erkek, yaş ve eğitim oranı düşük, kırsal bölgede yaşayan kişiler olduğu ortaya çıkmıştır (Hobden ve Pliner, 1995; Pliner ve Melo, 1997; Pliner ve Loewen, 1997; Tuorila, Lahteenmaki, Pahjalainen ve Lotti, 2001; Ritchey, Frank, Hursti ve Tuorila, 2003; Pliner ve Salvy, 2006).

Konunun başında da belirtildiği gibi yeni lezzetler tatmak ve farklı kültürlere ait yiyecekleri denemek (Frochot, 2003: 78-93; Quan ve Wang, 2004: 302; Cohen ve Avieli, 2004: 756-763; Kim, vd., 2009) bazı turistlerin bir bölgeyi tercih nedenleri arasında ilk sırada yer almaktadır (Telfer ve Wall, 2000: 421). Ne var ki yeni yiyecek deneme fobisi bazı turistlerde yeni lezzetleri denemelerine engel olmaktadır (Pliner, vd., 1993: 111). İnsanların kişilik özelliği ile alakalı oluşan yeni yiyecek deneme fobisi turistlerin özellikle ziyaret ettikleri destinasyonlarda yerel yiyecek tüketmelerine engel olmaktadır. Bu yüzden

yerel yiyecek çoğu turist için; yeniliğe karşı oluşan korkudan dolayı turizm aktivitelerinden birini oluşturmamaktadır (Cohen ve Avieli, 2004: 759). Gelişmekte olan ülkelerde gıda kaynaklı hastalıkların oluşması da turistlerin yeni yiyeceklerden kaçınmasına sebep olmaktadır. Bu da kitle turizminin konumlandırıldığı bölgelerde turistlerin risk algısını arttırmakta ve zorunlu olarak tedbir almalarına sebep olmaktadır (Lepp ve Gibson, 2003: 606). Örneğin, Pilcher (2004: 78)'in Meksika'da araştırdığı bir çalışma sonucu, konu ile alakalı en çarpıcı örneklerden bir tanesini oluşturmaktadır. Çalışmada, turistlerin Meksika'da kaktüs kurtları, karınca yumurtaları ve çekirge böreği ile karşılaştıklarını ortaya çıkarmış ve turistlerin yiyeceğe karşı oluşan risk algısını arttırmıştır. Nepal'de yapılan bir çalışmada ise, Himalayalar'a tırmanan sırt çantalı titiz turistlerin Nepal'in yerel yiyeceklerine karşı olan negatif tutumlarına karşı sırt çantalarında tost, pizza, elmalı turta taşımaları (Cohen ve Avieli, 2004: 759) yeni yiyeceklere karşı fobilerine dair nasıl önlem aldıklarına örnek olarak gösterilebilir.

#### **II.4.4. Yiyeceklerde Hazcı ve Faydacı Tüketim Davranışı (*Hedonic/Utilitarian Consumption*)**

Günümüzde tüketim, insan hayatının temel ihtiyaçlarının karşılanmasının ötesinde, tüketim olgusunun duygusal ve hissi boyutunun öne çıkması sebebiyle bireyin haz ve zevk gibi psikolojik ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla bir tatmin aracı haline gelmiştir (Torlak, Altunışık, Özdemir ve Sarıkaya, 2007). Tüketim bu yönü ile düşünüldüğünde, tüketicinin bir ürüne gerçek anlamda ihtiyacı olmadığı durumlarda dahi, ürüne sahip olmaktan kaynaklı duyacağı mutluluk ve hazzı ulaşma isteği, özellikle işletmeler tarafından yönlendirilmiş gerekçelerle ürün tüketimini birey için zorunlu hale getirmektedir. Haz almayı gündelik yaşamın en temel amacı olarak gören, mal ve hizmetlerin satın alma sürecinde geleneksel anlayıştan belirgin bir biçimde farklılık



gösteren hazcı (hedonik) tüketim, kişinin ürünlere yönelik hayal dünyalarının ve duygusal deneyimlerinin farklı yansımaları olarak tanımlanmaktadır. Hazcı tüketim; tatlar, sesler, kokular, görme ve dokunmayla ilgili etkilere dir. Tüketicinin bir ürüne yönelik zihninde oluşan, algı, hayal, duygu gibi davranışlarının bu unsurlarla ilgili yönlerini açıklamaktadır. Bu nedenle, hazcı (hedonik) tüketim davranışı, ihtiyaçların doğması ve artmasını mümkün kılan bir tüketim biçimidir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92).

Hazcı tüketim, geleneksel ve modern hazcılık olmak üzere iki farklı şekilde incelenmektedir. Geleneksel hazcılığa göre modern hazcılık tüketicinin daha fazla heyecan merkezli davranması olarak ifade edilmektedir (Özdemir ve Yaman, 2007: 83). Geleneksel hazcılık, duyular (görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma) aracılığıyla edinilen hazdır. Bu türdeki hazcılık yeme, içme gibi oldukça temel haz arayışları ile açıklanır ve duyguları hoş tutma olarak nitelendirilebilir (Yanıklar, 2006: 102). Modern hazcılıkta ise haz fiziksel tatminden ayrı tutularak, hayal kurmak düşüncesi yaygındır, diğer taraftan haz belirli eylemlerle değil, düşlerle, fantezilerle elde edilebilir düşüncesi egemendir (Odabaşı, 2006: 113).

Yiyeceklere karşı hazcılık, tamamen zevke dayalı olan; özenle hazırlanmış, abartılı, kültürel amaçlı yiyeceklerden fayda sağlamak olarak tanımlanmaktadır. Yiyeceklere karşı hazcılık daha çok psikolojik deneyim içermektedir. Ancak, arkadaşlarla veya aileyle birlikte akşam yemeği yemek sosyal deneyim, özenle hazırlanmış yiyecek ve içecekleri tüketme arzusu ise, entelektüel deneyim sağlaması açısından yiyeceklere karşı hazcılık birçok faktörü bir arada barındırmaktadır (Wansink, vd., 2002: 355).

Faydacılık (*utilitarianism*), bir nesnenin ya da bir eylemin değerinin onun faydasıyla belirlenebileceği şeklindeki inanç olarak tanımlanır. Faydacı (*utilitarian*) tüketim ise, tüketimden çoğunlukla somut faydalar sağlanması düşüncesine dayanmaktadır

(Ünal ve Ceylan, 2008: 268). Faydacı tüketim yapan kişilerin motivasyonu birbirine benzemektedir. Ancak, her davranışın hem hazzı hem de faydacı özellikleri olabilir. Örneğin, tatil amacıyla seyahate çıkan bir turist, kumsalda güneşlenmekten memnuniyet ve haz duyabileceği gibi, tatil süresince dinlenerek fayda da sağlayacaktır. Benzer şekilde, iş amacıyla seyahat eden bir iş insanı, hem yapılması gereken işleri yaparak fayda sağlayacak, hem de seyahati sırasında konakladığı otelin sunduğu çeşitli hizmetlerden (spor faaliyetleri, sauna, masaj vb.) yararlanarak haz duyabilecektir (Yıldırım, 2012: 86).

Yiyeceklere karşı faydacılık, hazzı tüketimin aksine bir davranış eğilimidir. Hazzı tüketimde daha çok yiyeceğin kültürel açıdan deneyimlenip fayda sağlanması amaçlanırken, faydacı tüketimde, yiyeceğin kişiye vereceği enerji, kalori ve besin değerlerine odaklanılmaktadır (Wansink, vd., 2002: 356). Öte yandan, dışarıda yemek yemek, açlık gidermek, fiyat, servisin etkin olması da faydacı tüketim eğilimidir (Park, 2004: 87).

#### **II.4.5. Gastronomi Turizmi Değişkenlerine İlişkin Alan Yazın Özeti**

Çalışmanın bu bölümünde, tez çalışması kapsamında incelenen genel yiyecek tercihleri değişkenlerine ilişkin alan yazın çalışmalarına yer verilmektedir. Bu bağlamda sırasıyla, yiyeceklerde ilgilenim durumu, yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışı, yeni yiyecek deneme fobisi ve yiyeceklerde hazzı ve faydacı tüketim davranışı değişkenlerine yönelik alan yazın sunulmaktadır.

##### **II.4.5.1. Yiyeceklerde İlgilenim Durumuna İlişkin Alan Yazın Özeti**

İlk olarak tez çalışması kapsamında incelenen birinci bağımsız değişken, yiyeceklerde ilgilenim durumuna yönelik alan yazın sunulmaktadır. Konuya ilişkin çalışmalar çoğunlukla turistlerin rekreasyon faaliyetlerine gösterdiği ilgi konuları üzerinde

yoğunlaşırken, yiyeceklere karşı ilgilenim durumu, alışverişe ilgilenim ve marka sadakati konularında da araştırmaların yapıldığı görülmektedir.

Josiam, vd. (1999), bahar yarıyıl tatillerini Amerika'nın Florida eyaletine bağlı Palm City sahilinde geçiren turistlerin seyahat motivasyonları ile bahar yarıyıl tatilinde seyahat etmeye yönelik ilgilenimlerini incelemek amaçlı gerçekleştirdikleri çalışmalarına anket yolu ile 795 kişi katılım göstermiştir. Yazarlar ilgilenimi Zaickowsky'nin (1985) ilgilenim ölçeğini esas alarak tek boyutlu bir yapı olarak ölçmeye çalışmışlardır. Araştırma, motivasyon faktörlerinden itme ve çekme derecesi yüksek olan turistlerin, bahar yarıyıl tatili seyahatlerine yönelik ilgilenimlerinin yüksek düzeyde olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Kyle, vd. (2003), Amerika'nın Appalachia dağlarında dağ yürüyüşü yapan sporseverlerin boş zaman ilgilenimleri ile rekreasyon faaliyetlerine bağlılıklarını incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarına elektronik posta yolu ile 1789 kişi katılım göstermiştir. Yazarlar ilgilenimi çekicilik, yaşam tarzına yakınlık ve kendini ifade etme/kimlik dışı vurumu şeklinde üç alt boyuttan oluşan bir yapı olarak ele almışlardır. Araştırma sonucuna göre dağ yürüyüşü yapan sporseverlerin yürüyüşe karşı ilgilenimleri ile rekreasyon faaliyetlerine bağlılıkları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Kyle ve Chick (2004), Amerika'nın Pensilvanya eyaletinde bulunan *Centre Country Grange Encampment and Fair* kamp ve fuar yerini rekreasyon amaçlı ziyaret eden turistlerin kamp/fuarlara ilgilenimlerini incelemek amaçlı gerçekleştirdikleri çalışmalarına yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğiyle 50 yaş üzeri 19 kişi katılım göstermiştir. Araştırma, kamp ve fuarlara katılım sağlayan turistlerin rekreasyon amaçlı bu tip organizasyonlara ilgilenimlerinin temel sebebi eş, akraba ve arkadaşları ile birlikte olma sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Shenoy (2005), Amerika'nın Güney Karolina eyaletinde gastronomi turizmi kapsamında turistlerin yiyeceklere karşı ilgilenim durumlarını incelemiştir. Araştırma verilerinin anket aracılığıyla toplandığı çalışmaya 341 kişi katılım göstermiştir. Turistlerin genel yiyecek tercihleri ile yiyeceklere karşı ilgilenim ölçeğine yapılan regresyon analizi sonucu, yöresel akşam yemeği, yerel alışveriş ve lüks yemek faktörlerinin ilgilenimin sosyal bağlanma faktörü üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Hwang, Lee ve Chen (2005), Tayvan'daki milli parkları ziyaret eden turistlerin ilgilenim düzeyleri, mekan aidiyetleri ve sunulan hizmetlerin kalitesine ilişkin düşüncelerini incelemek amaçlı bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yazarların ilgilenimi, önem/haz, kendini ifade etme, risk olasılığı ve risk önemi alt boyutları ile değerlendirdikleri çalışmaya anket yolu ile 2547 kişi katılım göstermiştir. Araştırma, turistlerin, ilgilenim düzeyleri, mekan aidiyetleri ve sunulan hizmetlerin kalitesine ilişkin düşünceleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Gross ve Brown (2008), turistlerin turizm deneyimleri açısından mekan aidiyeti ile ilgilenimleri arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlı Güney Avustralya'nın beş farklı bölgesinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yazarların ilgilenimi çekicilik, yaşam tarzına yakınlık ve kendini ifade etme alt boyutları ile değerlendirdikleri çalışmaya anket yolu ile 476 kişi katılım göstermiştir. Araştırma, ilgilenim ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucu turistlerin genel ilgilenimlerinin altı boyuttan oluştuğunu ortaya çıkarmıştır. Bunlar; çekicilik, yaşam tarzına yakınlık, kendini ifade etme, bölge kimliği ve yiyecek ve şaraptır. Diğer taraftan, mekan aidiyeti ile ilgilenim arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Kouthouris (2009), rekreasyonel kayakçıların kayak yapmaya devam etme eğilimleri, kayağa ilgilenim ve kayak motivasyonları arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlı

gerçekleştirdikleri çalışmalarına 224 kayakçı katılmıştır. Verilerin anket formu aracılığı ile toplandığı çalışma sonucuna göre kayak motivasyonları ve kayakçılığa ilgilenim, katılımcıların kayak yapmaya devam etme eğilimlerini etkilemektedir. Motivasyon başlıkları ile ilgilenim alt boyutları arasındaki ilişki incelediğinde, çekicilik alt boyutunu; kaçış, başarıma ihtiyacı ve arkadaşlar ile birlikte olma motivasyonları, yaşam tarzına yakınlık alt boyutunu; başarıma ihtiyacı ve kayak malzemeleri motivasyonları, kimlik dışı vurumu alt boyutunu ise; kaçış, başarıma ihtiyacı ve kışa ilişkin motivasyonların etkilediği belirlenmiştir.

Beldona, vd. (2010), dışarıda yemek yeme davranışında ilgilenim ve çeşitlilik arayışı faktörlerinin rolünü incelemek amaçlı Hindistan'ın Bangalore şehrinde bulunan iki farklı restoranda öğle ve akşam yemeği yiyen kişiler üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Ankete 232 kişi katılım göstermiştir. Dışarıda yemek yeme davranış tipolojisini test etmek amaçlı katılımcılar anket sorularına verdikleri cevaplara istinaden dışarıda yemek yemeğe karşı yüksek ilgilenimli (Yİ), düşük ilgilenimli (Dİ) ve yüksek çeşitlilik arayışından bulunan (YÇ), düşük çeşitlilik arayışından bulunan (DÇ) kişiler olarak dört farklı şekilde tanımlanmıştır. Diğer taraftan araştırma modelinde katılımcılar anket sorularına verdikleri cevaplara istinaden yerel mutfak tercihinde bulunanlar, yabancı mutfak tercihinden bulunanlar, nadiren dışarıda yemek yiyenler ve evde yemek yemeği tercih edenler olmak üzere dört gruba ayrılmışlardır ve bu dört grup katılımcıların demografik özellikleri ile birlikte bağımsız değişkenler olarak kabul edilmiştir. Yapılan çoklu regresyon analizine alınan bu bağımsız değişkenler, dışarıda yemek yemeğe karşı Yİ ve YÇ olanlar ile dışarıda yemek yemeğe karşı Dİ-DÇ, DÇ-Yİ ve YÇ-Dİ grupları arasında anlamlı farklılıklara rastlanılmıştır. Buna göre Yİ-YÇ olanlar diğer üç gruba göre daha az eğitilidir. YÇ-Yİ'inde olanların dışarıda yemek yeme davranışları diğer üç gruba göre

daha yüksektir. Dışarıda yemek yemeğe karşı YÇ-Dİ gösterenler incelendiğinde, yerel mutfak tercihinde bulunanların Dİ-DÇ ve DÇ-Yİ üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkarken, dışarıda yemek yemeğe karşı DÇ-Yİ gösteren grupların yabancı mutfak tercihinde bulunanlara karşı olan tercihleri YÇ-Dİ gösteren gruba göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. İlginç olarak dışarıda yemek yemeğe karşı Dİ-DÇ gösteren grubun dışarıda yemek yeme davranışının YÇ-Dİ gösterenlere oranla daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Dışarıda yemek yemeğe karşı DÇ-Yİ gösteren grup incelendiğinde yabancı mutfak tercihinde bulunan katılımcıların dışarıda yemek yemeğe karşı Dİ-DÇ gösterenler üzerinde daha az bir anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Arslan ve Bakır (2010), tüketicilerin ilgilenim düzeylerine göre alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri ve sadakate etkisini incelemek amaçlı İstanbul Avrupa Yakası'nda yer alan ve en fazla ziyaretçi sayısına sahip dört AVM'yi ziyaret eden müşteriler üzerinde bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmaya 700 kişi katılım göstermiştir. Çalışma bulgularına bakıldığında AVM tüketicilerinin yüksek ilgilenime sahip olanların genel profilinin kadın, 20-29 yaş aralığında, 1001-3000 TL hane gelirine sahip, üniversite mezunu, çocuksuz, öğrenci veya özel sektörde çalışan olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin ilgilenim seviyesi farklı olduğunda AVM'lere ulaşım kolaylığı, AVM'de katlararası ulaşım, kalabalık olmama ve her katta kafe bulunması faktörlerinin AVM'yi tercih nedenlerinde farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır. Öte yandan, ilgilenimin sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Çilingir ve Yıldız (2010), Tüketici İlgilenimi Profili Ölçeği'nin Türkiye'de faktör yapısını sembolik nitelikteki bir ürün grubu için inceleyerek, ürün ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmak amaçlı İstanbul'da gerçekleştirdikleri çalışmalarına 400 tüketici katılmıştır. Araştırma sonucunda Tüketici İlgilenimi Profili

Ölçeği'ne ilişkin elde edilen verilerin faktör analizine tabi tutulmasıyla, ilgi ve hedonik değer boyutları tek bir faktör altında toplanırken, ürüne ilişkin sembolik değer, yanlış bir karar verme riskinin büyüklüğü ve hatalı bir alışveriş yapma olasılığı değişkenleri her biri kendi başına bir faktör oluşturmuşlardır. Çalışmanın bir diğer ölçeği olan marka sadakatinin de geçerli ve güvenilir bir yapı olduğu görülmüştür. Ürün ilgileniminin marka sadakati üzerinde güçlü ve pozitif yönde etkili olduğu araştırmanın ortaya çıkardığı diğer bir önemli sonuçtur.

#### II.4.5.2. Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışına İlişkin Alan Yazın Özeti

İkinci olarak tez çalışması kapsamında incelenen ikinci bağımsız değişken, yiyeceklerde çeşitlilik arayışına yönelik alan yazın sunulmaktadır.

Van Trijp ve Steenkamp (1992), tüketicilerin yiyeceğe karşı çeşitlilik arayışı (*variety-seeking*) eğilimine dair bir ölçek geliştirmişlerdir. Almanya ve Hollanda örnekleminde gerçekleştirdikleri çalışmalarına dair ölçeğin maddeleri ilk etapta 120 maddeden oluşmuştur. Beşli Likert tipinde derecelendirdikleri ölçek maddelerinin sayısı yapılan fokus grup görüşmeleri, derinlemesine mülakatlar, kişisel mülakatlar ve uzman görüşleri sonrasında 42 maddeye indirilmiştir. Kırk iki maddelik ölçek Almanya'nın iki farklı şehrinde yiyecek alışverişi yapan 159 kişi üzerinden test edilmiştir. Test sonucu düzeltilmiş madde toplam korelasyonu ,60'ın altında kalan maddeler ölçekten çıkarılmıştır, böylece 17 madde ile ölçek çalışmasına devam edilmiştir. Faktör analizine alınan 17 maddeden özdeğeri düşük olan 6 madde de ölçekten çıkarılarak 11 madde ile ölçek çalışmasına devam edilmiştir. Son olarak 11 maddeye faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucu tüm maddeler tek bir faktör altında toplandığından ölçeğe kovaryans analizi uygulanmıştır. Kovaryans analizi sonucu ölçeğe katkı sağlayamayacağı düşünülen 3 madde de ölçekten çıkarılarak ölçeğe son şekli verilmiş ve VARSEEK ölçeği oluşturulmuştur. Beş

yüz bir kişiye doldurulan ölçeğin son haline tanımlayıcı istatistikler uygulanmış ve analiz sonucu ortaya çıkan skorlar aracılığı ile tüketiciler yüksek çeşitlilik arayışında olanlar ve düşük çeşitlilik arayışında olanlar olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Buna göre, yüksek çeşitlilik arayışında olanlar düşük çeşitlilik arayışında olanlara göre tükettikleri ürünlerden çok çabuk sıkılma eğilimi gösterdiklerinden sıklıkla çeşitlilik arayışına girmektedirler. Öte yandan yüksek çeşitlilik arayışında olanlar, düşük çeşitlilik arayışında olanlara göre yiyecek konusunda kendini tekrarlayan reklam içerikleri ve reklam mesajlarından da çok çabuk sıkılma eğilimi göstermektedirler. Çeşitlilik arayışları çok yüksek olduğu için bu tür reklamların farklılaştırılmasını arzu etmektedirler.

Shenoy (2005), Amerika'nın Güney Karolina eyaletinde gastronomi turizmi kapsamında turistlerin yiyeceklerde çeşitlilik arayışlarını incelemiştir. Araştırma verilerinin anket aracılığıyla toplandığı çalışmaya 341 kişi katılım göstermiştir. Turistlerin genel yiyecek tercihleri ile yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışı ölçeğine yapılan regresyon analizi sonucu, genel yiyecek tercihlerinden yöresel akşam yemeği, yerel içecek ve yerel alışveriş faktörlerinin çeşitlilik arayışı eğilimi üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Castro, Armario ve Ruiz (2007), turistlerin destinasyon imajı ve gelecek ile ilgili davranışları (*tourists' future behaviour*) arasındaki ilişkiyi ve çeşitlilik arayışı eğilimlerini değerlendirmek amaçlı gerçekleştirdikleri alan araştırmalarına İspanya'yı ziyaret eden 1526 turist katılmıştır. Araştırma sonucu turistler, çeşitlilik arayışı eğilimlerine göre dört grupta kümelenemiştir. Orta seviyede çeşitlilik eğilimi gösteren birinci gruptaki (%43,61) turistlerin gelecek ile ilgili davranışlarında destinasyon imajının etkisi, servis kalitesi ve memnuniyet faktörleri ön plandadır. Yüksek çeşitlilik arayışı eğilimi gösteren ikinci grup (%26,91) için destinasyon imajı, memnuniyetleri ile gelecekteki davranışları üzerinde etkilidir. Orta düzeyin altında çeşitlilik arayışı eğilimi



gösteren üçüncü grup (%23,17) turistler için memnuniyet aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ve o destinasyonu arkadaşlarına önerme niyeti üzerinde etkilidir. Düşük çeşitlilik arayışı eğilimi gösteren dördüncü gruptaki (%6,31) turistler için bir destinasyonu ziyaret etme niyetlerinde ve o destinasyonu arkadaşlarına önermelerinde temel faktör servis kalitesidir.

Enrique Bigne, vd. (2009), turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinde uzun ve kısa süreli kalışları arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla bir alan araştırması gerçekleştirmişlerdir. Verilerin anket yolu ile toplandığı çalışmaya son iki yılda en az bir kere tatile çıkmış ön koşulunu sağlayan ve İspanya’da ikamet eden 400 kişi katılmıştır. Araştırma, katılımcıların aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinde uzun ve kısa süreli kalışları arasında farklılıklar ortaya çıkarmıştır. Farklılıklar, spesifik olarak memnuniyet ve çeşitlilik arayışı eğilimde olan katılımcıların uzun ve kısa süreli kalışları üzerinde ortaya çıkmıştır. Buna göre, katılımcıların destinasyona dair memnuniyeti uzun süreli kalışları açısından tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahipken, çeşitlilik arayışı eğilimleri hem kısa hem de uzun süreli kalışları açısından tekrar ziyaret etme eğilimi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

Beldona, vd. (2010), Hindistan’ın Banglore şehrinde iki farklı restoranda öğle ve akşam yemeği yiyen kişiler üzerinde, dışarıda yemek davranışında ilgilenim ve çeşitlilik arayışı faktörlerinin rolünü incelemek amaçlı bir anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Ankete 232 kişi katılım göstermiştir. Araştırmanın ortaya çıkardığı en önemli sonuçlardan bir tanesi YÇ-Yİ’inde olanların dışarıda yemek yeme davranışları Dİ-DC, DC-Yİ ve YÇ-Dİ’ye göre daha yüksek olmasıdır.

Legohereel, vd. (2012), turistlerin yiyecek ile ilgili ürünleri satın alma davranışlarında keşif ve çeşitlilik arayışı eğilimlerinin incelenmesi amacı ile Hong Kong’ta

bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Van Trijp ve Steenkamp (1992)'ın geliştirdiği yiyeceklerde çeşitlilik arayışı ölçeği ile Baumgartner ve Steenkamp (1996)'ın geliştirdiği keşifsel satın alma davranışı eğilimi (genel çeşitlilik arayışı eğilim ölçeği) ölçeğinin kullanıldığı çalışmaya 441 turist katılım göstermiştir. Araştırma, turistlerin yeni lezzetler deneyimlemeye karşı olan keşif ve çeşitlilik arayışı eğilimleri üzerine restoran tercihi yapmakta olduklarını ortaya çıkarmıştır. Turistlerin kültürel özelliklerinin satın alma davranışlarında çeşitlilik arayışı eğilimlerine önemli etkisi olduğu ancak bu etkinin Asyalı ve Batılı turistler arasında farklılıklara yol açmadığı bulgulanmıştır. Diğer taraftan yüksek çeşitlilik arayışında olan turistler ile yiyeceğe karşı olan sadakatleri arasında anlamlı farklılıklara rastlanılmıştır. Buna göre, yüksek çeşitlilik arayışında olan turistler sadık oldukları ürünlerden çok çabuk vazgeçebilme eğiliminde olan kişilerdir.

Kwun, Hwang ve Kim (2013), Güney Kore'de tüketicilerin dışarıda yemek yeme motivasyonları ve çeşitlilik arayışı davranışlarının tüketici sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi amacı ile internet üzerinden 500 kişiye anket uygulamışlardır. Anket, tüketici motivasyonlarına dayalı 16 soru (hazcı değer, faydacı değer, sağlıklı yaşam, promosyona dayalı ve atmosfer), tüketici sadakatine dayalı dört soru ve çeşitlilik arayışına dayalı üç soru olmak üzere toplam 23 sorudan oluşmaktadır. Araştırma sonucu, dışarıda yemek yeme motivasyonlarının tüketici sadakati üzerinde yüksek/düşük çeşitlilik arayışında olan tüketiciler arasında farklılıklara rastlanılmıştır. Yüksek çeşitlilik arayışında olan tüketiciler açısından, hazcı değer, sağlıklı yaşam ve promosyona dayalı faktörler müşteri sadakati konusunda ön plana çıkarken, düşük çeşitlilik arayışında olan tüketiciler açısından, hazcı değer ve atmosfer faktörleri müşteri sadakati konusunda ön plana çıkmaktadır.

Ha ve Jang (2013), Amerika'da restoranların iç düzenlemelerin tüketici üzerinde oluşturduğu algılanan kalite, müşteri memnuniyeti, genel sıkıcılık ve sıkıcılık gibi faktörlerin, tüketicilerin çeşitlilik arayışı niyetlerine etkisini incelemiştir. İnternet aracılığı ile sunulan ankete 18 yaş ve üzerinde olan 617 kişi katılmıştır. Araştırma sonucu, atmosfer kalitesi, genel sıkıcılık ve sıkıcılık faktörlerinin çeşitlilik arayışı niyeti üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Öte yandan optimum uyarılma düzeyinin genel sıkıcılık ve çeşitlilik arayışı niyeti arasındaki ilişki üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu, çeşitlilik arayışı niyetinde olan kişilerin hem aşına oldukları restoranları hem de daha önce hiç deneyimlemedikleri restoranları da tercih ettikleri bulgulanmıştır.

Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençer (2014), gelişmiş ülkelerden ülkemize gelen yabancı turistlerin yiyeceklerle ilgili bireysel eğilimlerinin demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını yeni yiyecek deneme fobisi ve yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğilimi ekseninde incelemek amaçlı bir anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Araştırmaya 377 yabancı turist katılım göstermiştir. Araştırma sonucu, farklı yaşlardaki yabancı turistlerin yiyeceğe karşı eğilimlerinin değiştiğini ortaya çıkarmıştır. Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğilimi 56 yaş ve üzeri yaş grubuna kadar yükseliş göstermekte, ancak 56 ve üzeri yaş grubunda ise düşüşe geçmektedir. Yiyeceğe karşı çeşitlilik arayışı eğilimi cinsiyete, medeni duruma ve gelir düzeyine göre de farklılık göstermektedir. Buna göre yüksek çeşitlilik arayışı eğiliminde olan kişiler daha çok erkek, evli ve yüksek gelire sahip kişilerdir. Diğer taraftan yiyeceğe karşı çeşitlilik arayışı eğilimi milliyetlere göre incelendiğinde en yüksek çeşitlilik arayışında olan milliyetlerin Amerikalılar ve Almanlar olduğu ortaya çıkmıştır.

Legohereel, Hsu ve Dauce (2015), turistlerin restoran ve otel seçimlerinde çeşitlilik arayışı eğilimlerini incelemek amacıyla Hong Kong'ta gerçekleştirdikleri

çalışmalarına 482 kişi katılım göstermiştir. Katılımcıların çeşitlilik arayışı eğilimlerini test etmek amacı ile Baumgartner ve Steenkamp (1996)'ın geliştirdiği keşifsel satın alma davranışı eğilimi olarak nitelendirdikleri genel çeşitlilik arayışı ölçeği kullanılmıştır. Ankete katılanların seyahat özellikleri incelendiğinde katılımcıların %64,8'inin bölge kültürünü yansıtan restoranları tercih ettikleri, %25,9'unun konaklama tercihlerinde kararsız kaldıkları, %9,1'inin uluslararası restoran tercihinde buldukları ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan katılımcıların %36,1'inin zincir otel tercihinde buldukları, %32,1'inin uluslararası zincir otel tercihinde buldukları ve %24,3'ünün bölge kültürünü yansıtan butik oteller tercih ettikleri bulgulanmıştır. Araştırma, çeşitlilik arayışında olmayan bireylerin de daha önce ziyaret etmedikleri destinasyonun yerel kültürünü yansıtan yiyecekleri denemeye gönüllü olduklarını ortaya çıkarmıştır. Araştırmanın ortaya çıkardığı önemli sonuçlardan diğer bir tanesi, çeşitlilik arayışında olan bireylerin sık sık seyahat etmek zorunda olmadıklarıdır. Bu tip turistler, iş amaçlı seyahat eden veya boş zaman aktivitelerine katılım gösteren turistler olabilmektedirler, yani belli bir karaktere sahip değildir. Ancak gittikleri destinasyonlarda restoran ve konaklama tercihlerinin yerel kültürü yansıtmalarını istemektedirler.

#### **II.4.5.3. Yeni Yiyecek Deneme Fobisine İlişkin Alan Yazın Özeti**

Üçüncü olarak tez çalışması kapsamında incelenen üçüncü bağımsız değişken, yeni yiyecek deneme fobisine yönelik alan yazın sunulmaktadır. Konuya ilişkin çalışmalar genel itibariyle psikoloji alan yazınına özgü olup kişilerin beslenme alışkanlıkları/davranışları, besin seçimleri, yeni besinleri denemeye gönüllülükleri veya kişilerin dini inanışları itibariyle çeşitli yiyecekleri denemeyi reddetmeye yönelik çalışmaların olduğu görülmektedir.

Pliner ve Hobden (1992), 18-49 yaş arası üniversite öğrencilerinin yeni yiyecek deneme konusundaki gönüllülüklerini belirlemek amaçlı araştırdıkları çalışmalarını üç farklı örneklem üzerinde incelemiştir. Her bir örneklem için farklı yiyeceklerin sunulduğu çalışmada, katılımcıların sözü geçen yiyecekleri denemeleri istenmiştir. Kırk bir kişiden oluşan birinci örneklem, 35 kişiden oluşan ikinci örneklem ve 80 kişiden oluşan üçüncü örneklemde bulunan deneklere sırasıyla 15 adet, 10 adet ve 7 adet yeni yiyecekler gösterilmiştir. Araştırma sonucu gruplar arasında her hangi bir anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır. Buna göre katılımcıların aşına olmadıkları yeni yiyecekleri denemeye neredeyse hiç gönüllü olmadıkları ve yeni yiyecek deneme fobilerinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Pizam ve Sussmann (1995), turist davranışlarının milliyetler arası değişiklik gösterip göstermediğini incelemek amaçlı Londra'yı ziyaret eden Japon, Fransız, İtalyan ve Amerikalı 252 yabancı turiste anket uygulamışlardır. Araştırma sonucu, Japon, Fransız ve İtalyanların seyahatlerinde ziyaret ettikleri destinasyonlara ait yerel yiyecek ve içecekleri denemekten sakındıklarını, destinasyonlarda kendi mutfak kültürlerine özgün yiyecek ve içecek arayışında buldukları ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan Amerikalıların ise diğer üç milliyete kıyasla az oranda farklı yiyecek ve içecekleri denedikleri ortaya çıkmıştır.

Hobden ve Pliner (1995), Toronto'da üniversite öğrencilerinin yeni yiyecek deneme fobilerini üç farklı model (a-Fobili, b-Yenilikçi, c- Nötr) ve Pliner ve Hobden (1992)'nin geliştirdiği Yeni Yiyecek Deneme Fobisi ölçeği aracılığıyla incelemiştir. Çalışma, iki farklı örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir. Kırk üç kişiden oluşan birinci denek grup yeni yiyecekleri denemeye gönüllü olabileceği düşünülen yenilikçi ve nötr grup modelleri üzerinden gerçekleştirilmiş, diğer taraftan yeni yiyeceği denemeye gönüllü

olmayacağı düşünölen fobili grup modeli tarafından gerçekleştirilmiştir. Her gruba 20 çift (her çiftte bir yeni yiyecek ve bir aşına yiyecek) yiyecek gösterildiği ve bu yiyecekleri tanıma oranlarının derecelendirilmesinin istendiği çalışmada öncelikle birinci denek gruba YYDF ölçeği uygulanarak katılımcıların yiyeceğe karşı fobileri ölçölmüştür (düşük fobili-yüksek fobili). Birinci denek gruba manipöle edilen her modelde katılımcıların yeni yiyeceklere karşı aşına olmadıkları ve bu yiyecekleri daha önceden deneyimleme ve tanıma oranlarının çok düşük olduğu sonucuna varılırken, YYDF'si düşük olanların yeni yiyeceğe karşı gönüllölüklerinin yiyecek fobisi yüksek olanlara oranla daha yüksek oldukları sonucuna varılmıştır. Altmış dokuz kişiden oluşan ikinci denek gruba yiyecekler, birinci denek gruptan farklı olarak video-kaset aracılığı ile gösterilmiş ve bu yiyecekleri tanıma oranlarının derecelendirilmesi istendikten sonra deneklere YYDF ölçeği uygulanmıştır. İkinci denek grubun sonuçları birinci denek grubu destekler sonuçlar ortaya çıkarmıştır.

Pliner, vd. (1995), açlık ve korku faktörlerinin kişilerin yeni yiyecek deneme fobisi üzerindeki etkisini ölçmek amaçlı üniversite öğrencilerine anket uygulamışlardır. Araştırma sonucuna göre açlık oranı düşük, korku oranı yüksek olan katılımcıların yeni yiyecek denemeye gönüllölükleri yüksekken, korku oranı yüksek, açlık oranı yüksek olan katılımcıların ise yeni yiyecek deneme gönüllölükleri düşük yani yeni yiyecek deneme fobilerinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Pelchat ve Pliner (1995), üç farklı yaş aralığında bulunan kişilerin yeni yiyeceği deneme konusundaki gönüllölüklerini incelemişlerdir. Üç farklı uzman tarafından gerçekleştirilen çalışmanın birinci grubunu 3 ile 8 yaş aralığında (n=81) bulunan çocuklar oluşturmaktadır. Anneleri tarafından seçilen yeni ve aşına yiyecekler katılımcılara açık bir tabak üzerinde sunulmuştur. Katılımcıların yiyecekler hakkında lezzet bilgisi verilmeden

önce ve verildikten sonraki deneme gönüllülükleri incelenmiştir. Lezzet bilgisi verilmeden önce ve verildikten sonraki koşullar arasında çocukların yeni yiyecekleri deneme gönüllülükleri arasında anlamlı farklılıklara rastlanılmamıştır. Buna göre 3 ile 8 yaş aralığında bulunan çocukların yeni yiyecekleri denemeye yüksek oranda gönüllü olmadıkları ortaya çıkmıştır. Çalışmanın ikinci grubunu 10 ile 20 yaş aralığındaki (n=600) kişiler oluşturmaktadır. Grubu oluşturan katılımcıların mevcut okul yemekhanelerine ücretsiz olarak deneyebilecekleri iki adet yeni yiyecek eklemiştir. Bu yiyeceklerden bir tanesinin lezzet bilgisi verilirken diğerinin lezzet bilgisi verilmeden sunulmuştur. Lezzet bilgisi verilen yiyecekleri denemeye gönüllü katılımcılar ile lezzet bilgisi verilmeyen yiyecekleri denemeye gönüllü katılımcılar arasında anlamlı farklılıkların gözlemlendiği inceleme sonucuna göre, lezzet bilgisi verilen yeni yiyeceklerin katılımcılar tarafından deneme gönüllülüğünün yüksek oranda olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmanın üçüncü grubunu 18 ile 22 yaş aralığındaki (n=48) kişiler oluşturmaktadır. Grubu oluşturan katılımcılara tek bir yiyecek sunulmuştur ve bu yiyeceği daha önce duymadıkları ve deneyip/denemedikleri sorulmuştur. Sorulara “hayır” cevabı verenler ile çalışmaya devam edilmiştir. Bu aşamadan sonra katılımcılara lezzet bilgisi verilen yeni yiyeceği denemeye gönüllü olup olmadıkları sorulmuştur. Buna göre, lezzet bilgisi verildikten sonra yiyeceği denemeye gönüllülük oranının yüksek oranda olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmanın ortaya çıkardığı genel sonuç değerlendirildiğinde, gençlere oranla yaşları olgun katılımcıların yeni yiyeceğe karşı daha pozitif yaklaşım sergiledikleri, yaş ile cinsiyetleri arasında anlamlı farklılıklara rastlanılmadığı ortaya çıkmıştır. Öte yandan yeni yiyeceklerin reddedilme nedenleri arasında yeni yiyeceğe karşı olan sezilen tehlikeden ötürü yeni yiyeceğe karşı olan gönüllülüklerin olmamasıdır.

March (1997), beş Asya ülkesinin (Endonezya, Tayland, Tayvan, Güney Kore ve Japonya) dış turizm pazarlarındaki farklılıklarının incelenmesi amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasına anket yolu ile 84 turizm paydaşı katılım göstermiştir. Ülkeler arası farklılıkların dış turizm istatistikleri, dış turizm yapısı ve seyahat davranışları başlıkları altında incelendiği araştırma sonucu, Endonezyalı Müslüman turistlerin dini inanışları gereği yeni yiyeceklerden sakındıklarını ve helal yiyecekleri tercih ettiklerini, Koreli turistlerin de ziyaret ettikleri destinasyonlarda kendi ulusal mutfaklarını tercih ettiklerini ortaya çıkarmıştır.

Pliner ve Loewen (1997), 5-11 yaşları arasındaki çocukların ve annelerinin yeni yiyecek deneme fobileri, davranışsal fobileri ile sosyal davranışlarını incelemiştir. Araştırmaya katılan 81 kardeş (162 çocuk) ve 81 anneye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucu, çocukların yaşa bağlı olarak azalmalar arttıkça davranışsal fobileri ile utangaçlık-duygusallık gibi sosyal davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğu, yiyecek fobileri ile utangaçlık- duygusallık gibi sosyal davranışları arasında negatif bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Öte yandan çocukların lezzetli yeni yiyecekleri deneme gönüllülükleri ile utangaçlıkları arasında negatif bir bağlantı olduğu bulunmuştur.

McFarlane ve Pliner (1997), Toronto'da beslenme sorunları yaşayan 10-79 yaş arası kişilerin yeni yiyeceğe karşı olan fobilerini incelemiştir. Yazarların anket yolu ile 401 kişiye ulaştıkları çalışmada katılımcılara öncelikle içerisinde yeni ve aşına olunan 22 farklı yiyeceğin lezzet bilgisi verilmiştir. Yiyeceklerin şeffaf bir saklama kabında gösterildiği ancak kokusunun ve dokunulmasının engellendiği bu yiyecekleri denemeye gönüllü katılımcıların yiyecekleri denemelerindeki motivasyon faktörleri arasında; yiyeceğin kişiye sağladığı fayda, yüksek vitamin ve yüksek protein içermesi, düşük kalori, düşük kolesterol ve düşük şeker içermesi bulunmaktadır. Lezzet bilgisi (daha önceden



bildikleri ama henüz deneyimlemedikleri), genel beslenme bilgisi (yiyeceğin kişiye sağlayacağı fayda) ve özel beslenme bilgisi (yiyeceğin sağlığa uygunluğu) verilen 22 çeşit yiyeceğe karşı fobilerinin skorlandığı anket sonucuna göre katılımcıların genel yiyecek fobileri ile bu üç grup arasında anlamlı farklılıklara rastlanılmamıştır. Çalışmanın ortaya çıkardığı bir başka sonuç, yaş oranı yüksek olan kişilerin yeni yiyeceğe karşı olan gönüllülüklerinin gençlere oranla daha yüksek olmasıdır.

Pliner ve Melo (1997), Toronto’da üniversite öğrencisi 90 kişiye sıkıcı video oyunları aracılığıyla uyguladıkları manipülasyon ile öğrencilerin aşına olunmayan yiyeceklere karşı gönüllülüklerini incelemişlerdir. Araştırma için altı çift yiyeceğin sadece görüntüleri verilmiştir. Katılımcılara yiyeceklerin ilk üç çifti ve ikinci üç çifti iki kez oyunlar durdurularak gösterilmiş ve denemeye gönüllülükleri sorulmuştur. Buna göre manipülasyon düşük (oyun süresi) iken katılımcıların aşına olunmayan yeni yiyecekleri deneme gönüllülüklerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Tuorila, vd. (2001), Finlandiya’da ikamet eden vatandaşların yeni yiyecek deneme fobilerini ve yeni yiyecek deneme gönüllülüklerini belirlemek amaçlı 10 maddeden oluşan bir ölçek aracılığı ile incelemişlerdir. Veriler anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Ölçeğin faktör analizine alınması sonucunda iki faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu faktörlerden birincisi yeni ve etnik yiyeceklere karşı ilgi veya ilgisizlik ile alakalı maddelerden oluşmuştur. Maddeler sonucunda, katılımcıların çoğunlukla farklı ülkelerde henüz deneyimlememiş oldukları yiyeceklere ve etnik yiyeceklere karşı olumsuz tavır sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Faktörlerden ikincisi aşına olunmayan yiyeceklere karşı genel endişe ile ilgili maddelerden oluşmaktadır. Maddeler sonucunda katılımcıların çoğunlukla yeni yiyeceklere karşı kararsız kaldıkları ortaya çıkmıştır. Katılımcılara aynı zamanda 20 adet aşına oldukları/olmadıkları belli başlı yiyeceklerden bahsedilmiş ve bu

yiyecekleri deneyimlemeye karşı gönüllülükleri incelenmiştir. Katılımcıların sözü geçen bu yiyecekleri deneyimleme gönüllülükleri ile YYDF arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda aşına olan yiyecekler ile aşına olunmayan yiyecekleri deneyimleme gönüllülükleri arasında anlamlı farklılıklara rastlanılmıştır. Buna göre anlamlı farklılıkların, aşına olunmayan yiyeceklere oranla aşına olunan yiyeceklerde daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Hassan ve Hall (2003), dini inanışların Müslüman turistlerin tüketim davranışlarına olan etkisini incelemek amaçlı Yeni Zelanda'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistler üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmaya anket yolu ile 371 kişi katılım göstermiştir. Araştırma sonucu, Yeni Zelanda'yı ziyaret eden Müslüman turistlerin dini inanışları gereği çoğunlukla helal yiyecek arayışında bulduklarını (%82,2) ortaya çıkarmıştır. Farklı yiyeceklere karşı ön yargılı olan Müslüman turistler, seyahatlerinde helal yiyecek bulmakta zorlandıklarını (%62,8), bu zorluk sebebiyle seyahatlerinde kendi yemeklerini hazırladıklarını da (%39,6) belirtmişlerdir.

Shenoy (2005), Amerika'nın Güney Karolina eyaletinde gastronomi turizmi kapsamında turistlerin yeni yiyecek deneme fobilerini incelemiştir. Araştırma verilerinin anket aracılığıyla toplandığı çalışmaya 341 kişi katılım göstermiştir. Turistlerin, genel yiyecek tercihleri ile yeni yiyecek deneme fobisi ölçeğine yapılan regresyon analizi sonucu, genel yiyecek tercihlerinden yöresel akşam yemeği, yerel içecek ve aşına faktörlerinin yeni yiyecek deneme fobisi üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Rigal, vd. (2006), Fransa'da şişmanlıkla mücadele eden 10-17 yaş arasındaki gençlerin yiyecek fobilerinin şişmanlıkla mücadele etmeyen kişilerle karşılaştırarak inceledikleri bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yirmi iki obez ile 51 obez olmayan kişiler

arasında uygulanan anket sonucu gruplar arasında anlamlı farklılıkların olmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırmanın ortaya çıkardığı bir başka sonuç ise, şişmanlıkla mücadele eden gençlerin yeni yiyecek deneyimlemelerinde, yeni yiyecekten hoşlanma oranlarının aşına oldukları yiyeceklerden hoşlanma oranlarıyla benzerlik gösterdiğiidir.

Kabaran (2011), ailelerin beslenme alışkanlıkları, besin seçimleri, yeni yiyecek deneme fobisi ve obezite durumlarının çocuklar üzerindeki etkisinin ve yaşın artışı ile çocukların besin seçimlerindeki değişikliklerin belirlenmesi amacıyla bir alan araştırması gerçekleştirmişlerdir. Araştırma kapsamında Lefkoşa'da eğitim gören 10-17 yaş arası 82 öğrenci ve anne babalarına anket uygulanmıştır. Çocuk, anne ve babalarının yeni yiyecek deneme fobisi puanları sırasıyla  $38.8 \pm 11.39$ ,  $34.8 \pm 9.66$ ,  $35.8 \pm 10.99$  olup, anne ve çocukların puanları arasındaki fark istatistiksel yönden anlamlı bulunmuştur. Çocuklarda yaşın artışı ile yeni yiyecek deneme fobisi puanının azaldığı ve bu farkın istatistiksel yönden anlamlı olduğu bulgulanmıştır. Yeni yiyecek deneme fobisi puanı yüksek olan çocukların denedikleri sebze, meyve, süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri, fast-food tarzı besinlerin sayıları istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha azdır. Yeni yiyecek deneme fobisi puanı yüksek olan katılımcıların daha fazla sayıda sevmediği sebze ve meyvelerin olduğu belirlenmiştir.

Rızaoğlu, vd. (2014), Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin yeni yiyecek deneme korkusu ve yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğilimlerinin demografik özelliklerine göre incelemiştir. Verilerin anket aracılığı ile toplandığı araştırmaya 377 yabancı turist katılım göstermiştir. Araştırma sonucu, farklı yaş ve cinsiyette olan yabancı turistlerin yeni yiyecek deneme fobilerinin farklılaştığını ortaya çıkarmıştır. Yeni yiyecek deneme fobisi en fazla 26-35 yaş grubunda olup daha üzeri yaş gruplarında fobinin azaldığı gözlemlenirken fobinin kadınlarda daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Yeni yiyecek

deneme fobisi en çok lisans düzeyinde eğitim gören, orta gelire sahip katılımcılarda ortaya çıkmıştır. Milliyetlere göre incelendiğinde yeni yiyecek deneme fobisi en yüksek olan milliyetler İtalyanlar ve Ruslar iken fobinin medeni duruma göre değişmediği araştırmanın ortaya çıkardığı bir diğer sonuçtur.

#### **II.4.5.4. Yiyeceklerde Hazcı ve Faydacı Tüketim Davranışına Yönelik**

##### **Alan Yazın Özeti**

Dördüncü olarak tez çalışması kapsamında incelenen dördüncü bağımsız değişken, yiyeceklerde hazcı ve faydacı tüketim davranışına yönelik alan yazın sunulmaktadır. Konuya ilişkin çalışmalar genel itibariyle hazcı alışveriş motivasyonları/değeri, yiyeceklerde hazcı ve faydacı tüketim değeri/eğilimi veya satın alma davranışlarında hazcı ve faydacı özellikler konularına yoğunlaştığı görülmektedir.

Baltas, Kokkinaki ve Loukopolou (2001), lezzete yönelik hazcı çeşitlilik arayışı ile kokuya yönelik faydacı çeşitlilik arayışı derecelerinin karşılaştırılması üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarına anket yolu ile 50 kişi katılım göstermiştir. Araştırma, lezzete yönelik hazcı faktörlerin kokuya yönelik hazcı faktörlere oranla daha önemli olduğu, kokuya yönelik faydacı faktörlerin lezzete yönelik faydacı faktörlere oranla daha önemli olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Araştırmada ortaya çıkan hazcı ve faydacı faktör ortalamalarına göre tüketicilerin lezzete yönelik hazcı çeşitlilik arayışları, kokuya yönelik faydacı çeşitlilik arayışından daha yüksektir.

Arnold ve Reynolds (2003), tüketicilerin hazcı alışveriş motivasyonlarına ilişkin tutumlarını incelemek amaçlı gerçekleştirdikleri çalışma sonucuna göre tüketicilerin alışveriş faaliyetinden aldıkları hazza ilişkin altı motivasyon faktörü ortaya çıkmıştır. Bunlar; macera amaçlı alışveriş, sosyal amaçlı alışveriş, zevk amaçlı alışveriş, fikir amaçlı alışveriş, rol yönelimli alışveriş ve değer temelli alışverişlerdir. Hazcı alışveriş

motivasyonlarına uygulanan kümeleme analizi sonucunda tüketiciler; sadelikten yana olanlar, toplayıcılar (biriktirici), sağlayıcılar, meraklılar ve gelenekselci alışveriş yapanlar olmak üzere beş farklı şekilde tanımlanmışlardır. Çalışma sonucu tüketicilerin hazcı nedenlerle alışveriş faaliyetinde bulduklarını tespit etmiş, hazcı sebeplerin, ürün çeşitlerine yönelik plansız satın alma davranışı ve aşırı tüketim gibi özel alışveriş davranışlarıyla ilişkili olduğunu da ortaya çıkarmıştır.

Chang, Burns ve Frances (2004), alışveriş tatmininin cinsiyet boyutunda hazcı alışveriş değerinin rolünü incelemek amaçlı Kore’de üniversite öğrencilerine yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmaya anket yolu ile 746 öğrenci katılım göstermiştir. Araştırma sonucu kız öğrenci grubunun alışveriş faaliyetine karşı ilgilenim ve çeşitlilik arayışı memnuniyet faktörlerinin hazcı alışveriş değerine direk olarak etki sağladığını ortaya çıkarırken erkek öğrenci grubu açısından bu faktörlerin hazcı alışveriş değerine etki sağlamadığını ortaya çıkarmıştır. Kız öğrenci grubunun hazcı alışveriş değerinin alışveriş deneyimi tatminini etkilediği araştırmanın ortaya çıkardığı bir başka önemli sonuçtur. Diğer taraftan kız öğrencilere oranla erkek öğrenci grubunun hazcı alışveriş değerinin düşük olduğu, erkek öğrencilerin daha çok faydacı alışveriş sergiledikleri ortaya çıkmıştır.

Park (2004), dışarıda yemek yeme davranışında tüketici değeri ve fast-food restoran tercihleri arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlı bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmaya anket yolu ile 279 restoran sahibi katılım göstermiştir. Araştırma sonucu, dışarıda yemek yeme davranışında tüketici değeri, hazcı ve faydacı değer olmak üzere iki kapsamda değerlendirilmektedir. Hazcı değer ruh durumu, hızlı servis, temizlik, lezzet ve hizmet üzerinde, faydacı değer ise uygun fiyat, hızlı servis ve promosyon teşvikleri üzerinde pozitif etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin fast-food restoranlarını tercih

etmelerinin ise daha çok hazcı değer ile ilişkili olduğu araştırmanın ortaya çıkardığı diğer bir sonuçtur.

Shenoy (2005), Amerika'nın Güney Karolina eyaletinde gastronomi turizmi kapsamında turistlerin yiyeceklere karşı hazcı ve faydacı tüketim davranışlarını incelemiştir. Araştırma verilerinin anket aracılığıyla toplandığı çalışmaya 341 kişi katılım göstermiştir. Turistlerin genel yiyecek tercihleri ile yapılan regresyon analizi sonucu, genel yiyecek tercihlerinden hiçbir faktörün hazcı ve faydacı tüketim eğilimi üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır.

Özdemir ve Yaman (2007), kadın ve erkek tüketicilerin haz alma güdüsüyle alışveriş yapma tutumlarının karşılaştırılmasına yönelik Afyon ilinde araştırdıkları çalışmalarına anket yolu ile 301 kişi katılım göstermiştir. Araştırmada, bilinen tüketici davranışlarının dışında, hazcı alışveriş davranışının cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicide heyecan uyandırdığı söylenen hazcı alışverişin, kadın tüketicilerde erkek tüketicilere göre daha baskın olduğu araştırma sonuçları çerçevesinde söylenebilmektedir.

Ünal ve Ceylan (2008), İstanbul ve Erzurum ilinde yaşayan tüketicileri hazcı alışverişe yönelten nedenler arasında farklılıkların olup olmadığını tespit etmek amacı ile 784 kişiye anket uygulamışlardır. Araştırma sonucuna göre Erzurum'da yaşayan tüketiciler hazcı anlamda alışverişleri; fırsatları yakalamak, başkalarını mutlu etmek, sosyal ilişkiler kurmak ve rahatlamak için yaptıklarını ortaya çıkarmıştır. İstanbul'da yaşayan tüketiciler ise, fikir edinmek/son modayı takip etmek amaçlı alışveriş yapmaktadırlar. Öte yandan İstanbul'da yaşayan tüketiciler indirimleri, kampanyaları takip etmek ve avantajlı alışveriş yapmayı hazcı anlamda alışveriş nedeni olarak görmemektedirler.

Kop (2008), İstanbul'da yaşayan tüketicilerin satın alma davranışlarında ürünlerin hazcı veya faydacı özelliklerini dikkate alıp almadıklarına yönelik araştırdığı çalışmasına 600 üniversite öğrencisi katılım göstermiştir. Araştırma sonucu kız öğrencilerin daha çok hazcı alışveriş davranışı gösterdiklerini ve yaptıkları alışverişten zevk aldıklarını ortaya çıkarırken, erkek öğrencilerin ürünün faydasına yönelik olarak sadece ihtiyaçlarını gidermek amaçlı alışveriş yaptıklarını ortaya çıkarmıştır.

Cramer ve Antonides (2011), tüketicilerin yiyeceklere karşı olan hazcı ve faydacı tüketim eğilimlerinde alternatif yiyecek ürünlerine karşı oluşan ön yargı etkisini incelemek amaçlı gerçekleştirdikleri çalışmalarına anket yolu ile 554 kişi katılım göstermiştir. Araştırma, alternatif ürünlere karşı olan ön yargı konusunda katılımcıların, faydacı tüketim eğilimlerine göre hazcı tüketim eğilimlerini değiştirmediklerini ve haz duyulan ürünleri tüketmeğe devam ettikleri sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Kwun, vd. (2013), Güney Kore'de tüketicilerin dışarıda yemek yeme motivasyonları ve çeşitlilik arayışı davranışlarının tüketici sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi amacı ile internet üzerinden 500 kişiye anket uygulamışlardır. Anket, tüketici motivasyonlarına dayalı 16 soru (hazcı değer, faydacı değer, sağlıklı yaşam, promosyona dayalı ve atmosfer), tüketici sadakatine dayalı dört soru ve çeşitlilik arayışına dayalı üç soru olmak üzere toplam 23 sorudan oluşmaktadır. Araştırma sonucu, dışarıda yemek yeme motivasyonlarından bağımsız değişken hazcı değerın çeşitlilik arayışı bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, faydacı değerın ise çeşitlilik arayışı bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Diğer taraftan, bağımsız değişken hazcı değerın tüketici sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ancak faydacı değerın tüketici sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olmadığı sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Ulusal ve uluslararası alan yazın incelemesine dayalı olarak yiyeceklerde ilgilenim durumu, yiyeceklerde çeşitlilik arayışı, yeni yiyecek deneme fobisi ve hazcı ve faydacı tüketim davranışı değişkenlerine ilişkin çalışmalar, ayrıca Tablo 7’de gösterilmektedir.





**Tablo 7: Gastronomi Turizmi Değişkenlerine İlişkin Alan Yazın Özeti**

Yiyeceklerde İlgilenim Durumuna İlişkin Literatür Özeti							
#	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular	Sınırlamalar
1	Josiam, B. M. Smeaton, G. Clements, C. J.	1999	Involvement: Travel motivation and destination selection	Turistlerin, seyahat motivasyonları ile bahar yarıyılı tatilinde seyahat etmeye yönelik ilgilenimlerinin incelenmesi.	-Anket uygulaması -795 katılımcı	Araştırma, motivasyon faktörlerinden itme ve çekme derecesi yüksek olan turistlerin, bahar yarıyılı tatili seyahatlerine ilgilenimlerinin yüksek düzeyde olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.	-
2	Kyle, G. Graefe, A. Manning, R.	2003	Satisfaction derived through leisure involvement and setting attachment	Dağ yürüyüşü yapan sporseverlerin boş zaman ilgilenimi ile rekreasyon faaliyetlerine bağlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi.	-Anket uygulaması -1879 katılımcı	Boş zaman ilgilenimi ile rekreasyon faaliyetine bağlılık arasında pozitif bir ilişki ortaya çıkmıştır.	-
3	Kyle, G. Chick, G.	2004	Enduring leisure involvement: The importance of personal relationship	Boş zaman açısından ilgilenimin kamp ve fuarlara katılan turistler açısından incelenmesi.	-Yarı yapılandırılmış görüşme -19 katılımcı	Araştırma sonucu, kamp ve fuarlara ilgili turistlerin boş zamanlarında bu tip faaliyetlere katılma ilgilenimleri eş, akraba veya arkadaşları ile birlikte olunca önem kazanmakta olduğunu ortaya çıkarmıştır.	-Örneklem büyüklüğünün yetersiz olması
4	Shenoy, S. S.	2005	Food tourism and the culinary tourist	Amerika'nın Güney Karolina eyaletinde gastronomi turizmi kapsamında turistlerin yiyeceklere karşı ilgilenimlerinin incelenmesi.	-Anket uygulaması -341 katılımcı	Gastronomi turizmi faktörleri ile yiyeceklere karşı ilgilenim ölçeğine yapılan regresyon analizi sonucu, yöresel akşam yemeği, yerel alışveriş ve lüks yemek faktörlerinin ilgilenimin sosyal bağlanma faktörü üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.	-
5	Hwang, S. N. Lee, C. Chen, H. J.	2005	The relationship among tourists's involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks	Tayvan'daki milli parklara gelen turistlerin, ilgilenim düzeyleri, mekan aidiyetleri ve sunulan hizmetlerin kalitesine ilişkin düşüncelerinin incelenmesi.	-Anket uygulaması -2547 katılımcı	Turistlerin, ilgilenim düzeyleri, mekan aidiyetleri ve sunulan hizmetlerin kalitesine ilişkin düşünceleri arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.	-

Tablo 7'nin devamı

6	Gross, M. J. Brown, G.	2008	An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism	Turizm deneyimleri açısından mekan aidiyeti ile ilgilenim arasındaki ilişkinin incelenmesi.	-Anket uygulaması -476 katılımcı	İlgilenim ölçeğine yapılan faktör analizi sonucu turistlerin genel ilgilenimleri altı boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; çekicilik, yaşam tarzına yakınlık, kendini ifade etme, bölge kimliği, bölge bağımlılığı ve yiyecek ve şaraptır.	-
7	Kouthouris, C.	2009	An Examination of the relationships between motivation, involvement and intention to continuing participation among recreational skiers	Kayakçıların, kayak faaliyetine devam etme niyetleri, kayak ilgilenimleri ve kayak motivasyonları arasındaki ilişkinin incelenmesi.	-Anket uygulaması -224 katılımcı	Kayakçıların kayak yapma konusundaki çekicilik motivasyonları, kaçış, başarı ihtiyacı ve arkadaşlar ile birlikte olma; yaşam tarzına yakınlığı etkileyen motivasyonları, kaçış, başarı ihtiyacı ve malzeme iken kimlik dışı vurumunu etkileyen motivasyonları ise, başarı ihtiyacı, kaçış ve kış olarak ortaya çıkmıştır.	-Örneklem büyüklüğünün yetersiz olması
8	Beldona, S. Moreo, A. P. Das Mundhra, G. D.	2010	The role of involvement and variety-seeking in eating out behaviors	Dışarıda yemek yeme davranışında ilgilenim ve çeşitlilik arayışı faktörlerinin rolünün incelenmesi.	-Anket uygulaması -232 katılımcı	Dışarıda yemek yemeğe karşı yüksek ilgilenim ve yüksek çeşitlilik arayışında bulunanların eğitim oranlarının düşük olduğu ancak dışarıda yemek yeme eğilimlerinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.	-Örneklem büyüklüğünün yetersiz olması
9	Arslan, F. M. Bakır, N. O.	2010	Tüketicilerin ilgilenim düzeylerine göre alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri ve sadakate etkisi	Farklı ilgilenim seviyelerine sahip tüketicilerin AVM'lere sadakati üzerinde AVM'lerin tercih edilme sebeplerinin ve ilgilenimin etkisinin ölçülmesi.	-Anket uygulaması -700 katılımcı	İlgilenimin sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.	-
10	Çilingir, Z. Yıldız, S.	2010	Tüketicilerin ürünlere olan ilgilenimin marka sadakati üzerindeki etkisi: Sembolik nitelikteki bir ürün grubu için İstanbul ili pilot çalışması	Tüketici İlgilenimi Profili Ölçeği'nin Türkiye'de faktör yapısını sembolik nitelikteki bir ürün grubu için inceleyerek, ürün ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisinin araştırılması.	-Anket uygulaması -400 katılımcı	Ürün ilgilenimi değişkenlerinden ilgi ve hedonik değer tek bir faktör altında toplanırken, sembolik değer, risk önemi ve risk olasılığı değişkenleri ayrı ayrı faktörler altında toplanmıştır. Ürün ilgileniminin marka sadakati üzerinde güçlü ve pozitif yönde etkili olduğu araştırmanın ortaya çıkardığı diğer bir sonuçtur.	-

Tablo 7'nin devamı

Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışına İlişkin Literatür Özeti							
#	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular	Sınırlamalar
1	Van Trijp, H.C.M. Steenkamp, J.B.E.M.	1992	Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: Measurement and managerial implications	Tüketicilerin yiyeceğe karşı çeşitlilik arayışı eğilimine dair ölçek geliştirmek.	-Ölçek geliştirme -Anket uygulaması -501 katılımcı	120 madde ile başlayan ölçek maddeleri 8 maddeye indirilmiştir. Ölçeğin son haline uygulanan tanımlayıcı istatistikler sonucu tüketiciler yüksek çeşitlilik arayışında olanlar ve düşük çeşitlilik arayışında olanlar olmak üzere iki farklı şekilde tanımlanmışlardır.	-
2	Shenoy, S. S.	2005	Food tourism and the culinary tourist	Amerika'nın Güney Karolina eyaletinde gastronomi turizmi kapsamında turistlerin, yiyeceklerde çeşitlilik arayışlarının incelenmesi.	-Anket uygulaması -341 katılımcı	Gastronomi turizmi faktörleri ile yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışı ölçeğine yapılan regresyon analizi sonucu, genel yiyecek tercihlerinden yöresel akşam yemeği, yerel içecek ve yerel alışveriş faktörlerinin çeşitlilik arayışı eğilimi üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.	-
3	Castro, C. B. Armario, E. M. Ruiz, D. M.	2007	The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour	Turistlerin destinasyon imajı ve gelecek ile ilgili davranışları arasındaki ilişkinin ve çeşitlilik arayışı eğilimlerinin değerlendirilmesi.	-Anket uygulaması -1526 katılımcı	Turistler çeşitlilik arayışı eğilimlerine göre dört grupta kümelenebilir. Yüksek çeşitlilik arayışı eğilimi gösteren turistler için destinasyon imajı onların memnuniyeti ile gelecekteki davranışları üzerinde etkilidir.	-
4	Enrique Bigne, J. E. Sanchez, I. Andreu, L.	2009	The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations	Turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinde uzun ve kısa süreli kalışları arasındaki farklılıkların belirlenmesi.	-Anket uygulaması -400 katılımcı	Katılımcıların destinasyona dair memnuniyeti uzun süreli kalışları açısından tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu, çeşitlilik arayışı eğilimlerinin ise hem kısa hem de uzun süreli kalışları açısından tekrar ziyaret etme eğilimi üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.	-

Tablo 7'nin devamı

5	Beldona, S. Moreo, A. P. Das Mundhra, G. D.	2010	The role of involvement and variety-seeking in eating out behaviors	Dışarıda yemek yeme davranışında ilgilenim ve çeşitlilik arayışı faktörleri rolünün incelenmesi.	-Anket uygulaması -232 katılımcı	Dışarıda yemek yemeğe karşı yüksek ilgilenim ve yüksek çeşitlilik arayışında bulunanların dışarıda yemek yeme eğilimlerinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.	-Örneklem büyüklüğünün yetersiz olması
6	Legoharel, P. Dauce, B. Hsu, C. H. C.	2012	Divergence in variety seeking: An exploratory study among international travelers in Asia.	Turistlerin yiyecek ile ilgili ürünleri satın alma davranışlarında keşif ve çeşitlilik arayışı eğilimlerinin incelenmesi.	-Anket uygulaması -441 katılımcı	Araştırma, turistlerin yeni lezzetler deneyimlemeye karşı olan keşif ve çeşitlilik arayışı eğilimleri üzerine restoran tercihi yapmakta olduklarını ortaya çıkarmıştır.	-
7	Kwun, D. J. M. Hwang, J. H. Kim, T. H.	2013	Eating-out motivations and variety seeking behavior: An exploratory approach on loyalty behavior	Tüketicilerin dışarıda yemek yeme motivasyonları ve çeşitlilik arayışı davranışlarının tüketici sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi.	-Anket uygulaması -500 katılımcı	Dışarıda yemek yeme motivasyonlarının tüketici sadakati üzerinde yüksek/düşük çeşitlilik arayışında olan tüketiciler arasında farklılıklara rastlanılmıştır.	-
8	Ha, J. Jang, S. S.	2013	Variety seeking in restaurant choice and its drivers	Restoranların iç düzenlemelerinin tüketici üzerinde oluşturduğu algılanan kalite, müşteri memnuniyeti, genel sıklık ve sıklık gibi faktörlerin tüketicilerin çeşitlilik arayışı niyetlerine etkisini incelenmesi.	-Anket uygulaması -617 katılımcı	Atmosfer kalitesi, genel sıklık ve sıklık faktörlerinin çeşitlilik arayışı niyeti üzerinde anlamlı etkisi bulunduğu ortaya çıkmıştır.	-
9	Rızaoğlu, B. Ayazlar, R. A. Gençer, K.	2014	Yiyecek deneyimiyle ilgili bireysel eğilimlerin sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Kuşadası'na gelen yabancı turistler örneği	Yabancı turistlerin yiyeceklerle ilgili bireysel eğilimlerinin demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığının yeni yiyecek deneme korkusu ve yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğilimi ekseninde incelenmesi.	-Anket uygulaması -377 katılımcı	Yiyeceğe karşı çeşitlilik arayışı eğilimi yaşa, cinsiyete, medeni duruma ve gelir düzeyine göre farklılık gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır	-

Tablo 7'nin devamı

10	Legohereel, P. Hsu, H. C. H. Dauce, B.	2015	Variety-seeking: Using the CHAID segmentation approach in analyzing the international traveler market	Turistlerin restoran ve otel seçimlerinde çeşitlilik arayışı eğilimlerini incelemek.	-Anket uygulaması -482 katılımcı	Araştırmanın ortaya çıkardığı en önemli sonuçların birisi, çeşitlilik arayışında olmayan bireylerin de ziyaret ettikleri destinasyonun yerel kültürünü yansıtan yiyecekleri denemeye gönüllü olduklarının ortaya çıkmasıdır.	-
Yeni Yiyecek Deneme Fobisine İlişkin Literatür Özeti							
#	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular	Sınırlamalar
1	Pliner, P. Hobden, K.	1992	Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans	Yeni yiyecekleri deneme gönüllülüklerinin üniversite öğrencileri aracılığıyla test edilmesi.	-Anket uygulaması -Birinci örneklem; 41 kişi -İkinci örneklem; 35 kişi -Üçüncü örneklem; 80 kişi	Çalışmada katılımcıların yeni yiyecek deneme konusuna gönüllü olmadıkları ve yeni yiyecekleri hemen hemen hiç denemedikleri ortaya çıkmıştır.	-Örneklem büyüklüğünün yetersiz olması -Araştırmanın yapıldığı bölgeye değinilmemesi
2	Pizam, A. Sussmann, S.	1995	Does nationality affect tourist behavior?	Turist davranışlarının milliyetlerarası değişiklik gösterip göstermediğinin incelenmesi.	-Anket uygulaması -252 katılımcı	Araştırma, Japon, Fransız ve İtalyan'ların seyahatlerinde ziyaret ettikleri destinasyonlara ait yerel yiyecek ve içecekleri denemekten sakındıklarını, destinasyonlarında kendi mutfak kültürlerine özgün yiyecek ve içecek arayışında buldukları sonucunu ortaya çıkarmıştır.	-Örneklem büyüklüğünün yetersiz olması
3	Hobden K. Pliner, P.	1995	Effects of a model on food neophobia in humans	Yeni yiyecek deneme gönüllülüklerinin üç farklı model (fobili, yenilikçi, nötr) ve düşük/yüksek yiyecek fobili olma durumunun üniversite öğrencileri aracılığıyla test edilmesi.	-Anket uygulaması -Birinci örneklem 43 kişi -İkinci örneklem 69 kişi -Canlandırma	Çalışmanın birinci örnekleminde, yiyecek fobisi düşük olanların yeni yiyecekleri deneme gönüllülüklerinin yüksek olduğu sonucu ortaya çıkarken, video kasetleri ile manipüle edilen ikinci örnekleme de birinci örnekleme destekleyen sonuçlar ortaya çıkmıştır.	-Örneklem büyüklüğünün yetersiz olması
4	Pliner, P. Eng, A. Krishnan, K.	1995	The effects of fear and hunger on food neophobia in humans	Açlık ve korku faktörlerinin yiyecek fobisi üzerindeki etkilerinin üniversite öğrencileri üzerinde incelenmesi.	-Anket uygulaması -90 üniversite öğrencisi	Açlık ve korku faktörleri yüksek olan kişilerde yiyecek fobisinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.	-Örneklem büyüklüğünün yetersiz olması

Tablo 7'nin devamı

5	Pelchat, M. L. Pliner, P.	1995	Try it. You'll like it. Effects of information on willingness to try novel foods.	Üç farklı yaş aralığında bulunan kişilerin yeni yiyeceği deneme konusundaki gönüllülüklerinin incelenmesi.	-Anket uygulaması -Birinci örneklem 81 kişi -İkinci örneklem 600 kişi -Üçüncü örneklem 48 kişi	Gençlere oranla yaşları olgun katılımcıların yeni yiyeceğe karşı daha pozitif yaklaşım sergiledikleri, yaş ile cinsiyetleri arasında anlamlı farklılıklara rastlanılmadığı ortaya çıkmıştır. Öte yandan yeni yiyeceklerin reddedilme nedenleri arasında yeni yiyeceğe karşı sezilen tehlikeden ötürü yeni yiyeceğe karşı olan gönüllülüklerin olmamasıdır.	-
6	March, R.	1997	Diversity in Asian outbound travel industries: A comparison between Indonesia, Thailand, Taiwan, South Korea and Japan.	Beş Asya ülkesinin (Endonezya, Tayland, Tayvan, Güney Kore ve Japonya) dış turizm pazarlarındaki farklılıklarının incelenmesi.	-Anket uygulaması -84 katılımcı	Araştırma sonucu, Endonezyalı Müslüman turistlerin dini inanışları gereği yeni yiyeceklerden sakındıklarını ve helal yiyecekleri tercih ettiklerini, Koreli turistlerin de ziyaret ettikleri destinasyonlarda kendi ulusal mutfaklarını tercih ettiklerini ortaya çıkarmıştır.	-Örneklem büyüklüğünün yetersiz olması
7	Pliner, P. Loewen, E. R.	1997	Temperament and food neophobia in children and their mothers	5-11 yaş arası çocukların ve annelerinin yeni yiyeceklere karşı fobileri, davranışsal fobileri ve sosyal davranışlarının incelenmesi	-Anket uygulaması -81 kardeş (162 kişi) -81 anne	Yaş oranı azaldıkça çocukların davranışsal neofobileri ile utangaçlık-duygusallık gibi sosyal davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkarken yiyecek fobileri ile utangaçlık-duygusallık gibi sosyal davranışları arasında negatif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.	-
8	McFarlane, T. Pliner, P.	1997	Increasing willingness to taste novel foods: Effects of nutrition and taste information	Beslenme sorunları yaşayan 10-79 yaş arası kişilerin yeni yiyecek deneme gönüllülüklerinin incelenmesi	-Anket uygulaması -401 katılımcı	Beslenme sorunu yaşayan kişilerin yiyecek fobilerinin daha yüksek olduğu, öte yandan yaş oranı yüksek katılımcıların yeni yiyecek deneme gönüllülüklerinin gençlere oranla yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır	-

Tablo 7'nin devamı

9	Pliner, P. Melo, N.	1997	Food neophobia in humans: Effects of manipulated arousal and individual differences in sensation seeking	Yeni yiyecek deneme gönüllülüklerinin video oyunları ile manipüle edilmesi ve manipülasyon sonrası yeni yiyeceklerin üniversite öğrencileri tarafından deneme isteğinin incelenmesi	-90 üniversite öğrencisi -Canlandırma -Anket uygulaması	Manipülasyon düşük iken daha çok yeni yiyecek deneme isteği, manipülasyon yüksek iken daha az yeni yiyecek deneme isteği ortaya çıkmıştır.	-Örneklem büyüklüğünün yetersiz olması
10	Tuorila, H. Lahteenmaki, L. Pohjalain, L. Lotti, L.	2001	Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar food	Katılımcıların yeni yiyeceğe karşı gönüllülükleri ve demografik özelliklerine göre YYD fobilerinin değişiklik gösterip göstermediklerinin incelenmesi.	-Anket uygulaması -1083 katılımcı	Katılımcıların özellikle yeni ve etnik yiyeceklere karşı fobilerinin yüksek olduğu ve erkeklerin kadınlara oranla, yaşlıların da gençlere oranla daha çok yeni yiyeceğe karşı fobili oldukları ortaya çıkmıştır.	-
11	Hassan, M. W. Hall, C. M.	2003	The demand for halal food among Muslim travellers in New Zealand.	Dini inanışların Müslüman turistlerin tüketim davranışlarına olan etkisinin incelenmesi.	-Anket uygulaması -371 katılımcı	Yeni Zelanda'yı ziyaret eden Müslüman turistlerin dini inanışları gereği çoğunlukla helal yiyecek arayışında bulduklarını ancak farklı yiyeceklere karşı ön yargılı olan Müslüman turistlerin, seyahatlerinde helal yiyecek bulmakta zorlandıklarını, bu zorluk sebebiyle seyahatlerinde kendi yemeklerini hazırladıkları ortaya çıkmıştır.	-
12	Shenoy, S. S.	2005	Food tourism and the culinary tourist	Amerika'nın Güney Karolina eyaletinde gastronomi turizmi kapsamında turistlerin yeni yiyecek deneme fobilerinin incelenmesi.	-Anket uygulaması -341 katılımcı	Gastronomi turizmi faktörleri ile yeni yiyecek deneme fobisi ölçeğine yapılan regresyon analizi sonucu, genel yiyecek tercihlerinden yöresel akşam yemeği, yerel içecek ve aşına faktörlerinin yeni yiyecek deneme fobisi üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.	-

Tablo 7'nin devamı

13	Rigal, N. Frelut, M. L. Monneuse, M. O. Hladik, C. M. Simmen, B. Pasquet P.	2006	Food neophobia in the context of a varied diet induced by a weight reduction program in massively obese adolescents	Şişmanlıkla mücadele eden 10-17 yaş arasındaki gençlerin yiyecek fobilerinin şişmanlıkla mücadele etmeyen kişilerle karşılaştırılması incelenmesi.	-Anket uygulaması -22 genç obez katılımcı -51 obez olmayan katılımcı	Şişmanlıkla mücadele eden 22 genç obez ile şişmanlıkla mücadele etmeyen 51 kişilik grup arasında test edilen yiyecek fobilerinde anlamlı farklılıklara rastlanılmamıştır.	-Örneklem büyüklüğünün yetersiz olması
14	Kabaran, S.	2011	Ailelerin besin seçiminin çocukların besin seçimi ve yeni besin deneme fobisi üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi.	Ailelerin beslenme alışkanlıkları, besin seçimleri, yeni yiyecek deneme fobisi ve obezite durumunun çocuklar üzerindeki etkisinin ve yaşın artışı ile çocukların besin seçimlerindeki değişikliklerin belirlenmesi.	-Anket uygulaması -82 çocuk -82 anne -82 baba	Çocuk, anne ve babaların yeni yiyecek deneme fobisi puanları sırasıyla 38.8±11.39, 34.8±9.66, 35.8±10.99 olup, anne ve çocukların puanları arasındaki fark istatistiksel yönden anlamlı bulunmuştur. Çocuklarda yaşın artışı ile yeni yiyecek deneme fobisi puanının azaldığı ve bu farkın istatistiksel yönden anlamlı olduğu bulunmuştur.	-
15	Rızaoğlu, B. Ayazlar, R. A. Gençer, K.	2014	Yiyecek deneyimiyle ilgili bireysel eğilimlerin sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Kuşadası'na gelen yabancı turistler örneği	Yabancı turistlerin yeni yiyecek deneme korkusu ve çeşitlilik arayışı eğilimlerinin demografik özelliklerine göre incelenmesi.	-Anket uygulaması -377 katılımcı	Araştırma sonucu, farklı yaş ve cinsiyette olan yabancı turistlerin yeni yiyecek deneme fobilerinin farklılaştığını ortaya çıkarmıştır.	-
<b>Yiyeceklerde Hazcı ve Faydacı Tüketim Davranışına İlişkin Literatür Özeti</b>							
#	Yazar(lar)	Yıl	Makale Bilgisi	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular	Sınırlamalar
1	Baltas, G. Kokkinaki, F. Loukopoulou, A.	2001	Does variety-seeking at the attribute level vary between utilitarian and hedonic products? An experimental study.	Lezzete yönelik hazcı çeşitlilik arayışı ile kokuya yönelik faydacı çeşitlilik arayışı derecelerinin karşılaştırılması.	-Anket uygulaması -50 katılımcı	Araştırmada ortaya çıkan hazcı ve faydacı faktör ortalamalarına göre tüketicilerin lezzete yönelik hazcı çeşitlilik arayışları kokuya yönelik faydacı çeşitlilik arayışından daha yüksektir.	-Örneklem büyüklüğünün yetersiz olması
2	Arnold, M. J. Reynolds, K. E.	2003	Hedonic shopping motivations.	Tüketicilerin hazcı alışveriş motivasyonlarına ilişkin tutumlarının incelenmesi.	-Anket uygulaması -Birinci örneklem 266 kişi -İkinci örneklem 251 kişi	Tüketicilerin alışveriş faaliyetinden aldıkları hazzla ilişkin altı motivasyon faktörü ortaya çıkmıştır. Bunlar; macera amaçlı alışveriş, sosyal amaçlı alışveriş, zevk amaçlı alışveriş, fikir amaçlı alışveriş, rol yönelimli alışveriş ve değer temelli alışverişlerdir.	-



Tablo 7'nin devamı

3	Chang, E. Burns, L. D. Francis, A. K.	2004	Gender differences in the dimensional structure of apparel shopping satisfaction among Korean consumers: The role of hedonic shopping value.	Alışveriş tatmininin cinsiyet boyutunda hazcı alışveriş değeri rolünün incelenmesi.	-Anket uygulaması -746 katılımcı	Kız öğrenci grubunun alışveriş faaliyetine karşı ilgilenim ve çeşitlilik arayışı memnuniyet faktörlerinin hazcı alışveriş değerine direk olarak etki ettiği, erkek öğrenci grubu açısından bu faktörlerin hazcı alışveriş değerine etki etmediği sonucu ortaya çıkmıştır	-
4	Park, C.	2004	Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out fast food restaurant	Dışarıda yemek yeme davranışında tüketici değeri ve fast-food restoran tercihleri arasındaki ilişkinin incelenmesi.	-Anket uygulaması -279 katılımcı	Araştırma sonucu, dışarıda yemek yeme davranışında tüketici değeri hazcı ve faydacı değer olmak üzere iki kapsamda değerlendirilmektedir. Hazcı değer ruh durumu, hızlı servis, temizlik, lezzet ve hizmet üzerinde, faydacı değer ise uygun fiyat, hızlı servis ve promosyon teşvikleri üzerinde pozitif etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.	-
5	Shenoy, S. S.	2005	Food tourism and the culinary tourist	Amerika'nın Güney Karolina eyaletinde gastronomi turizmi kapsamında turistlerin hazcı ve faydacı tüketim davranışlarının incelenmesi.	-Anket uygulaması -341 katılımcı	Gastronomi turizmi ölçeğinde ortaya çıkan faktörler ile hazcı ve faydacı ölçeğine yapılan regresyon analizi sonucu, gastronomi turizmi faktörlerinden hiçbir faktörün hazcı ve faydacı tüketim eğilimi üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır.	-
6	Özdemir, Ş. Yaman, F.	2007	Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma.	Kadın ve erkek tüketicilerin haz alma güdüsüyle alışveriş yapma tutumlarının karşılaştırılması.	-Anket uygulaması -301 katılımcı	Hazcı alışverişin, kadın tüketicilerde erkek tüketicilere göre daha baskın olduğu araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır.	-
7	Ünal, S. Ceylan, C.	2008	Tüketicilerin hedonik alışverişe yönelten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma.	İstanbul ve Erzurum ilinde yaşayan tüketicileri hazcı alışverişe iten nedenler arasında farklılıkların olup olmadığının tespit edilmesi.	-Anket uygulaması -784 katılımcı	Erzurum'da yaşayan tüketiciler hazcı anlamda alışverişleri; fırsatları yakalamak, başkalarını mutlu etmek, sosyal ilişkiler kurmak ve rahatlamak için yapmakta iken İstanbul'da yaşayan tüketiciler, fikir edinmek/son modayı takip etmek amaçlı alışveriş yapmaktadırlar	-

Tablo 7'nin devamı

8	Kop, A. E.	2008	Satın alma davranışında hedonik ve faydacı tüketimin ölçülmesi ile ilgili bir uygulama.	Ürünlerin hazcı veya faydacı özelliklerinin dikkate alınıp alınmadığının tüketicilerin satın alma davranışları aracılığı ile incelenmesi.	-Anket uygulaması -600 katılımcı	Araştırma, kız öğrencilerin daha çok hazcı alışveriş davranışı gösterdiklerini ve yaptıkları alışverişten zevk aldıklarını ortaya çıkarırken, erkek öğrencilerin ürünün faydasına yönelik olarak sadece ihtiyaçlarını gidermek amaçlı alışveriş yaptıklarını ortaya çıkarmıştır.	-
9	Cramer, L. Antonides, G.	2011	Endowment effects for hedonic and utilitarian food products	Tüketicilerin yiyeceklere karşı olan hazcı ve faydacı tüketim eğilimlerinde alternatif yiyecek ürünlerine karşı oluşan ön yargı etkisinin incelenmesi.	-Anket uygulaması -554 katılımcı	Katılımcıların alternatif ürünlere karşı olan önyargı konusunda, faydacı tüketim eğilimlerine göre hazcı tüketim eğilimlerini değiştirmediklerini ve haz duyulan ürünleri tüketmeğe devam ettikleri sonucunu ortaya çıkarmıştır.	-
10	Kwun, D. J. M. Hwang, J. H. Kim, T. H.	2013	Eating-out motivations and variety-seeking behavior: An exploratory approach on loyalty behavior	Tüketicilerin dışarıda yemek yeme motivasyonları ve çeşitlilik arayışı davranışlarının tüketici sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi.	-Anket uygulaması -500 katılımcı	Dışarıda yemek yeme motivasyonlarından bağımsız değişken hazcı değer çeşitlilik arayışı bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, faydacı değer ise çeşitlilik arayışı bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.	-

### III. BÖLÜM: YÖNTEM

#### III.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür. Araştırma, sonuçlarının genellenebilirliği arttıkça değer kazanmaktadır (Karasar, 2009: 109). İki tür evren vardır. Bunlar; genel evren ve çalışma evrenidir. Genel evren, soyut bir kavramdır; tanımlanması kolay fakat ulaşılması güç ve hatta çoğu zaman olanaksız bir bütündür. Çalışma evreni, ulaşılabilen bir evrendir. Bu yönü ile somuttur. Araştırmacının, ya doğrudan gözleyerek ya da ondan seçilmiş bir örnek küme üzerinde yapılan gözlemlerden yararlanarak, hakkında görüş bildirebileceği evren çalışma evrenidir. Pratikte, araştırmalar, çalışma evreni üzerinde yapılmakta olup sonuçların da, yalnızca bu sınırlı evrene genellenmesi kaçınılmazdır (Karasar, 2009: 110). Örneklem, bir çalışma için seçildikleri büyük grubu (evren) temsil edebilecek şekilde, grup içerisinden belli sayıda elemandan (denek) oluşan, bir alt elemanlar grubu oluşturulması sürecidir. Örneklemenin amacı, araştırmacıya evren hakkında genellemeler yapabileceği bilgiyi, evrenin bütününe tek tek araştırmaya gerek kalmadan sağlamaktır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007:123-124). Tez çalışması kapsamında araştırmanın evrenini Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır.

Gastronomi turizmi, kültür turizmi kapsamında ele alındığında Kapadokya kültür turizmi açısından önemli destinasyon olarak değerlendirilmektedir (Somuncu ve Yiğit, 2009: 388). Bu nedenle çalışmada 07 Ağustos - 09 Ekim 2015 tarihleri arasında Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerden oluşan bir örnekleme yapılmıştır. Yabancı turistlerin seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği uygulanmıştır. Kolayda örnekleme, örnek birimlerinin görüşmecisi seçimine dayanan, hızlı, ekonomik ve kolay uygulanabilen bir örnekleme türüdür (Nakip, 2006:

204). Oldukça yaygın olarak kullanılan bu teknikte esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesidir. En kolay bulunan denek en ideal olanıdır. Denek bulma işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder (Yükselen, 2013: 55).

Örnekleme hacminin belirlenmesinde basit tesadüfi örnekleme yöntemi formülünden faydalanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 48):

$n=t^2.p.q/d^2$  bu formülde;

n: Örnek hacmini,

p: Olayın gerçekleşme olasılığını,

q: Olayın gerçekleşmeme olasılığını,

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t-tablosunda bulunan teorik değeri ve

d: Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen  $\pm$  örnekleme hatasını göstermektedir.

Genel kabul gören olayın gerçekleşme olasılık ( $p=0,8$  veya  $p=0,3$  veya  $p=0,5$ ) ve gerçekleşmeme olasılık ( $q=0,2$  veya  $q=0,7$  veya  $q=0,5$ ) değerleri dikkate alındığında (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50), %95 güven düzeyinde ve  $\pm 0.05$ 'lik sapma aralığında:

a)  $p=0,8$  ve  $q=0,2$  ise  $n=(1,96)^2 \times (0,8) \times (0,2) / (0,05)^2 = 246$ ,

b)  $p=0,3$  ve  $q=0,7$  ise  $n=(1,96)^2 \times (0,3) \times (0,7) / (0,05)^2 = 323$  ve

c)  $p=0,5$  ve  $q=0,5$  ise  $n=(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5) / (0,05)^2 = 384$  olarak hesaplanır.

Kline (1994), örnekleme büyüklüğünün arttıkça, gerçek puanlara daha fazla yaklaşılacağını ve daha doğru tahminler yapılabileceğini iddia etmektedir. Örneklem büyüklüğünün özellikle faktör analizi gibi işlemler dikkate alındığında madde sayısının en az iki katı, tercihen ise on katı olması gerektiğini önermektedir.

Öte yandan Comrey ve Lee (2013: 217), örnekleme büyüklüğünün  $n=100$  için yetersiz,  $n=200$  için orta düzeyde,  $n=300$  için iyi,  $n=500$  için çok iyi ve  $n=1000$  ve üzerinde olması durumunda ise mükemmel olduğunu belirtmektedir.

Sözü geçen yazarların örneklem büyüklüğü ile ilgili önerilerinin yanı sıra araştırmanın zamansal ve finansal kısıtlılıkları da dikkate alınarak 400 üzerinde örneklem hacminin ulaşılabilir olacağı varsayılmıştır. Eksik veya hatalı doldurulmuş anket formlarının olabileceği varsayımından hareketle hedeflenen 400 örnek hacminin %30'u kadar anketle beraber toplam 523 adet anket 15 yaşından büyük İngilizce bilen yabancı turistlere uygulanmıştır.

Anketlerin uygulanma sürecinde araştırmacı, anketi doldurmaya gönüllü yabancı turistler ile yüzyüze temas kurarak ve turistlere belli bir süre vererek daha sonra alınmak üzere anketler dağıtılarak bırak ve topla yöntemi (*drop and collect survey*) kullanılmıştır. Bu yöntem araştırmayı yürüten araştırmacıya zaman ve maliyet tasarrufu sağlamasından dolayı tercih edilmiştir (Walker, 1976: 284).

### **III.2. Veri Toplama Aracı**

Araştırma verilerinin toplanmasında veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, belli bir konuda belirlenmiş hipotezlere ya da sorulara bağlı olarak, bir evren ya da örnekleme oluşturan kaynak kişilere sorular yöneltmek suretiyle sistemli veri toplama tekniği olarak tanımlanabilir (Şahin, 2015: 126). Veri toplama aracı olarak anket formunun tercih edilmesinin nedeni göreceli olarak çok sayıda veriyi kısa zamanda ve ekonomik olarak elde etmenin mümkün olmasıdır (Altunışık, vd., 2007: 58). Katılımcıların tamamının aynı soru setine cevap vermesi ile bir örneklemin sağlanması ve gizlilik garantisinin inandırıcı olması ile ideal veri toplama aracı olarak gösterilmektedir. Öte yandan anket, sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Verilerin sosyal bilimler için geliştirilmiş hazır istatistik programlarda işlenmesi ve analiz edilmesi kolaydır (Altunışık, vd., 2007: 68; Karasar, 2009: 182).

Literatürde Shenoy (2005) tarafından Güney Karolina’da yapılan çalışmadan uyarlanarak yapılan bu tez çalışmasına ait anket formu altı grup sorudan oluşmaktadır. Birinci grupta, araştırmaya katılan yabancı turistlerin demografik özellikleri ile seyahat özelliklerini (tripografik) belirlemeye yönelik 18 soru bulunmaktadır.

Anket formunda yer alan ikinci bölüm sorularda Shenoy (2005) tarafından geliştirilmiş olan, yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerini belirlemeye yönelik 29 maddeden oluşan, Likert tipinde 5’li olarak derecelendirilmiş (1=Asla, 2=Nadiren, 3=Bazen, 4=Sıklıkla, 5=Her zaman) bir ölçek kullanılmıştır.

Anket formunda yer alan üçüncü bölüm sorularda, yabancı turistlerin yiyecek ile ilgili aktivitelere olan ilgilenim düzeylerini belirlemeye yönelik Kyle, vd. (2007) tarafından geliştirilen; çekicilik, yaşam tarzına yakınlık, sosyal bağlanma, kimlik dışı vurumu ve kimlik onaylama şeklindeki beş alt boyuttan oluşan 15 maddelik Yenilenmiş İlgilenim Ölçeği (*Modified Involvement Scale*) kullanılmıştır. Yiyecek ile ilgili aktivitelere ve bu aktivitelere karşı ilgilenim konusuna uyarlanmış olan ölçek, Likert tipinde 5’li olarak (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Emin değilim, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) derecelendirilmiştir.

Anket formunda yer alan dördüncü bölüm sorularda, yabancı turistlerin yiyeceğe karşı çeşitlilik arayışı eğilimlerini belirlemeye yönelik sekiz maddelik ölçek kullanılmıştır. Sözü geçen ölçek Van Trijip ve Steenkamp (1992) tarafından geliştirilmiş ve Likert tipinde 5’li olarak (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Emin değilim, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) derecelendirilmiştir. Ölçekte yer alan 7. madde; “Alışık olduğum yiyecekleri yemeği tercih ederim” ifadesi ters kodlanmıştır (Shenoy, 2005: 73).

Anket formunda yer alan beşinci bölüm sorularında, yabancı ziyaretçilerin yeni yiyecek deneme fobilerini belirlemeye yönelik 10 maddelik ölçek kullanılmıştır. Ölçek Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilmiş ve Likert tipinde 5’li olarak (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Emin değilim, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) derecelendirilmiştir. Ölçekte yer alan 1. madde, “Yeni ve farklı yiyeceklerin tadına bakarım” ifadesi; 4. madde, “Farklı ülkelere ait yiyecekleri ararım” ifadesi; 6. madde, “Akşam yemeği davetlerinde yeni yiyecekleri denerim” ifadesi; 9. madde, “Neredeyse her şeyi yerim” ifadesi ve 10. madde, “Yeni etnik restoranlarda yemek yemekten hoşlanırım” ifadeleri ters kodlanmıştır (Shenoy, 2005: 72).

Anket formunda yer alan altıncı bölüm sorularında yabancı turistlerin hazcı ve faydacı tüketim davranışlarını belirlemeye yönelik Batra ve Ahtola (1991)’nin kullandığı hazcı ve faydacı tüketim davranışı ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, Semantik Farklılık tipinde 5’li olarak derecelendirilmiştir. Ölçekte, dört hazcı, dört faydacı olmak üzere sekiz sıfat çifti kullanılmıştır (Shenoy, 2005: 74).

### **III.3. Veri Toplama Süreci**

#### **III.3.1. Pilot Araştırma Verilerinin Toplanması**

Shenoy tarafından 2005 yılında geliştirilen ve uygulama aşamasında güvenilirliği yüksek çıkan ölçeklerin yer aldığı anket sorularının güvenilirliği bu tez çalışması kapsamında bazı farklılıklar gözetildiği için tekrar ölçülmek istenmiştir. Farklılıklara kısaca değinilmek gerekirse; bu tez çalışması hem coğrafi açıdan hem de zamansal olarak farklılık göstermektedir. Örneğin Shenoy, araştırmasını gelişmiş bir ülke olan Amerika’nın Güney Karolina eyaletinde gerçekleştirmiştir. Bu çalışma ise, gelişmekte olan ülkeler arasında gösterilen Türkiye (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014)’nin Kapadokya bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Diğer taraftan, bu çalışma zamansal farklılık gözetilerek

gerçekleşmiştir. Zaman içinde meydana gelen değişimleri kuramsal olarak göstermek tezin amaçları arasında da gösterilmektedir. Çalışmanın bir diğer farklılığı ise, anket formuna on bir adet demografik ve seyahat özellikleri ile alakalı soruların eklenmiş olmasıdır.

Sözü edilen farklılıklar ve eklenen soruların anlaşılır olup olmadığının tespit edilmesi amacı ile 06-15 Temmuz 2015 tarihleri arasında Kapadokya'yı ziyaret eden ve Kayseri Erkilet Havalimanı'ndan ayrılan 135 yabancı turist üzerinde ön test yapılmıştır. Ön test grubundan elde edilen verilere göre 29 maddelik gastronomi turizmi ölçeğinin tamamının Cronbach's Alpha katsayısı 0,897; 15 maddelik ilgilenim ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,939; 8 maddelik çeşitlilik arayışı ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,737; 10 maddelik yeni yiyecek deneme fobisi ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,777 ve 8 maddelik hazcı ve faydacı tüketim ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,896 olarak hesaplanmıştır. Beş ölçeğin değerleri ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı 2009: 405). Yapılan ön test ve güvenilirlik analizi sonucunda anketin uygulanmasına karar verilmiştir.

### **III.3.2. Temel Araştırma Verilerinin Toplanması**

Araştırma anketinin uygulanması için Kayseri Valiliği Erkilet Havalimanı Mülki İdare Amirliği'nden izin alınmıştır (Ek 2). Anketler, araştırmacı tarafından 07 Ağustos- 09 Ekim 2015 tarihleri arasında anketi doldurmaya gönüllü yabancı turistlere uygulanmıştır. Yabancı turistlerin seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır.

Araştırmacı, anketlerin uygulanma sürecinde, yabancı turistler ile yüzyüze temas kurarak ve turistlere belli bir süre vererek daha sonra toplanmak üzere bırak ve topla (*drop and collect*) yöntemini kullanmıştır (Walker, 1976: 284).



### III.4. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Araştırma kapsamından toplanan veriler için hangi analiz tekniklerinin kullanılacağı, araştırma sonuçlarının doğru yorumlanması açısından büyük önem taşımaktadır. İlk olarak, anket aracılığı ile toplanan veriler sosyal bilimlerde veri analiz etmek için kullanılan istatistik programına aktarılmıştır. Araştırma için kullanılan ölçeklerden yeni yiyecek deneme fobisi ve çeşitlilik arayışında yer alan ters yönlü ifadeler için ters kodlama işlemi yapılmıştır. Diğer ölçeklerde ters yönlü ifadeler bulunmamaktadır.

İkinci olarak, verilerin hatasız güvenilirlik ve geçerlik sonuçlar ortaya çıkarması için frekans dağılımları, ortalama ve standart sapmaları kontrol edilmiştir. Bu aşamadan sonra verilerin kayıp değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Kayıp değer analiz süreci, diğer ifadeyle eksik veri süreci; veri girişi hataları, sorulara yanıt vermeme ya da veri toplama sorunları gibi yanıtlayıcı dışında/kaynaklı olan ve eksik veriye yol açan süreçtir (Alpar, 2011: 135). Kayıp değer analizinde, veri setinde yer alan kayıp değerlerin yerine uygun değerler atanarak, veri seti tamamlanmakta ve diğer analizler için uygun hale getirilmektedir (Oğuzlar, 2001: 1). Araştırmada kullanılan ölçeklere ait veri setindeki kayıp değer oranları Tablo 8'de yer almaktadır.

**Tablo 8: Anket Formunda Yer Alan Ölçeklerdeki Kayıp Değer Oranı**

Ölçekler	İfade Sayısı	Kayıp Değer Oranı Değişim Aralığı (%)
Gastronomi Turizmi	29	0-1,5
İlgilenim	15	0-1,1
Çeşitlilik Arayışı	8	0-0,8
Yeni Yiyecek Deneme Fobisi	10	0-1,3
Hazcı ve Faydacı Tüketim Davranışı	8	0,6-1,3

Buna göre 29 maddelik gastronomi turizmi ölçeğinde yer alan maddelerin kayıp değer oranları %0-1,5 arasında değişirken 15 maddelik ilgilenim ölçeğinin kayıp

değer oranları %0-1,1 arasında değişmektedir. Öte yandan, 8 maddelik çeşitlilik arayışı ölçeğinin kayıp değer oranları %0-0,8 arasında değişmektedir. On maddelik yeni yiyecek deneme fobisi ölçeğinin kayıp değer oranı %0-1,3 arasında değişirken 8 maddelik hazcı ve faydacı tüketim davranışı ölçeğinin kayıp değer oranı %0,6-1,3 arasında değişmektedir. Eksik cevap veren sayısının oransal olarak düşük olması veya eksik cevaplı anketlerdeki eksik kısımların az olması (Altunışık, vd., 2007: 143) sebebiyle eksik olan cevapların yerine uygun cevapların, nispeten ortalamaların atılmasına karar verilmiştir.

Üçüncü olarak, aşırı gözlemlerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Aşırı gözlemler; hatalı veri girişi, yanlış kodlama gibi nedenlerle ortaya çıkmaktadır. Hatalı veri girişi ya da yanlış kodlama, verinin temizlenme aşamasında düzeltilmelidir. Çalışmada aşırı gözlemlere rastlanılmadığı için veriyi temizleme gereksinimine ihtiyaç duyulmamıştır.

Dördüncü olarak, veri setinde yer alan değişkenlerin çok değişkenli istatistiksel analizi için uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla, ölçeklere normal dağılım testi ve sapan analizi uygulanmıştır. Bu testlerin yapılmasının bir diğer amacı da veri analiz sürecinde açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizlerinden faydalanılacak olunmasıdır.

Verilen normal dağılıma uygunluğunun incelenmesi için çarpıklık (*Skewness*), basıklık (*Kurtosis*) ve Kolmogorov - Smirnov testlerinden yararlanılmıştır. K-S testi, tesadüfi olarak toplanmış olan bir örnek verinin belirli bir dağılıma uyup uymadığını incelemek için kullanılmaktadır. Prensip olarak bu test, örnek verinin kümülatif dağılım fonksiyonunun öne sürülen (hipotez edilen) kümülatif dağılım fonksiyonuyla karşılaştırılması esasına dayanmaktadır. Bu test yardımıyla bir örneklemden toplanan

verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediğini incelemek mümkündür (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 208).

Gastronomi turizmi ölçeğine dair uygulanan K-S testi incelendiğinde (Tablo 9) ölçeğe dair K-S puanlarında normallikten sapmalar olduğu görülmektedir. K-S testinde anlamlılık seviyesinin ,05'ten düşük olması, verilerin normal dağılımında sapmalar olduğunu göstermektedir (George ve Mallery, 2001). Ancak K-S testi normallik için kullanılan testlerden sadece birisidir. Çarpıklık ve basıklık katsayıları dikkate alındığında, bütün puanların  $\pm 3$  aralığında yer aldıkları tespit edilmiştir. Kalaycı (2009: 209) çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 3$  aralığında olmasını normallik açısından uygun bir durum olarak açıklamaktadır. İfadelerin, çarpıklık ve basıklık değerlerinin uç düzeylerde olmadığı ve normal dağılım eğrilerinde aşırı sapmalar olmadığı görüldüğü için parametrik istatistik tekniklerinin kullanılmasına karar verilmiştir.

**Tablo 9: Gastronomi Turizmi Ölçeğinin Çarpıklık-Basıklık Değerleri ve Kolmogorov-Smirnov Testi Anlamlılık Düzeyi Sonuçları**

İfadeler	N	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)	Kolmogorov-Smirnov Testi
Yol kenarlarındaki seyyar satıcılardan yerel yiyecek satın alırım	523	-,097	-,776	,000
Sadece yerel yiyecek üreten restoranlarda yemek yerim	523	-,332	,241	
Yemek pişirme okullarına katılırım	523	1,755	2,385	
Ziyaret ettiğim destinasyonlara özgü öğrendiğim yiyecekleri pişiririm	523	,496	-1,166	
Şaraphaneleri ziyaret ederim	523	,377	-,928	
Yerel geleneklere özgü hazırlanan yiyeceklerin bulunduğu yerlerde akşam yemeği yerim	523	-,794	,807	
Farklı ülke mutfaklarının bir arada bulunduğu restoranlarda akşam yemeği yerim	523	-,396	-,543	
Bölgesel özellikleri taşıyan restoranlarda akşam yemeği yerim	523	-,840	,899	
Yerel yiyecekleri denerim	523	-,755	,154	
Yiyecek festivallerinde yemek yerim	523	,184	-,963	
Yerel yiyecek ürünlerini satın alır ve ülkeme götürürüm	523	,259	-,972	
Yerel yiyeceklerin yapılışına dair yemek kitaplarını satın alır ve ülkeme götürürüm	523	1,151	,725	
Yerel mutfak ekipmanlarımı satın alır ve ülkeme götürürüm	523	1,233	1,170	
Kaliteli restoranlarda akşam yemeği yerim	523	-,153	-,937	
Belirli bir aşçının hazırladığı yiyeceği deneyimlemek için o restorana giderim	523	,726	-,494	
Belirli bir restoranda akşam yemeği için önceden rezervasyon yaparım	523	,012	-,978	
Yerel yiyecek ve içecek tüketirim	523	-,747	,295	
Yiyecek gösterilerini takip ederim	523	,428	-,942	
Yerel çiftçi pazarlarını ziyaret ederim	523	-,040	-,754	
Temalı restoranlarda akşam yemeği yerim	523	,399	-,776	
Zincir restoranlarda akşam yemeği yerim	523	,454	-1,009	
Hızlı yiyecek merkezlerinde akşam yemeği yerim	523	,525	-,825	
Yerel birahanelere giderim	523	,286	-,902	
Bira fabrikalarını ziyaret ederim	523	,670	-,533	
Süpermarketlerden önceden pişirilmiş bildiğim hazır yiyecekleri satın alırım	523	,478	-,823	
Konakladığım yerlerde kendi yemeğimi hazırlarım	523	,332	-,948	
Bana tanıdık gelen yiyecekleri servis eden yerlerde yemek yerim	523	-,237	-,564	
İnancıma uygun yiyecekleri servis eden yerlerde yemek yerim	523	,316	-1,024	
Yiyecek üretim tesislerini ziyaret ederim	523	,831	-,601	

Tablo 10 ilgilenim ölçeğinin Kolmogorov - Smirnov, çarpıklık ve basıklık değerlerini göstermektedir. Ölçeğin çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 3$  aralığında yer aldığı tespit edilmiştir. Ölçek, normallik açısından uygun dağılım göstermiştir.

**Tablo 10: İlgilenim Ölçeğinin Çarpıklık-Basıklık Değerleri ve Kolmogorov-Smirnov Testi Anlamlılık Düzeyi Sonuçları**

İfadeler	N	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)	Kolmogorov-Smirnov Testi
Yiyecekler ile ilgili aktivitelere katılmak, yapmaktan en çok hoşlandığım şeylerden birisidir	523	-,909	,295	,000
Yiyeceklerle ilgili aktiviteler benim için çok önemlidir	523	-,919	,241	
Yiyecekler ile ilgili aktiviteler beni en çok memnun eden şeylerden birisidir	523	-,567	-,431	
Hayatımdaki birçok aktivitenin yiyeceklerle ilgili olduğunu düşünüyorum	523	-,389	-,646	
Yiyecekler ile ilgili aktiviteler, yaşamımda merkezi bir yere sahiptir	523	-,034	-,714	
Yiyecekler ile ilgili aktiviteleri, diğer aktivitelerle değiştirmem için oldukça fazla düşünmem gerekir	523	,071	-,469	
Arkadaşlarımla yiyeceklerle ilgili aktiviteler hakkında konuşmaktan hoşlanırım	523	-,739	,078	
Arkadaşlarımla birçok yiyeceklerle ilgili aktivitelere ilgi duymaktadır	523	-,392	-,712	
Yiyecekler ile ilgili aktiviteler bana arkadaşlarımla birlikte olabileme imkanı sağlamaktadır	523	-,822	,164	
Yiyeceklerle ilgili aktivitelere katıldığım zaman kendim oluyorum	523	-,539	-,453	
İnsanları yiyeceklerle ilgili aktivitelerle olan ilişkisine göre değerlendiririm	523	-,200	-,763	
Yiyecekler ile ilgili aktivitelere katıldığım zaman, nasıl görüldüğüme dair kaygılanmama gerek yoktur	523	-,115	-,822	
Bir kişinin yiyeceklerle ilgili aktivitelere katılımı hakkında birçok şey söylenebilir	523	-,276	-,553	
Yiyecekler ile ilgili aktiviteler nasıl biri olduğumun kanıtıdır	523	-,203	-,836	
Yiyeceklerle ilgili aktivitelere katıldığımda, diğerlerinin beni görmelerini isterim	523	-,043	-,673	

Tablo 11 çeşitlilik arayışı ölçeğinin Kolmogorov - Smirnov, çarpıklık ve basıklık değerlerini göstermektedir. Ölçeğin çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 3$  aralığında yer aldığı tespit edilmiştir. Ölçek, normallik açısından uygun dağılım göstermiştir.

**Tablo 11: Çeşitlilik Arayışı Ölçeğinin Çarpıklık-Basıklık Değerleri ve Kolmogorov-Smirnov Testi Anlamlılık Düzeyi Sonuçları**

İfadeler	N	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)	Kolmogorov-Smirnov Testi
Dışarıda yemek yediğimde, beğeneceğimden emin olmasam da en sıra dışı yiyecekleri denemekten hoşlanırım	523	-,730	-,324	,000
Yemek veya aperitif hazırlarken, farklı reçeteler denemekten hoşlanırım	523	-1,110	1,186	
Alışkın olmadığım yiyecekleri denemenin eğlenceli olduğunu düşünüyorum	523	-,946	1,435	
Farklı ülkelerde insanların ne çeşit yiyecekler yediklerini bilmeye istekliyim	523	-1,039	1,778	
Egzotik yiyeceklerden hoşlanırım	523	-,853	,483	
Menüde, alışık olmadığım yiyecekleri görmek, bende merak uyandırır	523	-,729	,389	
Alışık olduğum yiyecekleri yemeği tercih ederim	523	-,311	-,886	
Bana tanıdık gelmeyen yiyeceklere karşı meraklıyım	523	-,787	,391	

Tablo 12 yeni yiyecek deneme fobisi ölçeğinin Kolmogorov - Smirnov, çarpıklık ve basıklık değerlerini göstermektedir. Ölçeğin çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 3$  aralığında yer aldığı tespit edilmiştir. Ölçek, normallik açısından uygun dağılım göstermiştir.

**Tablo 12: Yeni Yiyecek Deneme Fobisi Ölçeğinin Çarpıklık - Basıklık Değerleri ve Kolmogorov - Smirnov Testi Anlamlılık Düzeyi Sonuçları**

İfadeler	N	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)	Kolmogorov-Smirnov Testi
Yeni ve farklı yiyeceklerin tadına bakarım	523	,625	-,410	,000
Yeni yiyeceklere güvenmem	523	,985	,924	
Bir yiyeceğin içeriğinde ne olduğunu bilmiyorsam, o yiyeceği asla denemem	523	,622	-,563	
Farklı ülkelere ait yiyecekleri ararım	523	1,138	1,655	
Etnik yiyeceklerin görüntüsü çok tuhaftır	523	,914	,322	
Akşam yemeği davetlerinde yeni yiyecekleri denerim	523	1,210	2,220	
Daha önce hiç denemediğim yiyecekleri yemekten korkarım	523	,998	,482	
Yiyeceğim yiyecekler konusunda çok titizimdir	523	,378	-,939	
Neredeyse her şeyi yerim	523	,331	-,998	
Yeni etnik restoranlarda yemek yemekten hoşlanırım	523	1,204	1,715	

Tablo 13 hazcı ve faydacı tüketim davranışı ölçeğinin Kolmogorov- Smirnov, çarpıklık ve basıklık değerlerini göstermektedir. Ölçeğin çarpıklık ve basıklık değerlerinin

$\pm 3$  aralığında yer aldığı tespit edilmiştir. Ölçek, normallik açısından uygun dağılım göstermiştir.

**Tablo 13: Hazcı ve Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeğinin Çarpıklık - Basıklık Değerleri ve Kolmogorov - Smirnov Testi Anlamlılık Düzeyi Sonuçları**

İfadeler	N	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)	Kolmogorov-Smirnov Testi
Keyifli/Keyifli olmayan	523	1,482	1,559	,000
Hoş/Berbat	523	1,425	1,649	
Kabul edilebilir/Kabul Edilemez	523	1,174	1,138	
Mutlu/Üzgün	523	1,355	1,155	
Kullanışlı/Kullanışsız	523	1,533	2,631	
Değerli/Değersiz	523	1,347	1,807	
Yararlı/Zararlı	523	1,210	,709	
Akıllı/Aptalca	523	,847	,016	

Ölçekler çok değişkenli normal dağılım göstermelerine rağmen daha sağlıklı bir veri setine ulaşabilmek için ölçeklere çok değişkenli sapan analizi de uygulanmıştır. Çok değişkenli sapan birimler, analizde kullanılacak bağımsız değişkenler arasındaki kareli Mahalanobis uzaklıkları hesaplanarak saptanabilmektedir. Analizdeki her birim için hesaplanan kareli Mahalanobis uzaklıkları analizdeki değişken sayısına bölünerek elde edilen değer t dağılımına uymaktadır. Herhangi bir birimin sapan değer olarak değerlendirilebilmesi için ilgili birimin %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı olması gerekmektedir (Kalaycı, 2009: 212). Çok değişkenli sapan analiz sonuçları Tablo 14’te özetlenmektedir.

Gastronomi turizmi ölçeği verilerinin t dağılımlarının %1 anlam düzeyinde kritik t değerinden (2,462) düşük olduğu (1,996) yani gastronomi turizmi ölçeği için sapan değer olmadığı ortaya çıkmıştır (Kalaycı, 2009: 212). İlgilenim ölçeği verilerinin t dağılımlarının %1 anlam düzeyinde kritik t değerinden (2,602) düşük olduğu (2,510) yani ilgilenim ölçeği için sapan değer olmadığı ortaya çıkmıştır (Kalaycı, 2009: 212).

**Tablo 14: Çok Değişkenli Sapan Analizi Sonuçları**

<b>Çoklu Sapan Analizi Süreci</b>	<b>Gastronomi Turizmi Ölçeği (29 madde)</b>	<b>İlgilenim Ölçeği (15 madde)</b>	<b>Çeşitlilik Arayışı Ölçeği (8 madde)</b>	<b>Yeni Yiyecek Deneme Fobisi Ölçeği (10 madde)</b>	<b>Hazcı ve Faydacı Tüketim Ölçeği (8 madde)</b>
%1 anlam düzeyinde ölçekler için kritik t değerleri	t= 2,462	t= 2,602	t= 2,896	t= 2,764	t= 2,896
Çoklu Sapan Analizi 1. aşama (gözlem sayısı= 523)	tmax= 1,996	tmax= 2,510	tmax= 2,846	tmax=2,797	tmax= 2,699
1. aşama sonucu sapan gözlem numaraları	YOK	YOK	YOK	479 (t= 2,797) 68 (t= 2,778)	YOK
Çoklu Sapan Analizi 2. Aşama (gözlem sayısı= 521) 479 ve 68 numaralı gözlemler atıldı	-	-	-	tmax= 2,677	-
2. aşama sonucu sapan gözlem numaraları	-	-	-	YOK	-

Çeşitlilik arayışı ölçeği verilerinin t dağılımlarının %1 anlam düzeyinde kritik t değerinden (2,896) düşük olduğu (2,846), yani çeşitlilik arayışı ölçeği için sapan değer olmadığı ortaya çıkmıştır (Kalaycı, 2009: 212). Yeni yiyecek deneme fobisi ölçeği verilerinin t dağılımlarının %1 anlam düzeyinde kritik t değerinden (2,764) yüksek olduğu (2,797), yani yeni yiyecek deneme fobisi ölçeği için sapan değerler olduğu ortaya çıkmıştır (Kalaycı, 2009: 212). Veri setinde bulunan 479 (t= 2,797) ve 68 (t= 2,778) numaralı gözlemler, yeni yiyecek deneme fobisi ölçeği için sapan değerler olarak ortaya çıkmıştır. Bu gözlemler veri setinden çıkarıldıktan sonra çok değişkenli sapan analizi sonucunda yeni yiyecek deneme fobisi ölçeği verilerinin t dağılımlarının %1 anlam düzeyinde kritik t değerinden (2,764) düşük olduğu (2,677), yani yeni yiyecek deneme fobisi ölçeği için sapan değer olmadığı ortaya çıkmıştır (Kalaycı, 2009: 212). Hazcı ve faydacı tüketim davranışı ölçeği verilerinin t dağılımlarının %1 anlam düzeyinde kritik t değerinden (2,896) düşük olduğu (2,699), yani hazcı ve faydacı tüketim davranışı ölçeği için sapan değer olmadığı ortaya çıkmıştır (Kalaycı, 2009: 212).



Çalışma kapsamında çok değişkenli normal dağılım ve çok değişkenli sapan analizleri sonucunda, veri setinin çok değişkenli istatistik analizlerin yapılabilmesi için uygun koşulların sağlandığı söylenebilir. Çalışmanın bundan sonraki aşamalarında 68 ve 479 numaralı gözlemlerin kullanılmayacağı unutulmamalıdır.

Çalışmada cevap aranan araştırma soruları ve geliştirilen hipotezlerin testinde, parametrik hipotezlerin testlerinden bağımsız çift örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Öte yandan çok değişkenli analiz tekniklerinden faktör analizi, korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizlerinden faydalanılmıştır.

T- testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılır. T-testi, bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirler (Kalaycı, 2009: 74). Altunışık, vd. (2007: 72)'ne göre t-testi; örnek boyutunun küçük olduğu ve evrene ait standart sapmaların bilinmediği durumlarda t dağılımından yararlanarak; incelenen bir değişken açısından bir gruba ait ortalama değerinden önceden belirlenen değerden farklı olup olmadığını; incelenen bir değişken açısından bağımsız iki grup arasında anlamlı farkın olmadığını veya incelenen bir değişken açısından herhangi bir grubun farklı şartlar altındaki tepkileri arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını incelenmesine yönelik hipotezleri test etmeye çalışan bir analiz yöntemidir.

Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA); kategorik özellik gösteren bir bağımsız değişken ile metrik özellik gösteren bir bağımlı değişken arasında uygulanan varyans analizidir. Bağımsız değişken içerisindeki iki veya daha fazla grup olabilir. Tek yönlü ANOVA, bu gruplara göre, bağımlı değişkendeki ortalamalar arasında fark olup olmadığını test eder (Kalaycı, 2009: 132).

Faktör Analizi; bir grup değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Nakip, 2006: 423). Daha geniş bir ifadeyle, bir veri matrisinin temelini oluşturan yapıyı tanımlamayı amaç edinen ve temel işlevleri dışında birçok çok değişkenli istatistiksel yöntemin uygulanmasında önemli roller üstlenebilen birçok çok değişkenli bütünün genel adıdır (Alpar, 2011: 261).

Korelasyon Analizi; aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığının şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Bu testin güvenilir sonuçlar verebilmesi için, verinin metrik özellikler taşıması gerekmektedir. Korelasyon analizinde ölçülmeye çalışılan ilişki, değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olan kısmı ile ilgilidir. Eğer değişkenler arasındaki ilişki doğrusal değilse bunun korelasyon analizi ile tespiti mümkün olmamaktadır (Altunışık, vd., 2007: 199).

Çok Değişkenli Regresyon Analizi; bir bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişkenin yer aldığı regresyon modellerine denir. Çok değişkenli regresyon analizinde bağımsız değişkenler eşzamanlı olarak bağımlı değişkendeki değişimi açıklamaya çalışmaktadır (Altunışık, vd., 2007: 209).

### **III.5. Güvenirlik Analizi**

Güvenirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir (Altunışık, vd., 2007:114). Özdamar (1999: 513), güvenilirlik analizinin; bir bireyin bir olaya karşı bilgi, tutum ve davranışları ölçekte yer alan k sayıda soruya verdiği cevapların değerleri (puan, skor) toplanarak bulunuyorsa bu ölçekte yer alan soruların birbirleri ile yakınlıklarının derecesini ortaya koymak amacı ile yapıldığını belirtmektedir.

Güvenirliğin hesaplanmasında farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bunlardan en yaygın olanı *Cronbach's Alpha* yöntemidir (Altunışık, vd., 2007: 115). *Cronbach's Alpha* yöntemi; ölçekte yer alan k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlık standart değişim ortalamasıdır (Özdamar, 1999: 513). Özdamar (2011: 605)'a göre *Cronbach's Alpha* katsayısı, ölçeğin genel güvenilirliğini gösteren bir analiz türüdür. Maddelerin varyansları toplamının genel varyansa ortalanması sonucu elde edilen ağırlıklı standart sapma ortalamasıdır ve 0 ile 1 arasında değişmektedir. *Cronbach's Alpha* katsayısının aldığı değerlerle ölçeğin/ölçeklerin güvenilirliği ve iç tutarlığı değerlendirilmektedir. *Cronbach's Alpha* katsayısı;  $0,00 \leq \alpha < 0,40$  aralığında ise ölçek güvenilir değildir,  $0,40 \leq \alpha < 0,50$  aralığında ise ölçek çok düşük,  $0,50 \leq \alpha < 0,60$  aralığında ise ölçek düşük derecede,  $0,60 \leq \alpha < 0,70$  aralığında ise ölçek yeterli derecede,  $0,70 \leq \alpha < 0,90$  aralığında ise ölçek yüksek derecede,  $\alpha \geq 0,90$  ise ölçek çok yüksek derecede güvenilir bir ölçek olarak değerlendirilmektedir.

Güvenirliğin hesaplanmasında kullanılan bir diğer yöntem ise *Split Half*, yani ikiye ayırma güvenilirliğidir. *Split Half*, ölçekte yer alan soruların ikiye ayrılması ve bu iki parça arasında korelasyon hesaplanması yöntemidir. K soru iki parçaya ayrılır ve bu parçalarda *Alpha* katsayıları hesaplanır.

Güvenirliğin hesaplanmasında incelenen bir diğer konu ise madde bütün korelasyon değeridir. Madde bütün korelasyon yöntemi, ölçekte bulunan bir madde ile diğer maddelerin toplamından oluşan bütün arasındaki korelasyon hesaplanmasına dayanmaktadır. Bu yöntemle ölçekteki her maddenin bütün içerisindeki eklenebilirlik özelliğine bakılabilmektedir. Madde toplam korelasyonu düşükse o ölçek maddesinin ölçeğe katkısının düşük olduğu anlaşılmaktadır. Düşük korelasyon gösteren maddeler ölçekten çıkarılabilir (Özdamar, 2011: 610). Ölçekten çıkarılmasına karar verilen maddeler

için madde silindiğinde elde edilecek *Cronbach's Alpha* katsayısı kontrol edilmelidir. Madde toplam korelasyonlarının negatif olmaması ve 0,25 değerinden büyük olması beklenmektedir (Kalaycı, 2009: 412).

### III.5.1. Gastronomi Turizmi Ölçeğinin Güvenirlik Analizi

*Cronbach's Alpha* katsayısı yöntemiyle gastronomi turizmi ölçeğinin tamamına yapılan güvenirlik analizi sonucu elde edilen ANOVA tablosundaki anlamlılık değeri 0,05'ten küçüktür ( $p \leq 0,001$ ). Bu durum, ölçeği oluşturan maddelerin homojen ve birbirleriyle ilişkili olduğu anlamına gelmektedir (Özdamar, 2011: 617). Dolayısıyla elde edilen *Cronbach's Alpha* katsayısı yorumlanabilir. Toplam 29 maddeden oluşan gastronomi turizmi ölçeğinin tamamı için *Cronbach's Alpha* katsayısı ,894'tür. Bu sonuç ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Madde bütün korelasyon yöntemi çalışma kapsamında ilk olarak gastronomi turizmi ölçeğine uygulanmıştır. Madde bütün korelasyon değeri 0,25 değerinin altında olan "Sadece yerel yiyecek üreten restoranlarda yemek yerim (0,238)" ve "Farklı ülke mutfaklarının bir arada bulunduğu restoranlarda akşam yemeği yerim (0,185)" şeklindeki iki ifadenin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu aşamadan sonra analizler 27 ifade üzerinden yapılmıştır. Çıkarılan iki ifadeden sonra kullanılacak olan 27 ifadelik gastronomi turizmi ölçeğinin *Cronbach's Alpha* katsayısı ,896 olarak gerçekleşmiştir. Yirmi yedi maddeden oluşan gastronomi turizmi ölçeği ile ilgili güvenirlik analizi sonuçları Tablo 15'te özetlenmektedir.

**Tablo 15: Gastronomi Turizmi Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları**

Gastronomi Turizmi Ölçek Maddeleri	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonları	Madde Silinirse Elde Edilecek Cronbach's Alpha Değeri
Yol kenarlarındaki seyyar satıcılardan yerel yiyecek satın alırım	,356	,895
Yemek pişirme okullarına katılırım	,415	,894
Ziyaret ettiğim destinasyonlara özgü öğrendiğim yiyecekleri pişiririm	,445	,893
Şaraphaneleri ziyaret ederim	,381	,894
Yerel geleneklere özgü hazırlanan yiyeceklerin bulunduğu yerlerde akşam yemeği yerim	,350	,894
Bölgesel özellikleri taşıyan restoranlarda akşam yemeği yerim	,369	,894
Yerel yiyecekleri denerim	,443	,893
Yiyecek festivallerinde yemek yerim	,644	,888
Yerel yiyecek ürünlerini satın alır ve ülkeme götürürüm	,357	,895
Yerel yiyeceklerin yapılışına dair yemek kitaplarını satın alır ve ülkeme götürürüm	,401	,894
Yerel mutfak ekipmanlarını satın alır ve ülkeme götürürüm	,407	,894
Kaliteli restoranlarda akşam yemeği yerim	,394	,894
Belirli bir aşçının hazırladığı yiyeceği deneyimlemek için o restorana giderim	,611	,889
Belirli bir restoranda akşam yemeği için önceden rezervasyon yaparım	,596	,889
Yerel yiyecek ve içecek tüketirim	,327	,895
Yiyecek gösterilerini takip ederim	,617	,889
Yerel çiftçi pazarlarını ziyaret ederim	,549	,890
Temalı restoranlarda akşam yemeği yerim	,506	,891
Zincir restoranlarda akşam yemeği yerim	,460	,892
Hızlı yiyecek merkezlerinde akşam yemeği yerim	,492	,892
Yerel birahanelere giderim	,447	,893
Bira fabrikalarını ziyaret ederim	,633	,889
Süpermarketlerden önceden pişirilmiş bildiğim hazır yiyecekleri satın alırım	,619	,889
Konakladığım yerlerde kendi yemeğimi hazırlarım	,329	,895
Bana tanıdık gelen yiyecekleri servis eden yerlerde yemek yerim	,431	,893
İnancıma uygun yiyecekleri servis eden yerlerde yemek yerim	,353	,895
Yiyecek üretim tesislerini ziyaret ederim	,619	,889
Ölçeğin Tamamı için Cronbach'sAlpha ,896 Ölçeğin Birinci Yarısı için Cronbach'sAlpha ,809 Ölçeğin İkinci Yarısı için Cronbach'sAlpha ,842 Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonları Değer Aralığı ,327 – ,644		

İkiye bölünmüş model kullanılarak yapılan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen ANOVA tablosundaki anlamlılık değeri 0,05'ten küçüktür ( $p \leq 0,001$ ). Toplam 27 maddeden oluşan gastronomi turizmi ölçeğinin birinci yarısı için hesaplanan *Cronbach's Alpha* katsayısı ,809, ikinci yarısı için hesaplanan *Cronbach's Alpha* katsayısı ise ,842'dir. Bu değerler de ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

### III.5.2. İlgilenim Ölçeğinin Güvenirlik Analizi

*Cronbach's Alpha* katsayısı yöntemiyle ilgilenim ölçeğinin tamamına yapılan güvenirlilik analizi sonucu elde edilen ANOVA tablosundaki anlamlılık değeri 0,05'ten küçüktür ( $p \leq 0,001$ ). Bu durum, ölçeği oluşturan maddelerin homojen ve birbirleriyle ilişkili olduğu anlamına gelmektedir (Özdamar, 2011: 617). Dolayısıyla elde edilen *Cronbach's Alpha* katsayısı yorumlanabilir. Toplam 15 maddeden oluşan ilgilenim ölçeğinin tamamı için *Cronbach's Alpha* katsayısı ,943'tür. Bu sonuç ölçeğin çok yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Tablo 16'da, ilgilenim ölçeğindeki 15 maddenin her birinin, ölçeğin toplamından oluşan bütün ile arasındaki korelasyonların 0,25 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir (en düşük: ,601 ve en yüksek: ,785). Bu değerler ölçeği oluşturan her bir maddenin ölçeğinin tamamına yaptığı katkının kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu analize göre, ölçekten silinmesi gereken bir madde görülmemektedir. İlgilenim ölçeği ile ilgili güvenirlilik analizi sonuçları Tablo 16'da özetlenmektedir.

**Tablo 16: İlgilenim Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları**

İlgilenim Ölçek Maddeleri	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonları	Madde Silinirse Elde Edilecek Cronbach's Alpha Değeri
Yiyecekler ile ilgili aktivitelere katılmak, yapmaktan en çok hoşlandığım şeylerden birisidir	,680	,940
Yiyeceklerle ilgili aktiviteler benim için çok önemlidir	,724	,939
Yiyecekler ile ilgili aktiviteler beni en çok memnun eden şeylerden birisidir	,765	,938
Hayatımdaki birçok aktivitenin yiyeceklerle ilgili olduğunu düşünüyorum	,755	,938
Yiyecekler ile ilgili aktiviteler, yaşamımda merkezi bir yere sahiptir	,734	,939
Yiyecekler ile ilgili aktiviteleri, diğer aktivitelerle değiştirmem için oldukça fazla düşünmem gerekir	,601	,942
Arkadaşlarımla yiyeceklerle ilgili aktiviteler hakkında konuşmaktan hoşlanırım	,693	,940
Arkadaşlarımla birçok yiyeceklerle ilgili aktivitelere ilgi duymaktadır	,732	,939
Yiyecekler ile ilgili aktiviteler bana arkadaşlarımla birlikte olabilme imkanı sağlamaktadır	,678	,940
Yiyeceklerle ilgili aktivitelere katıldığım zaman kendim oluyorum	,785	,938
İnsanları yiyeceklerle ilgili aktivitelerle olan ilişkisine göre değerlendiririm	,755	,938
Yiyecekler ile ilgili aktivitelere katıldığım zaman, nasıl görüldüğüme dair	,577	,943

kaygılanmama gerek yoktur		
Bir kişinin yiyeceklerle ilgili aktivitelere katılımı hakkında birçok şey söylenebilir	,663	,940
Yiyeceklerle ilgili aktiviteler nasıl biri olduğumun kanıtıdır	,684	,940
Yiyeceklerle ilgili aktivitelere katıldığımda, diğerlerinin beni görmelerini isterim	,724	,939
Ölçeğin Tamamı için Cronbach'sAlpha ,943 Ölçeğin Birinci Yarısı için Cronbach'sAlpha ,918 Ölçeğin İkinci Yarısı için Cronbach'sAlpha ,903 Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonları Değer Aralığı ,601 – ,785		

İkiye bölünmüş model kullanılarak yapılan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen ANOVA tablosundaki anlamlılık değeri 0,05'ten küçüktür ( $p \leq 0,001$ ). Toplam 15 maddeden oluşan ilgilenim ölçeğinin birinci yarısı için hesaplanan *Cronbach's Alpha* katsayısı ,918, ikinci yarısı için hesaplanan *Cronbach's Alpha* katsayısı ise ,903'tür. Bu değerler de ölçeğin çok yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

### III.5.3. Çeşitlilik Arayışı Ölçeğinin Güvenirlik Analizi

*Cronbach's Alpha* katsayısı yöntemiyle çeşitlilik arayışı ölçeğinin tamamına yapılan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen ANOVA tablosundaki anlamlılık değeri 0,05'ten küçüktür ( $p \leq 0,001$ ). Bu durum, ölçeği oluşturan maddelerin homojen ve birbirleriyle ilişkili olduğu anlamına gelmektedir (Özdamar, 2011: 617). Dolayısıyla, elde edilen *Cronbach's Alpha* katsayısı yorumlanabilir. Toplam sekiz maddeden oluşan çeşitlilik arayışı ölçeğinin tamamı için *Cronbach's Alpha* katsayısı ,818'dir. Bu sonuç, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Tablo 17'de, çeşitlilik arayışı ölçeğindeki sekiz maddenin her birinin, ölçeğin toplamından oluşan bütün ile arasındaki korelasyonların 0,25 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir (en düşük: ,412 ve en yüksek: ,625). Bu değerler ölçeği oluşturan her bir maddenin ölçeğinin tamamına yaptığı katkının kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu analize göre ölçekten silinmesi gereken bir madde görülmemektedir. Çeşitlilik arayışı ölçeği ile ilgili güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 17'de özetlenmektedir.

**Tablo 17: Çeşitlilik Arayışı Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları**

Çeşitlilik Arayışı Ölçek Maddeleri	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonları	Madde Silinirse Elde Edilecek Cronbach's Alpha Değeri
Dışarıda yemek yediğimde, beğeneceğimden emin olmasam da en sıra dışı yiyecekleri denemekten hoşlanırım	,563	,793
Yemek veya aperitif hazırlarken, farklı reçeteler denemekten hoşlanırım	,412	,814
Alışkın olmadığım yiyecekleri denemenin eğlenceli olduğunu düşünüyorum	,617	,789
Farklı ülkelerde insanların ne çeşit yiyecekler yediklerini bilmeye istekliyim	,525	,800
Egzotik yiyeceklerden hoşlanırım	,625	,784
Menüde, alışık olmadığım yiyecekleri görmek, bende merak uyandırır	,616	,786
Alışık olduğum yiyecekleri yemeği tercih ederim	,453	,815
Bana tanıdık gelmeyen yiyeceklere karşı meraklıyım	,551	,795
Ölçeğin Tamamı için Cronbach'sAlpha ,818 Ölçeğin Birinci Yarıısı için Cronbach'sAlpha ,670 Ölçeğin İkinci Yarıısı için Cronbach'sAlpha ,709 Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonları Değer Aralığı ,412 – ,625		

İkiye bölünmüş model kullanılarak yapılan güvenirlilik analizi sonucu elde edilen ANOVA tablosundaki anlamlılık değeri 0,05'ten küçüktür ( $p \leq 0,001$ ). Toplam 8 maddeden oluşan çeşitlilik arayışı ölçeğinin birinci yarıısı için hesaplanan *Cronbach's Alpha* katsayısı ,670, ikinci yarıısı için hesaplanan *Cronbach's Alpha* katsayısı ise ,709'dur. Bu değerler de ölçeğin yeterli ve yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

#### III.5.4. Yeni Yiyecek Deneme Fobisi Ölçeğinin Güvenirlik Analizi

*Cronbach's Alpha* katsayısı yöntemiyle yeni yiyecek deneme fobisi ölçeğinin tamamına yapılan güvenirlilik analizi sonucu elde edilen ANOVA tablosundaki anlamlılık değeri 0,05'ten küçüktür ( $p \leq 0,001$ ). Bu durum, ölçeği oluşturan maddelerin homojen ve birbirleriyle ilişkili olduğu anlamına gelmektedir (Özdamar, 2011: 617). Dolayısıyla, elde edilen *Cronbach's Alpha* katsayısı yorumlanabilir. Toplam 10 maddeden oluşan yeni yiyecek deneme fobisi ölçeğinin tamamı için *Cronbach's Alpha* katsayısı ,862'dir. Bu sonuç ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Tablo 18'de, yeni yiyecek deneme fobisi ölçeğindeki 10 maddenin her birinin, ölçeğin toplamından oluşan bütün ile arasındaki korelasyonların 0,25 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir (en



düşük: ,452 ve en yüksek: ,715). Bu değerler ölçeği oluşturan her bir maddenin ölçeğinin tamamına yaptığı katkının kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu analize göre ölçekten silinmesi gereken bir madde görülmemektedir. Yeni yiyecek deneme fobisi ölçeği ile ilgili güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 18’de özetlenmektedir.

**Tablo 18: Yeni Yiyecek Deneme Fobisi Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları**

Yeni Yiyecek Deneme Fobisi Ölçek Maddeleri	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonları	Madde Silinirse Elde Edilecek Cronbach's Alpha Değeri
Yeni ve farklı yiyeceklerin tadına bakarım	,502	,855
Yeni yiyeceklere güvenmem	,621	,846
Bir yiyeceğin içeriğinde ne olduğunu bilmiyorsam, o yiyeceği asla denemem	,625	,844
Farklı ülkelere ait yiyecekleri ararım	,559	,851
Etnik yiyeceklerin görüntüsü çok tuhaftır	,670	,840
Akşam yemeği davetlerinde yeni yiyecekleri denerim	,573	,851
Daha önce hiç denemediğim yiyecekleri yemekten korkarım	,715	,838
Yiyeceğim yiyecekler konusunda çok titizimdir	,531	,854
Neredeyse her şeyi yerim	,452	,865
Yeni etnik restoranlarda yemek yemekten hoşlanırım	,652	,845
Ölçeğin Tamamı için Cronbach'sAlpha ,862 Ölçeğin Birinci Yarısı için Cronbach'sAlpha ,779 Ölçeğin İkinci Yarısı için Cronbach'sAlpha ,741 Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonları Değer Aralığı ,452 – ,715		

İkiye bölünmüş model kullanılarak yapılan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen ANOVA tablosundaki anlamlılık değeri 0,05’ten küçüktür ( $p \leq 0,001$ ). Toplam 10 maddeden oluşan yeni yiyecek deneme fobisi ölçeğinin birinci yarısı için hesaplanan *Cronbach's Alpha* katsayısı ,779, ikinci yarısı için hesaplanan *Cronbach's Alpha* katsayısı ise ,741’dir. Bu değerler de, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

### III.5.5. Hazcı ve Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeğinin Güvenirlik Analizi

*Cronbach's Alpha* katsayısı yöntemiyle hazcı ve faydacı tüketim davranışı ölçeğinin tamamına yapılan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen ANOVA tablosundaki anlamlılık değeri 0,05’ten küçüktür ( $p \leq 0,001$ ). Bu durum, ölçeği oluşturan maddelerin homojen ve birbirleriyle ilişkili olduğu anlamına gelmektedir (Özdamar, 2011: 617).

Dolayısıyla, elde edilen *Cronbach's Alpha* katsayısı yorumlanabilir. Toplam sekiz maddeden oluşan hazcı ve faydacı tüketim davranışı ölçeğinin tamamı için *Cronbach's Alpha* katsayısı ,856'dır. Bu sonuç ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Tablo 19'da, hazcı ve faydacı tüketim davranışı ölçeğindeki sekiz maddenin her birinin, ölçeğin toplamından oluşan bütün ile arasındaki korelasyonların 0,25 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir (en düşük: ,471 ve en yüksek: ,737). Bu değerler ölçeği oluşturan her bir maddenin ölçeğinin tamamına yaptığı katkının kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu analize göre ölçekten silinmesi gereken bir madde görülmemektedir. Hazcı ve faydacı tüketim davranışı ölçeği ile ilgili güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 19'da özetlenmektedir.

**Tablo 19: Hazcı ve Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları**

Çeşitlilik Arayışı Ölçek Maddeleri	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonları	Madde Silinirse Elde Edilecek Cronbach's Alpha Değeri
Keyifli/Keyifli olmayan	,663	,833
Hoş/Berbat	,737	,825
Kabul edilebilir/Kabul Edilemez	,660	,832
Mutlu/Üzgün	,590	,840
Kullanışlı/Kullanışsız	,649	,833
Değerli/Değersiz	,578	,841
Yararlı/Zararlı	,471	,853
Akıllı/Aptalca	,526	,854
Ölçeğin Tamamı için Cronbach'sAlpha ,856 Ölçeğin Birinci Yarısı için Cronbach'sAlpha ,847 Ölçeğin İkinci Yarısı için Cronbach'sAlpha ,726 Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonları Değer Aralığı ,471 – ,737		

İkiye bölünmüş model kullanılarak yapılan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen ANOVA tablosundaki anlamlılık değeri 0,05'ten küçüktür ( $p \leq 0,001$ ). Toplam sekiz maddeden oluşan hazcı ve faydacı tüketim davranışı ölçeğinin birinci yarısı için hesaplanan *Cronbach's Alpha* katsayısı ,847, ikinci yarısı için hesaplanan *Cronbach's*

*Alpha* katsayısı ise ,726'dır. Bu değerler de ölçeğin yeterli ve yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

### **III.6. Geçerlik Analizi**

Geçerlik, bir test veya ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesidir. Başka bir bakış açısı ile, geçerliğin ölçüm değerlerindeki gözlemlenen farklılığın, sistematik veya tesadüfi hatadan kaynaklanmaktan ziyade, ölçülen özellikler açısından nesnelere arasındaki gerçek farklılığın yansıtma derecesi olarak tanımlanabilir (Altunışık, vd., 2007: 113).

Dört türlü geçerlik vardır. Bunlar; içerik geçerliği, tahmini geçerlik, eşzamanlı geçerlik ve yapısal geçerliktir (Nakip, 2006: 150). Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısının, kavramsal alanda şimdiye kadar bilinen iç yapı ile uyumlu olup olmadığını anlayabilmek için yapı geçerliği kontrol edilmektedir (Şencan, 2005: 722). Yapısal geçerlik, teorik bir yaklaşım olup, ölçeğin özelliklere uygun bir teorik yapı gösterip göstermediği meselesini ele alır; ölçeğin hangi karakteristiği ölçtüğünü belirler (Nakip, 2006: 150).

Şencan (2005: 772), değişkenlerin faktör ağırlıkları yüksekse yapısal geçerliğin sağlanmış olduğunu söyler. Faktör sayısı ve faktörler arasındaki ilişkilerin de kuramla örtüşmesi gerekmektedir. Yapısal geçerliği test etmek için ise, kullanılan ölçme aracına uygun olarak farklı yöntemler uygulanabilmektedir. Dolayısıyla, araştırmaya zaman ve maliyet bakımından tasarruf sağlayacak ölçeklerin yapı geçerliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Çalışmada veri setinin açıklayıcı faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütü ile belirlenmiştir. Kalaycı (2009: 322) analizlerin doğru sonuçlar verebilmesi için KMO oranının 0,50'in üzerinde olması gerektiğini savunmaktadır. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar

iyidir denilebilir. Diğer taraftan yapılan açıklayıcı faktör analizlerinde faktörleştirme tekniği olarak temel bileşenler analizi (*principal components analysis*) kullanılmıştır. Analizlerin daha iyi yorumlanabilmesi için faktör varyanslarının maksimum olmasını sağlayacak şekilde döndürme yapan dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik (*varimax*) tercih edilmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 203). Son olarak, faktör analizinde öz değeri bir ve birin üzerinde olan faktörler kararlı sayıldığından öz değeri birden büyük olan ve faktör yükü 0,40'ın üzerinde olan maddeler dikkate alınmıştır (Çokluk, vd., 2012: 192).

### III.6.1. Gastronomi Turizmi Ölçeğinin Faktör Analizi

Kapadokya'nın bir gastro-turizm destinasyonu olarak değerlendirilmesi amacıyla kullanılan gastronomi turizmi ölçeği 29 maddeden oluşmaktadır. Madde bütün korelasyon katsayılarına göre iki ifadenin çıkarılmasının ardından 27 ifadeye düşen gastronomi turizmi ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Madde bütün korelasyon yöntemi tüm ölçeklere güvenilirlik analizi aşamasında uygulanmıştır.

Yirmi yedi ifadelik ölçeğe uygulanan faktör analizinde iki ifadenin birden fazla faktörde ve birbirine yakın düzeyde yüklendiği belirlenmiş ve bu ifadeler analizden çıkarılmıştır. Yirmi beş ifadelik ölçeğe uygulanan faktör analizinde ifadeler beş faktör altında toplanmakta ve toplam varyansın %55,241'ini açıklamaktadır. Analiz neticesinde Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ,879 olarak bulgulanmıştır. Barlett küresellik testi sonucuna göre elde edilen ki-kare değeri 4828,105 ile 0,001 düzeyinde anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum faktör analizine devam etme açısından sakınca olmadığını ortaya koymaktadır (Nakip, 2006: 430-431). Tablo 20 gastronomi turizmi ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonuçları Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerini 5 başlıkta

incelenebileceğini gösterdiğinden, tez çalışmasının birinci araştırma sorusu “Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri nelerdir?” yanıtlanmış olmaktadır.

**Tablo 20: Gastronomi Turizmine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

GASTRONOMİ TURİZMİ	Eş Kökenlilik	Faktör Yükü	Öz Değer	Varyans (%)	Ortalama	Güvenirlilik
<b>1.AŞİNALIK (7 Madde)</b>			<b>6,815</b>	<b>27,259</b>	<b>2,202</b>	<b>,833</b>
Bana tanıdık gelen yiyecekleri servis eden yerlerde yemek yerim	,606	,733				
Hızlı yiyecek merkezlerinde akşam yemeği yerim	,596	,712				
Süpermarketlerden önceden pişirilmiş bildiğim hazır yiyecekleri satın alırım	,654	,708				
Zincir restoranlarda akşam yemeği yerim	,523	,677				
Yiyecek üretim tesislerini ziyaret ederim	,683	,661				
Konakladığım yerlerde kendi yemeğimi hazırlarım	,454	,617				
İnancıma uygun yiyecekleri servis eden yerlerde yemek yerim	,391	,574				
<b>2.LÜKS YEMEK (4 Madde)</b>			<b>2,994</b>	<b>11,977</b>	<b>2,547</b>	<b>,759</b>
Kaliteli restoranlarda akşam yemeği yerim	,664	,757				
Belirli bir aşçının hazırladığı yiyeceği deneyimlemek için o restorana giderim	,674	,705				
Belirli bir restoranda akşam yemeği için önceden rezervasyon yaparım	,642	,637				
Şaraphaneleri ziyaret ederim	,381	,564				
<b>3.YEREL YİYECEK (5 Madde)</b>			<b>1,658</b>	<b>6,271</b>	<b>3,464</b>	<b>,756</b>
Bölgesel özellikleri taşıyan restoranlarda akşam yemeği yerim	,677	,775				
Yerel yiyecekleri denerim	,662	,742				
Yerel geleneklere özgü hazırlanan yiyeceklerin bulunduğu yerlerde akşam yemeği yerim	,627	,710				
Yerel yiyecek ve içecek tüketirim	,416	,582				
Yerel çiftçi pazarlarını ziyaret ederim	,503	,446				
<b>4.YEREL ALIŞVERİŞ ve İÇECEK (5 Madde)</b>			<b>1,314</b>	<b>5,255</b>	<b>2,066</b>	<b>,714</b>
Bira fabrikalarını ziyaret ederim	,700	,663				
Yerel birahanelere giderim	,597	,655				
Yerel yiyeceklerin yapılışına dair yemek kitaplarını satın alır ve ülkeme götürürüm	,388	,574				
Yerel yiyecek ürünlerini satın alır ve ülkeme götürürüm	,453	,561				
Yerel mutfak ekipmanlarını satın alır ve ülkeme götürürüm	,397	,526				
<b>5.AKTİVİTE (4 Madde)</b>			<b>1,120</b>	<b>4,479</b>	<b>2,162</b>	<b>,630</b>
Yemek pişirme okullarına katılırım	,616	,732				
Yiyecek gösterilerini takip ederim	,584	,570				
Ziyaret ettiğim destinasyonlara özgü öğrendiğim yiyecekleri pişiririm	,515	,563				

Yol kenarlarındaki seyyar satıcılardan yerel yiyecek satın alırım	,409	,472				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan Toplam Varyans: %55,241 KMO Örnekleme Yeterliliği: ,879 – Bartlett Küresellik Testi: $\chi^2$ :4828,105 s.d.:300 p<0,001 Genel Ortalama: 2,476 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,883 Yanıt kategorileri: (1) Asla (2) Nadiren (3) Bazen (4) Sıklıkla (5) Her Zaman						

Elde edilen birinci faktör yedi ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %27,259'unu açıklamaktadır. Faktörü oluşturan maddeler incelendiğinde, “Bana tanıdık gelen yiyecekleri servis eden yerlerde yemek yerim (,733)”, “Hızlı yiyecek merkezlerinde akşam yemeği yerim (,712)”, “Süpermarketlerden önceden pişirilmiş bildiğim hazır yiyecekleri satın alırım (,708)”, “Zincir restoranlarda akşam yemeği yerim (,677)”, “Yiyecek üretim tesislerini ziyaret ederim (,661)”, “Konakladığım yerlerde kendi yemeğimi hazırlarım (,617)” ve “İnancıma uygun yiyecekleri servis eden yerlerde yemek yerim (,574)”, şeklindeki ifadelerin oluşturduğu görülmektedir. Bu nedenle, birinci faktör “Aşinalık” olarak adlandırılmıştır.

Elde edilen ikinci faktör dört ifadeden oluşmakta ve açıklanan varyansın %11,977'sini açıklamaktadır. Faktörde yer alan ifadeler ve faktör yükleri, “Kaliteli restoranlarda akşam yemeği yerim (,757)”, “Belirli bir aşçının hazırladığı yiyeceği deneyimlemek için o restorana giderim (,705)”, “Belirli bir restoranda akşam yemeği için önceden rezervasyon yaparım (,637)” ve “Şaraphaneleri ziyaret ederim (,564)” şeklinde sıralanmaktadır. Faktörde yer alan ifadeler daha çok yüksek ücretlerin ödenme ihtiyacı duyurabileceği ifadeler olduğundan ikinci faktör “Lüks yemek” olarak adlandırılmıştır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen üçüncü faktör beş maddeden oluşmakta ve açıklanan varyansın %6,271'ini açıklamaktadır. Faktörde yer alan ifadeler ve faktör yükleri “Bölgesel özellikleri taşıyan restoranlarda akşam yemeği yerim (,775)”, “Yerel yiyecekleri denerim (,742)”, “Yerel geleneklere özgü hazırlanan yiyeceklerin bulunduğu

yerlerde akşam yemeği yerim (,710)”, “Yerel yiyecek ve içecek tüketirim (,582)” ve “Yerel çiftçi pazarlarını ziyaret ederim (,446)” şeklinde sıralanmaktadır. Faktörde yer alan ifadeler daha çok bölgesel özellik taşıyan yiyeceklerin tüketimine ilişkin ifadeler olduğundan üçüncü faktör “Yerel yiyecek” olarak adlandırılmıştır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen dördüncü faktör beş maddeden oluşmakta ve açıklanan varyansın %5,255’ini açıklamaktadır. Faktörde yer alan ifadeler ve faktör yükleri “Bira fabrikalarını ziyaret ederim (,663)”, “Yerel birahanelere giderim (,655)”, “Yerel yiyeceklerin yapılışına dair yemek kitaplarını satın alır ve ülkeme götürürüm (,574)”, “Yerel yiyecek ürünlerini satın alır ve ülkeme götürürüm (,561)” ve “Yerel mutfak ekipmanlarını satın alır ve ülkeme götürürüm (,526)” şeklinde sıralanmaktadır. Faktörde yer alan ifadeler daha çok yerel ürünlerin satın alınmasına ilişkin ifadeler olduğundan dördüncü faktör “Yerel alışveriş ve içecek” olarak adlandırılmıştır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen beşinci ve son faktör dört maddeden oluşmakta ve açıklanan varyansın %4,479’unu açıklamaktadır. Faktörde yer alan ifadeler ve faktör yükleri “Yemek pişirme okullarına katılırim (,732)”, “Yiyecek gösterilerini takip ederim (,570)”, “Ziyaret ettiğim destinasyonlara özgü öğrendiğim yiyecekleri pişiririm (,563)” ve “Yol kenarlarındaki seyyar satıcılardan yerel yiyecek satın alırım (,472)” şeklinde sıralanmaktadır. Faktörde yer alan ifadelerin faktör yükleri incelendiğinde, bu faktörlerden majör değişkenlerin (faktör yükü en yüksek ilk iki ifade) etkinliklere ilişkin maddeler olduğu göze çarpmaktadır. Bu yüzden beşinci faktör “Aktivite” olarak adlandırılmıştır.

Gastronomi turizmi ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizi sonuçları ortalamalara göre değerlendirildiğinde; katılımcıların seyahatleri sırasında aşına oldukları yiyecekleri nadiren tercih ettikleri, lüks yemek hizmeti sunan işletmelerde nadiren/bazen

akşam yemeği yedikleri, yerel yiyecekleri bazen/sıklıkla tükettikleri, yerel ürünleri nadiren satın aldıkları ve yiyeceklerle ilgili aktivitelere nadiren katılım gösterdikleri görülmektedir.

Gastronomi turizmi ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçları Shenoy (2005)'un çalışması ile karşılaştırıldığında elde edilen faktör yapısı bakımından bir takım farklılıkların bulgulandığı söylenebilir. Shenoy (2005)'un çalışmasında kullandığı gastronomi ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri, bu tez çalışmasında olduğu gibi beş faktör altında toplanmıştır. Shenoy (2005)'un çalışmasında yerel içeceğe dair oluşan faktördeki ifadeler bu tez çalışmasında "Yerel alışveriş ve içecek" başlığı altında toplanmıştır. Tez çalışmasında "Yemek pişirme okullarına katılım (,732)" ve "Yiyecek gösterilerini takip ederim (,570)" gibi etkinlikler ayrı bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Tez çalışması ile Shenoy (2005)'un çalışmasının ortak yönü ise "Aşinalık", "Lüks yemek" ve "Yerel alışveriş ve içecek" faktörlerinin oluşmasıdır.

### III.6.2. İlgilenim Ölçeğinin Faktör Analizi

Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceğe karşı ilgilenim durumlarının değerlendirilmesi amacıyla kullanılan ilgilenim ölçeği 15 maddeden oluşmaktadır. Yapılan faktör analizinde birden fazla faktöre yüklenen maddeler; "Arkadaşlarımla yiyeceklerle ilgili aktiviteler hakkında konuşmaktan hoşlanırım", "Yiyecekler ile ilgili aktiviteler bana arkadaşlarımla birlikte olabilme imkanı sağlamaktadır", "Yiyeceklerle ilgili aktivitelere katıldığım zaman kendim oluyorum" ve "İnsanları yiyeceklerle ilgili aktivitelerle olan ilişkisine göre değerlendiririm" analizden çıkartılmıştır.

On bir ifadelik ölçeğe uygulanan faktör analizi, ölçeği iki faktör altında toplamış ve toplam varyansın %70,096'sını açıklamaktadır. Analiz neticesinde Kaiser-Mayer-Olkin



(KMO) örneklem yeterliliği ,904 olarak bulgulanmıştır. Barlett küresellik testi sonucuna göre elde edilen ki-kare değeri 4265,440 ile 0,001 düzeyinde anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum faktör analizine devam etme açısından sakınca olmadığını ortaya koymaktadır (Nakip, 2006: 430-431). Tablo 21 ilgilenim ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonuçları Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin ilgilenimlerini iki başlıkta incelenebileceğini gösterdiğinden, tez çalışmasının ikinci araştırma sorusu "Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceğe karşı olan ilgilenimleri nelerdir?" yanıtlanmış olmaktadır.

**Tablo 21: İlgilenime İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

İLGİLENİM	Eş Kökenlilik	Faktör Yükü	Öz Değer	Varyans (%)	Ortalama	Güvenirlilik
<b>1. ÇEKİCİLİK (7 Madde)</b>			<b>6,220</b>	<b>56,545</b>	<b>3,322</b>	<b>,914</b>
Yiyecekler ile ilgili aktivitelere katılmak, yapmaktan en çok hoşlandığım şeylerden birisidir	,765	,866				
Yiyecekler ile ilgili aktiviteler beni en çok memnun eden şeylerden birisidir	,809	,863				
Yiyecekler ile ilgili aktiviteler benim için çok önemlidir	,739	,827				
Hayatımdaki birçok aktivitenin yiyeceklerle ilgili olduğunu düşünüyorum	,753	,811				
Yiyecekler ile ilgili aktiviteler, yaşamımda merkezi bir yere sahiptir	,697	,768				
Arkadaşlarımla birçok yiyeceklerle ilgili aktivitelere ilgi duymaktadır	,555	,583				
Yiyecekler ile ilgili aktiviteleri, diğer aktivitelerle değiştirmem için oldukça fazla düşünmem gerekir	,441	,543				
<b>2. KİMLİK (4 Madde)</b>			<b>1,491</b>	<b>13,551</b>	<b>3,089</b>	<b>,881</b>
Yiyecekler ile ilgili aktiviteler nasıl biri olduğumun kanıtıdır	,839	,889				
Yiyeceklerle ilgili aktivitelere katıldığımda, diğerlerinin beni görmelerini isterim	,846	,879				
Bir kişinin yiyeceklerle ilgili aktivitelere katılımı hakkında birçok şey söylenebilir	,777	,855				
Yiyecekler ile ilgili aktivitelere katıldığım zaman, nasıl görüldüğüme dair kaygılanmama gerek yoktur	,491	,623				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan Toplam Varyans: %70,096 KMO Örneklem Yeterliliği: ,904 – Bartlett Küresellik Testi: $x^2$ : 4265,440 s.d.: 55 $p < 0,001$ Genel Ortalama: 3,238 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,922 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Emin Değilim (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum						

Elde edilen birinci faktör yedi ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %56,545'ini açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler ve faktör yükleri incelendiğinde, “Yiyecekler ile ilgili aktivitelere katılmak, yapmaktan en çok hoşlandığım şeylerden birisidir (,866)”, “Yiyecekler ile ilgili aktiviteler beni en çok memnun eden şeylerden birisidir (,863)”, “Yiyeceklerle ilgili aktiviteler benim için çok önemlidir (,827)”, “Hayatımdaki birçok aktivitenin yiyeceklerle ilgili olduğunu düşünüyorum (,811)”, “Yiyecekler ile ilgili aktiviteler, yaşamımda merkezi bir yere sahiptir (,768)”, “Arkadaşlarımda birçoğu yiyeceklerle ilgili aktivitelere ilgi duymaktadır (,583)” ve “Yiyecekler ile ilgili aktiviteleri, diğer aktivitelerle değiştirmem için oldukça fazla düşünmem gerekir (,543)” şeklindeki ifadelerin oluşturduğu görülmektedir. Bu nedenle birinci faktör “Çekicilik” olarak adlandırılmıştır. Kyle, vd. (2007) tarafından geliştirilen “Yenilenmiş İlgilenim Ölçeği” çekicilik, yaşam tarzına yakınlık, kimlik dışı vurumu, kimlik onaylama ve sosyal bağlanma olmak üzere beş boyuttan oluşmaktaydı. Shenoy (2005) tarafından yiyeceğe uyarlanan ilgilenim ölçeği yazarın çalışmasında üç boyutta toplanmıştır. Bunlar; sosyal bağlanma, yaşam tarzına yakınlık ve kimlik dışı vurumdur. Bu tez çalışmasında çekicilik başlığı altında toplanan ifadeler ölçeğin orijinalinde yer alan çekicilik alt boyutlarının tamamı olan üç ifade, yaşam tarzına yakınlık alt boyutlarının tamamı olan üç ifade ve sosyal bağlanma alt boyutlarından bir ifade olmak üzere yedi ifade oluşturmaktadır. Araştırmanın faktör yükleri incelendiğinde, ölçeğin orijinalinde yer alan çekicilik alt boyutlarının analiz sonucunda en yüksek yüklere sahip olması sebebiyle “Çekicilik” olarak adlandırılmıştır.

Elde edilen ikinci faktör dört madden oluşmakta ve toplam varyansın %13,551'ini açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler ve faktör yükleri incelendiğinde “Yiyecekler ile ilgili aktiviteler nasıl biri olduğumun kanıtıdır (,889)”, “Yiyeceklerle ilgili

aktivitelere katıldığında, diğerlerinin beni görmelerini isterim (,879)”, “Bir kişinin yiyeceklerle ilgili aktivitelere katılımı hakkında birçok şey söylenebilir (,855)” ve “Yiyecekler ile ilgili aktivitelere katıldığım zaman, nasıl görüldüğüme dair kaygılanmama gerek yoktur (,623)” şeklinde ifadelerin oluşturduğu görülmektedir. Bu faktörde yer alan maddeler ilgilenimin kimlik ile ilgili boyutları olan kimlik dışı vurumu ve kimlik onaylamaya ilişkin ifadelerden oluştuğu için ikinci faktör “Kimlik” olarak adlandırılmıştır.

### III.6.3. Çeşitlilik Arayışı Ölçeğinin Faktör Analizi

Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceğe karşı çeşitlilik arayışlarını değerlendirmek amacıyla kullanılan çeşitlilik arayışı ölçeği sekiz maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin madde bütün korelasyon katsayıları incelendiğinde tüm ifadelerin 0,25’ten büyük olduğu (Kalaycı, 2009: 412) ortaya çıkmıştır. Bu nedenle yapılan faktör analizine sekiz ifadenin tümü alınmıştır. Madde bütün korelasyon yöntemi tüm ölçeklere güvenirlik analizi aşamasında uygulanmıştır.

Sekiz ifadelik ölçeğe uygulanan faktör analizi, ölçeği iki faktör altında toplamış ve toplam varyansın %58,248’ini açıklamaktadır. Analiz neticesinde Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ,847 olarak bulgulanmıştır. Barlett küresellik testi sonucuna göre elde edilen ki-kare değeri 1264,924 ile 0,001 düzeyinde anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum faktör analizine devam etme açısından sakınca olmadığını ortaya koymaktadır (Nakip, 2006: 430-431). Tablo 22 çeşitlilik arayışı ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonuçları Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceklerde çeşitlilik arayışlarını iki başlıkta incelenebileceğini gösterdiğinden, tez çalışmasının üçüncü araştırma sorusu “Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceğe karşı olan çeşitlilik arayışları nelerdir?” yanıtlanmış olmaktadır.

**Tablo 22: Çeşitlilik Arayışına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI	Eş Kökenlilik	Faktör Yükü	Öz Değer	Varyans (%)	Ortalama	Güvenirlilik
<b>1.MERAK (4 Madde)</b>			<b>3,641</b>	<b>45,511</b>	<b>3,949</b>	<b>,793</b>
Menüde, alışık olmadığım yiyecekleri görmek, bende merak uyandırır	,741	,844				
Bana tanıdık gelmeyen yiyeceklere karşı meraklıyım	,606	,758				
Farklı ülkelerde insanların ne çeşit yiyecekler yediklerini bilmeye istekliyim	,541	,711				
Egzotik yiyeceklerden hoşlanırım	,591	,675				
<b>2.DENEYİM (4 Madde)</b>			<b>1,019</b>	<b>12,737</b>	<b>3,675</b>	<b>,692</b>
Alışık olduğum yiyecekleri yemeği tercih ederim	,598	,767				
Dışarıda yemek yediğimde, beğeneceğimden emin olmasam da en sıra dışı yiyecekleri denemekten hoşlanırım	,621	,752				
Yemek veya aperitif hazırlarken, farklı reçeteler denemekten hoşlanırım	,402	,604				
Alışkın olmadığım yiyecekleri denemenin eğlenceli olduğunu düşünüyorum	,560	,597				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan Toplam Varyans: % 58,248 KMO Örneklem Yeterliliği: ,847 – Bartlett Küresellik Testi: $x^2$ : 1264,924 s.d.: 28 $p < 0.001$ Genel Ortalama: 3,812 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,818 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Emin Değilim (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum						

Elde edilen birinci faktör dört maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %45,511’ini açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler ve faktör yükleri incelendiğinde “Menüde, alışık olmadığım yiyecekleri görmek, bende merak uyandırır (,844)”, “Bana tanıdık gelmeyen yiyeceklere karşı meraklıyım (,758)”, “Farklı ülkelerde insanların ne çeşit yiyecekler yediklerini bilmeye istekliyim (,711)” ve “Egzotik yiyeceklerden hoşlanırım (,675)” şeklinde ifadelerin oluşturduğu görülmektedir. Faktörde yer alan ifadeler daha çok yabancı yiyeceklerin tüketimine ilişkin merak ve isteğe ilişkin ifadeler olduğundan birinci faktör “Merak” olarak adlandırılmıştır.

Elde edilen ikinci faktör de dört maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %12,737’sini açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler ve faktör yükleri incelendiğinde “Alışık olduğum yiyecekleri yemeği tercih ederim (,767)”, “Dışarıda yemek yediğimde,

beğeneceğimden emin olmasam da en sıra dışı yiyecekleri denemekten hoşlanırım (,762)”, “Yemek veya aperitif hazırlarken, farklı reçeteler denemekten hoşlanırım (,604)” ve “Alışkın olmadığım yiyecekleri denemenin eğlenceli olduğunu düşünüyorum (,597)” şeklinde ifadelerin oluşturduğu görülmektedir. Faktörde yer alan maddelerden her ne kadar ilk ifade “Alışık olduğum yiyecekleri yemeği tercih ederim” ifadesi olsa da diğer maddeler farklı yiyeceklerin deneyimlenme isteğine ilişkin ifadeler olduğundan ikinci faktör “Deneyim” olarak adlandırılmıştır.

#### **III.6.4. Yeni Yiyecek Deneme Fobisi Ölçeğinin Faktör Analizi**

Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin yeni yiyecek deneme fobilerini değerlendirmek amacıyla kullanılan yeni yiyecek deneme fobisi ölçeği 10 maddeden oluşmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda “Neredeyse her şeyi yerim” ifadesi birden fazla faktörde yüklendiğinden analizden çıkarılmıştır.

Dokuz ifadelik ölçeğe uygulanan faktör analizi, ölçeği iki faktör altında toplamış ve toplam varyansın %59,221’ini açıklamaktadır. Analiz neticesinde Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ,872 olarak bulgulanmıştır. Barlett küresellik testi sonucuna göre elde edilen ki-kare değeri 2250,822 ile 0,001 düzeyinde anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum faktör analizine devam etme açısından sakınca olmadığını ortaya koymaktadır (Nakip, 2006: 430-431). Tablo 23 yeni yiyecek deneme fobisi ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonuçları Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin yeni yiyecek deneme fobilerini iki başlıkta incelenebileceğini gösterdiğinden, tez çalışmasının dördüncü araştırma sorusu “Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin yeni yiyeceğe karşı olan fobileri nelerdir?” yanıtlanmış olmaktadır.

**Tablo 23: Yeni Yiyecek Deneme Fobisine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

YENİ YIYECEK DENEME FOBİSİ	Eş Kökenlilik	Faktör Yükü	Öz Değer	Varyans (%)	Ortalama	Güvenirlilik
<b>1. KORKU (5 Madde)</b>			<b>4,739</b>	<b>47,394</b>	<b>2,144</b>	<b>,842</b>
Daha önce hiç denemediğim yiyecekleri yemekten korkarım	,761	,821				
Bir yiyeceğin içeriğinde ne olduğunu bilmiyorsam, o yiyeceği asla denemem	,680	,807				
Etnik yiyeceklerin görüntüsü çok tuhaftır	,695	,788				
Yiyeceğim yiyecekler konusunda çok titizimdir	,484	,678				
Yeni yiyeceklere güvenmem	,546	,610				
<b>2.YENİLİK (4 Madde)</b>			<b>1,183</b>	<b>11,827</b>	<b>2,002</b>	<b>,782</b>
Yeni etnik restoranlarda yemek yemekten hoşlanırım	,701	,788				
Farklı ülkelere ait yiyecekleri ararım	,652	,784				
Yeni ve farklı yiyeceklerin tadına bakarım	,546	,722				
Akşam yemeği davetlerinde yeni yiyecekleri denerim	,580	,713				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan Toplam Varyans: % 59,221 KMO Örneklem Yeterliliği: ,872 – Bartlett Küresellik Testi: $\chi^2$ :2250,822 s.d.: 45 p<0,001 Genel Ortalama: 2,130 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,862 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Emin Değilim (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum						

Yeni yiyecek deneme fobisi ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucu elde edilen birinci faktör beş maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %47,394'ünü oluşturmaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler ve faktör yükleri incelendiğinde, “Daha önce hiç denemediğim yiyecekleri yemekten korkarım (,821)”, “Bir yiyeceğin içeriğinde ne olduğunu bilmiyorsam, o yiyeceği asla denemem (,807)”, “Etnik yiyeceklerin görüntüsü çok tuhaftır (,788)”, “Yiyeceğim yiyecekler konusunda çok titizimdir (,678)” ve “Yeni yiyeceklere güvenmem (,610)” şeklindeki ifadelerin oluşturduğu görülmektedir. Faktörde yer alan ifadeler daha çok bilinmeyen yiyeceklere karşı kişide oluşan korku, güvensizlik ve titiz olma durumuna ilişkin ifadeler olduğundan birinci faktör “Korku” olarak adlandırılmıştır.

Elde edilen ikinci faktör dört maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %11,827'sini açıklamaktadır. Faktörü oluşturan maddeler incelendiğinde, “Yeni etnik

restoranlarda yemek yemekten hoşlanırım (,788)”, “Farklı ülkelere ait yiyecekleri ararım (,784)”, “Yeni ve farklı yiyeceklerin tadına bakarım (,722)” ve “Akşam yemeği davetlerinde yeni yiyecekleri denerim (,713)” şeklindeki ifadelerin oluşturduğu görülmektedir. Faktörde yer alan ifadeler daha çok yeni yiyeceklere karşı kişide oluşan hoşlanma, arayış ve deneyimleme isteğine ilişkin ifadeler olduğundan ikinci faktör “Yenilik” olarak adlandırılmıştır.

### **III.6.5. Hazcı ve Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeğinin Faktör Analizi**

Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceklere karşı hazcı ve faydacı tüketim davranışlarını değerlendirmek amacıyla kullanılan “Hazcı ve Faydacı Tüketim Davranışı” ölçeği sekiz maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin madde bütün korelasyon katsayıları incelendiğinde tüm ifadelerin 0,25’ten büyük olduğu (Kalaycı, 2009: 412) ortaya çıkmıştır. Bu nedenle yapılan faktör analizine sekiz ifadenin tümü alınmıştır. Madde bütün korelasyon yöntemi tüm ölçeklere güvenilirlik analizi aşamasında uygulanmıştır.

Sekiz ifadelik ölçeğe uygulanan faktör analizi, ölçeği iki faktör altında toplamış ve toplam varyansın %64,469’unu açıklamaktadır. Analiz neticesinde Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ,861 olarak bulgulanmıştır. Barlett küresellik testi sonucuna göre elde edilen ki-kare değeri 1784,037 ile 0,001 düzeyinde anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum faktör analizine devam etme açısından sakınca olmadığını ortaya koymaktadır (Nakip, 2006: 430-431). Tablo 24 hazcı ve faydacı tüketim davranışı ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonuçları Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin hazcı ve faydacı tüketim davranışlarını iki başlıkta incelenebileceğini gösterdiğinden, tez çalışmasının beşinci araştırma sorusu “Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceğe karşı olan hazcı ve faydacı tüketim davranışları nasıldır?” yanıtlanmış olmaktadır.

**Tablo 24: Hazcı ve Faydacı Tüketim Davranışına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

HAZCI VE FAYDACI TÜKETİM DAVRANIŞI	Eş Kökkenlik	Faktör Yükü	Öz Değer	Varyans (%)	Ortalama	Güvenirlik
<b>1. HAZCI (5 Madde)</b>			<b>4,131</b>	<b>51,635</b>	<b>1,615</b>	<b>,828</b>
Hoş/Berbat	,831	,895				
Keyifli/Keyifli olmayan	,661	,774				
Kabul edilebilir/Kabul Edilemez	,646	,769				
Mutlu/Üzgün	,563	,730				
Akıllı/Aptalca	,405	,562				
<b>2. FAYDACI (3 Madde)</b>			<b>1,027</b>	<b>12,834</b>	<b>1,569</b>	<b>,744</b>
Yararlı/Zararlı	,743	,857				
Değerli/Değersiz	,692	,776				
Kullanışlı/Kullanışsız	,618	,623				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan Toplam Varyans: % 64,469 KMO Örnekleme Yeterliliği: ,861 – Bartlett Küresellik Testi: $\chi^2$ : 1784,037 s.d.:28 p<0,001 Genel Ortalama: 1,598 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,856 Yanıt kategorileri: (1) (2) (3) (4) (5)						

Elde edilen birinci faktör beş maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %51,635'ini açıklamaktadır. Faktörü oluşturan zıt kelime ifadeleri ve faktör yükleri incelendiğinde “Hoş/Berbat (,895)”, “Keyifli/Keyifli olmayan (,774)”, “Kabul edilebilir/Kabul Edilemez (,769)”, “Mutlu/Üzgün (,730)” ve “Akıllı/Aptalca (,562)” şeklindeki zıt kelime ifadelerinin oluşturduğu görülmektedir. Elde edilen ikinci faktör ise 3 maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %12,834'ünü oluşturmaktadır. Faktörü oluşturan zıt kelime ifadeleri ve faktör yükleri incelendiğinde “Yararlı/Zararlı (,857)”, “Değerli/Değersiz (,776)” ve “Kullanışlı/Kullanışsız (,623)” şeklindeki zıt kelime ifadelerinin oluşturduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucu Shenoy (2005)'un çalışmasından farklı olarak “Akıllı/Aptalca” sıfat çifti faydacı tüketim boyutunda değil, hazcı tüketim boyutunda toplanmıştır.



## IV. BÖLÜM: BULGULAR

### IV.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin demografik özellikleri Tablo 25'te özetlenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların %58,7'si kadın ve %41,3'ünün ise erkek olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan 521 yabancı turist milliyetleri incelendiğinde %16,1'inin Amerikalı, %7,1'inin Alman, %6,7'sinin Avustralyalı, %5'inin Kanadalı, %4,8'inin İngiliz, %4,6'sının Hintli, %4,2'sinin Brezilyalı, %4'ünün Arjantinli, %4'ünün Fransız, %4'ünün Yeni Zelandalı ve %39,3'ünün ise diğer milliyetlerden olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan, katılımcıların %54,9'unun evli, %22,3'ünün hiç evlenmemiş, %13,4'ünün sevgili, %6,3'ünün boşanmış veya ayrı ve %3,1'inin dul olduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 25: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı**

	F	%		F	%
<b>Cinsiyetiniz</b>			<b>Yaşınız</b>		
Kadın	306	58,7	15-24 yaş arası	37	7,1
Erkek	215	41,3	25-35 yaş arası	165	31,7
<b>Toplam</b>	<b>521</b>	<b>100,0</b>	36-46 yaş arası	99	19,0
<b>Milliyetiniz (en çok 10)</b>			47-60 yaş arası	127	24,4
Amerikalı	84	16,1	61 ve üstü	93	17,9
Alman	37	7,1	<b>Toplam</b>	<b>521</b>	<b>100,0</b>
Avustralyalı	35	6,7	<b>Eğitim Durumu</b>		
Kanadalı	26	5,0	İlkokul	3	0,6
İngiliz	25	4,8	Ortaokul	13	2,5
Hintli	24	4,6	Lise	75	14,4
Brezilyalı	22	4,2	Lisans	236	45,3
Arjantinli	21	4,0	Lisansüstü	194	37,2
Fransız	21	4,0	<b>Toplam</b>	<b>521</b>	<b>100,0</b>
Yeni Zelandalı	21	4,0	<b>Meslek</b>		
Diğer	205	39,3	Özel sektörde çalışan	227	43,6
<b>Toplam</b>	<b>521</b>	<b>100,0</b>	Kamu çalışanı	63	12,1
<b>Medeni Durum</b>			İş yeri sahibi	90	17,3
Evli	286	54,9	Öğrenci	27	5,2
Dul	16	3,1	Emekli	81	15,5
Boşanmış veya ayrı	33	6,3	Ev hanımı	14	2,7
Hiç evlenmemiş	116	22,3	İşsiz	7	1,3
Sevgili	70	13,4	Diğer	12	2,3
<b>Toplam</b>	<b>521</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>521</b>	<b>100,0</b>
<b>Gelir Düzeyi</b>					

Çok düşük	3	0,6		
Düşük	26	5,0		
Orta	296	56,8		
Yüksek	179	34,4		
Çok yüksek	17	3,3		
<b>Toplam</b>	<b>521</b>	<b>100,0</b>		

Araştırmaya katılan yabancı katılımcıların meslekleri incelendiğinde en büyük oranın %43,6 ile özel sektörde çalışanlara ait olduğu görülmektedir. Bunu %17,3 ile işyeri sahipleri ve %15,5 ile emekliler izlemektedir. Yaş dağılımları ele alındığında en büyük oranın %31,7'lik bir oranla “25-35 yaş” grubundaki yabancı turistlere ait olduğu belirlenmiştir. İkinci büyük oran %24,4 ile “47-60 yaş” grubu ve %19 ile “36-46” yaş grubu izlemektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında en yüksek oranın %45,3'lük oran ile lisans mezunu olduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan lisansüstü mezunu katılımcıların oranı %37,2 iken lise mezunu katılımcıların oranı %14,4 olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcıların ikamet ettikleri ülkelerin standartlarına göre hangi gelir düzeyinde olduklarına dair alınan cevapların büyük oranın %56,8'lik oran ile orta seviyede olduğu orta çıkmıştır. Bu oranı %34,4 ile yüksek gelir grubu takip etmektedir.

#### IV.2. Katılımcıların Seyahat Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 26, Tablo 27, Tablo 28 ve Tablo 29'da araştırmaya katılan yabancı turistlerin seyahat özelliklerine ilişkin bulgular özetlenmektedir.

**Tablo 26: Katılımcıların Seyahat Özelliklerinin Dağılımı**

	F	%		F	%
<b>Seyahatinizi nasıl organize ettiniz?</b>			<b>Türkiye'yi daha önce ziyaret ettiniz mi?</b>		
Bireysel	367	70,4	Evet	164	31,5
Paket Tur	154	29,6	Hayır	357	68,5
<b>Toplam</b>	<b>521</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>521</b>	<b>100,0</b>
<b>Türkiye'ye daha önce kaç kez geldiniz?</b>			<b>Türkiye'deki seyahatinizin toplam süresi kaç gündür?</b>		
1-3 arası	127	24,4	1-5 gün arası	82	15,7
4-7 arası	21	4,0	6-10 gün arası	291	55,9
8 ve üstü	16	3,1	10 günden fazla	148	28,4
<b>Toplam</b>	<b>164</b>	<b>31,5</b>	<b>Toplam</b>	<b>521</b>	<b>100,0</b>

Tablo 26 ve Tablo 27 katılımcıların seyahat özelliklerine göre dağılımlarını göstermektedir. Katılımcıların %70,4'ü seyahatlerini bireysel olarak organize ederken, %29,6'sı paket tur satın alarak seyahatlerini organize ettikleri görülmektedir. Katılımcıların %31,5'i Türkiye'yi daha önce ziyaret etmiş, %24,4'ü Türkiye'ye daha önce 1-3 kez arası geldiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların Türkiye'deki seyahatlerinin toplam kalış süresi incelendiğinde, %55,9'unun 6-10 gün arasında konakladıkları ortaya çıkmıştır.

**Tablo 27: En Çok Geceleme Yapılan Destinasyonlar**

En Çok 4 Destinasyon	F
İstanbul	398
Kapadokya	344
Antalya	114
İzmir	100

**Not: Birden fazla seçenek işaretlenebildiğinden toplam %100'ü aşmaktadır.**

Katılımcıların Türkiye'deki seyahatleri boyunca en az bir geceleme yaptıkları destinasyonlar sırasıyla İstanbul, Kapadokya, Antalya ve İzmir olduğu ortaya çıkmıştır. Tablo 27'de yer alan Kapadokya destinasyonunu; Nevşehir, Göreme, Uçhisar, Ortahisar, Ürgüp, Mustafapaşa, Avanos ve Ihlara destinasyonlarının birleşimi oluştururken, Antalya destinasyonu; Alanya, Kemer, Kaş, Belek ve Side destinasyonlarının birleşimi, İzmir destinasyonunu ise Çeşme, Efes ve Selçuk destinasyonlarının birleşimi oluşturmaktadır.

Tablo 28 katılımcıların Türkiye'yi ziyaretlerinden önce kullandıkları bilgi kaynaklarını göstermektedir. Tablo incelendiğinde katılımcıların en çok etkilendiği bilgi kaynağının akraba ve arkadaş tavsiyeleri olduğu gözlemlenmektedir. En çok kullanılan bilgi kaynaklarından ikincisi turizm işletmeleri ve seyahat acenteleri iken üçüncü sırayı internet takip etmektedir.

**Tablo 28: Katılımcıların Kullandıkları Bilgi Kaynakları**

Bilgi Kaynakları	F
Akraba ve Arkadaş Tavsiyeleri	251
Turizm İşletmeleri ve Seyahat Acenteleri	212
İnternet	182
Medya (TV, gazete, magazin, vb.)	103
Turizm Fuarları ve Sergileri	17
Türk Turizm Ofisleri	6
Diğer	57

**Not: Birden fazla seçenek işaretlenebildiğinden toplam %100'ü aşmaktadır.**

Tablo 29 katılımcıların Türkiye'yi ziyaretlerinin ana sebeplerinin dağılımını göstermektedir. Tabloya göre, katılımcıların en çok işaretledikleri ziyaret sebebi seyahat, eğlence, spor veya kültürel aktiviteler olmuştur. Diğer ziyaret sebepleri sırasıyla, akraba ve arkadaş ziyareti, alışveriş ve iş olarak belirlenmiştir.

**Tablo 29: Katılımcıların Türkiye'yi Ziyaretinin Ana Sebebi**

Ziyaret Sebepleri	F
Seyahat, eğlence, spor veya kültürel aktiviteler	466
Akraba ve arkadaş ziyareti	44
Alışveriş	36
İş	22
Transit	6
Eğitim, staj (1 yıldan az)	4
Dini/hac	3
Diğer	13

**Not: Birden fazla seçenek işaretlenebildiğinden toplam %100'ü aşmaktadır.**

### IV.3. Katılımcıların Yapmış Oldukları Harcama Özelliklerine İlişkin

#### Bulgular

Katılımcıların Türkiye'yi ziyaretleri süresince yapmış oldukları harcamalar önemli bir seyahat alışkanlığı değişkenidir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin seyahatleri için yaptıkları toplam harcama, yiyecek ve içecek için yapılan toplam harcama, eğlence ve etkinlik için yapılan toplam harcama tutarları Tablo 30'da sunulmuştur.

Katılımcıların Türkiye’deki seyahatleri için yapmış oldukları toplam harcamalar incelendiğinde en yüksek harcama grubunun %39,3 ile “1001\$-2500\$” harcama grubundaki yabancı turistlerin çoğunlukta olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların Türkiye’de kaldıkları süre boyunca yiyecek ve içecek için harcadıkları para konusunda en yüksek grubu %42 ile “300\$ ve altı” harcama grubu oluştururken eğlence ve etkinlik için harcadıkları para konusunda en yüksek grubu da %30,7 ile “300\$ ve altı” harcama grubundaki yabancı turistlerin olduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 30: Katılımcıların Seyahat Harcamalarına İlişkin Bulgular**

	F	%		F	%
<b>Seyahatiniz için toplam ne kadar para harcadınız?</b>			<b>Türkiye’de kaldığımız sürede yaptığımız toplam harcamada eğlence ve etkinliğe ne kadar para harcadınız?</b>		
1000\$ ve altı	57	10,9	300\$ ve altı	160	30,7
1001\$- 2500\$	205	39,3	301\$-600\$ arası	134	25,7
2501\$- 5000\$	146	28,0	601\$-900\$ arası	50	9,6
5001\$ ve üstü	103	19,8	901\$ ve üzeri	83	15,9
Boş	10	1,9	Boş	94	18,0
<b>Toplam</b>	<b>521</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>521</b>	<b>100,0</b>
<b>Türkiye’de kaldığımız sürede yaptığımız toplam harcamada yiyecek ve içeceğe ne kadar para harcadınız?</b>					
300\$ ve altı	219	42,0			
301\$-600\$ arası	142	27,3			
601\$-900\$ arası	30	5,8			
901\$ ve üzeri	48	9,2			
Boş	82	15,7			
<b>Toplam</b>	<b>521</b>	<b>100,0</b>			

#### IV.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri Değişkenlerine Göre Genel

##### Yiyecek Tercihleri

Katılımcıların demografik özellikleri değişkenlerine göre genel yiyecek tercihlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı tez çalışmasının aradığı altıncı araştırma sorusudur.

Diğer taraftan Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin demografik özellikleri değişkenlerine ilişkin geliştirilen  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$ ,  $H_5$ ,  $H_6$  ve  $H_7$  hipotezleri de bu başlık altında sınanmış olacaktır.

#### IV.4.1. Genel Yiyecek Tercihlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Araştırmanın birinci hipotezi “*Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir*” şeklindedir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre genel yiyecek tercihlerinin anlamlı farklılık gösterip göstermediği bağımsız çift örneklem t- testi ile araştırılmıştır. Yapılan t-testi sonuçları Tablo 31’de sunulmuştur. Cinsiyet değişkenine göre; aşinalık, lüks yemek, yerel yiyecek, yerel alışveriş ve içecek ve aktivite tercihlerine verilen puanlar arasında anlamlı farklılıklara rastlanılmamıştır. Bu durumda araştırmanın birinci hipotezi  $H_1$  reddedilmiştir.

**Tablo 31: Cinsiyet Değişkenine Göre Genel Yiyecek Tercihlerinin T-testi Sonuçları**

Genel Yiyecek Tercihleri	Cinsiyet	n	Ort.	Std. Sapma	t- Değeri	S.D.	Anlam Düzeyi
Aşinalık	Kadın	306	2,2107	,76578	-1,227	456,145	,221
	Erkek	215	2,2951	,77812			
Lüks Yemek	Kadın	306	2,5302	,90395	-,493	456,439	,622
	Erkek	215	2,2702	,91760			
Yerel Yiyecek	Kadın	306	3,4683	,71327	,173	448,732	,863
	Erkek	215	3,4571	,74323			
Yerel Alışveriş ve İçecek	Kadın	306	2,0550	,68917	-,436	759,903	,663
	Erkek	215	2,0818	,69125			
Aktivite	Kadın	306	2,1574	,75420	-,172	472,991	,864
	Erkek	215	2,1687	,72175			

1. \*:p<,05; \*\* p<,01; \*\*\*p<,001

2. Yanıt kategorileri: 1: Asla, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Sıklıkla, 5: Her Zaman

#### IV.4.2. Genel Yiyecek Tercihlerinin Yaş Grupları Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Araştırmanın ikinci hipotezi “*Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir*”

şeklindedir. Katılımcıların genel yiyecek tercihlerine verdikleri puanların, katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile araştırılmıştır. Analiz sonucu Tablo 32’de gösterilmektedir. Tablo 32 incelendiğinde aşinalık (F: 10,731 ve  $p<,001$ ), lüks yemek (F: 3,313 ve  $p<,05$ ), yerel yiyecek (F: 2,481 ve  $p<,05$ ), yerel alışveriş ve içecek (F: 2,865 ve  $p<,05$ ) ve aktivite (F: 7,242 ve  $p<,001$ ) tercihlerinde katılımcıların yaşlarına göre verdikleri puanların ortalamaları arasında anlamlı farklılıklara rastlanılmıştır. Bu durumda araştırmanın ikinci hipotezi  $H_2$  kabul edilmiştir.

**Tablo 32: Yaş Grupları Değişkenine Göre Genel Yiyecek Tercihlerine Uygulanan ANOVA Analizi**

Genel Yiyecek Tercihleri	Yaş Grubu	n	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Aşinalık	A 15-24 yaş arası	37	2,19	,65713	10,731***	C>E, D ve A
	B 25-35 yaş arası	165	2,41	,76020		
	C 36-46 yaş arası	99	2,48	,76305		
	D 47-60 yaş arası	127	2,10	,74544		
	E 61 yaş ve üstü	93	1,90	,72361		
Lüks Yemek	A 15-24 yaş arası	37	2,27	,79010	3,313*	C>A, E ve D
	B 25-35 yaş arası	165	2,66	,91930		
	C 36-46 yaş arası	99	2,71	,93814		
	D 47-60 yaş arası	127	2,45	,92765		
	E 61 yaş ve üstü	93	2,39	,82820		
Yerel Yiyecek	A 15-24 yaş arası	37	3,25	,81522	2,481*	B>A, D ve C
	B 25-35 yaş arası	165	3,58	,68289		
	C 36-46 yaş arası	99	3,44	,73010		
	D 47-60 yaş arası	127	3,36	,74297		
	E 61 yaş ve üstü	93	3,48	,70743		
Yerel Alışveriş ve İçecek	A 15-24 yaş arası	37	1,86	,58549	2,865*	B>A, E ve D
	B 25-35 yaş arası	165	2,16	,66269		
	C 36-46 yaş arası	99	2,12	,73737		
	D 47-60 yaş arası	127	2,06	,70021		
	E 61 yaş ve üstü	93	1,92	,67897		
Aktivite	A 15-24 yaş arası	37	2,02	,68620	7,242***	B>E, A ve D
	B 25-35 yaş arası	165	2,34	,70831		
	C 36-46 yaş arası	99	2,29	,79143		
	D 47-60 yaş arası	127	2,02	,68035		
	E 61 yaş ve üstü	93	1,94	,74380		

1. \*: $p<,05$ ; \*\*:  $p<,01$ ; \*\*\*: $p<,001$

2. Yanıt kategorileri: 1: Asla, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Sıklıkla, 5: Her Zaman

Anlamlı farklılıkların bulunduğu genel yiyecek tercihlerinde, farklılıkların hangi yaş grupları arasında olduğu incelendiğinde, aşinalık ve lüks yemek tercihinde, “36-

46 yaş” grubu turistlerin ortalaması “61 yaş ve üzeri” grubu, “47-60 yaş” grubu ve “15-24 yaş” grubu turistlere oranla daha yüksek olduğu bulgulanmıştır. Buna göre “36-46 yaş” grubundaki turistlerin aşına oldukları yiyecekler ile lüks yemekleri daha çok tercih ettikleri söylenebilir.

Yerel yiyecek tercihinde anlamlı farklılığın “25-35 yaş” grubu ile “15-24 yaş” grubu, “47-60 yaş” grubu ve “36-46 yaş” grupları arasında olduğu gözlemlenmektedir. Ortalamalar incelendiğinde “25-35 yaş” grubunun yerel yiyecek tercihinde verdikleri puanların diğer gruplardan fazla olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre diğer yaş gruplarına oranla “25-35 yaş” grubundaki turistlerin yerel yiyeceklere daha çok önem verdikleri sonucu çıkarılabilir.

Yerel alışveriş ve içecek ile aktivite tercihlerinde anlamlı farklılığın “25-35 yaş” grubu ile “15-24 yaş” grubu, “47-60 yaş” grubu ve “61 yaş üstü” grupları arasında olduğu gözlemlenmektedir. Buna göre, diğer yaş gruplarına oranla “25-35 yaş” grubundaki turistlerin yerel alışveriş ve içecek ile aktiviteleri daha çok tercih ettikleri söylenebilir.

#### **IV.4.3. Genel Yiyecek Tercihlerinin Milliyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması**

Araştırmanın üçüncü hipotezi “*Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri milliyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir*” şeklindedir. Araştırmaya katılan 521 yabancı turistten 56 farklı milliyete ait oldukları anlaşılan yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerine verdikleri puanların, milliyetlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile araştırılmıştır. En çok gözlemlenen yedi milliyete uygulanan varyans analizi sonucu Tablo 33’te gösterilmektedir. Tablo 33 incelendiğinde, aşinalık, yerel alışveriş ve içecek ve aktivite tercihlerine verilen puanlar milliyete göre farklılık göstermemektedir. Ancak lüks



yemek (F: 4,555 ve  $p<,001$ ) ve yerel yiyecek (F: 2,571 ve  $p<,05$ ) tercihlerinde milliyetlerine göre verdikleri puanların ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu durumda araştırmanın üçüncü hipotezi  $H_3$  kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 33: En Çok Gözlenen 7 Milliyet Değişkenine Göre Genel Yiyecek Tercihlerine Uygulanan ANOVA Sonuçları**

Genel Yiyecek Tercihleri	Milliyet	n	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Aşinalık	A Amerikalı	84	2,10	,61742	1,773	-
	B Alman	37	2,23	,89620		
	C Avustralyalı	35	1,80	,63105		
	D Kanadalı	26	1,90	,49921		
	E İngiliz	26	2,13	,83934		
	F Hintli	24	2,25	,81051		
	G Brezilyalı	22	2,11	,64897		
Lüks Yemek	A Amerikalı	84	2,76	,76842	4,555***	G>B, C, ve E
	B Alman	37	2,20	1,05383		
	C Avustralyalı	35	2,27	,77265		
	D Kanadalı	26	2,89	,63720		
	E İngiliz	26	2,53	,62727		
	F Hintli	24	2,63	,83724		
	G Brezilyalı	22	3,07	1,11382		
Yerel Yiyecek	A Amerikalı	84	3,65	,64817	2,571*	D>F ve B
	B Alman	37	3,39	,94493		
	C Avustralyalı	35	3,63	,57080		
	D Kanadalı	26	3,81	,41379		
	E İngiliz	26	3,62	,78246		
	F Hintli	24	3,19	,85056		
	G Brezilyalı	22	3,75	,62024		
Yerel Alışveriş ve İçecek	A Amerikalı	84	2,15	,65460	2,013	-
	B Alman	37	1,90	,70227		
	C Avustralyalı	35	2,03	73897		
	D Kanadalı	26	2,15	,65124		
	E İngiliz	26	1,96	,56197		
	F Hintli	24	2,10	,74134		
	G Brezilyalı	22	2,47	,55048		
Aktivite	A Amerikalı	84	1,90	,66643	2,058	-
	B Alman	37	2,23	80395		
	C Avustralyalı	35	1,93	,55162		
	D Kanadalı	26	1,95	,67830		
	E İngiliz	26	2,28	,83574		
	F Hintli	24	2,05	,73267		
	G Brezilyalı	22	2,25	,75958		

1. \*: $p<,05$ ; \*\*:  $p<,01$ ; \*\*\*: $p<,001$

2. Yanıt kategorileri: 1: Asla, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Sıklıkla, 5: Her Zaman

Genel yiyecek tercihlerine verilen puanlardaki anlamlı farklılığın hangi milliyetler arasında olduğu incelendiğinde, lüks yemek tercihinde Brezilyalı turistlerin ortalamasının Alman, Avustralya ve İngiliz turistlerden yüksek olduğu görülürken, yerel

yiyecek tercihlerinde Kanadalı turistlerin ortalamasının Hintli ve Alman turistlerden yüksek olduğu görülmektedir.

#### IV.4.4. Genel Yiyecek Tercihlerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Araştırmanın dördüncü hipotezi “*Kapadokya’yi ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri medeni durumlarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir*” şeklindedir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerine verdikleri puanların, medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile araştırılmıştır. Analizi sonucu Tablo 34’te gösterilmektedir. Tablo 34 incelendiğinde, lüks yemek, yerel yiyecek ve yerel alışveriş ve içecek tercihlerine verilen puanlar medeni duruma göre farklılık göstermemektedir. Ancak aşinalık (F: 3,857 ve  $p<,01$ ) ve aktivite (F: 3,675 ve  $p<,01$ ) tercihlerinde medeni duruma göre verdikleri puanların ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu durumda araştırmanın dördüncü hipotezi  $H_4$  kısmen kabul edilmiştir

**Tablo 34: Medeni Durum Değişkenine Göre Genel Yiyecek Tercihlerine Uygulanan ANOVA Sonuçları**

Genel Yiyecek Tercihleri	Medeni Durum		n	Ort	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Aşinalık	A	Evli	286	2,23	,76531	3,857**	E>B ve C
	B	Dul	16	1,67	,84495		
	C	Boşanmış veya ayrı	33	2,03	,85000		
	D	Hiç evlenmemiş	116	2,33	,71229		
	E	Sevgili	70	2,38	,76832		
Lüks Yemek	A	Evli	286	2,61	,94085	1,457	-
	B	Dul	16	2,55	,92628		
	C	Boşanmış veya ayrı	33	2,62	1,01381		
	D	Hiç evlenmemiş	116	2,37	,78193		
	E	Sevgili	70	2,53	,90458		
Yerel Yiyecek	A	Evli	286	3,49	,73326	,816	-
	B	Dul	16	3,32	,76058		
	C	Boşanmış veya ayrı	33	3,37	,55637		
	D	Hiç evlenmemiş	116	3,39	,79209		
	E	Sevgili	70	3,53	,63369		

Yerel Alışveriş ve İçecek	A	Evli	286	2,09	,70380	,841	-
	B	Dul	16	1,94	,70921		
	C	Boşanmış veya ayrı	33	1,94	,70672		
	D	Hiç evlenmemiş	116	2,00	,63975		
	E	Sevgili	70	2,13	,70032		
Aktivite	A	Evli	286	2,16	,75095	3,675**	E>B ve C
	B	Dul	16	1,65	,63163		
	C	Boşanmış veya ayrı	33	1,91	,78739		
	D	Hiç evlenmemiş	116	2,20	,71219		
	E	Sevgili	70	2,31	,68330		

1. \*:p<,05; \*\* p<,01; \*\*\*p<,001

2. Yanıt kategorileri: 1: Asla, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Sıklıkla, 5: Her Zaman

Genel yiyecek tercihlerine verilen puanlardaki anlamlı farklılığın hangi medeni durumlar arasında olduğu incelendiğinde, aşinalık tercihinde sevgili olanların ortalaması, dul ve boşanmış/ayrı olan turistlerden yüksekken, aktivite tercihinde de sevgili olan turistlerin ortalaması dul ve boşanmış/ayrı olan turistlerden yüksek çıkmıştır. Bu durumda sevgili olan katılımcıların dul ve boşanmış/ayrı olan katılımcılara kıyasla aşına olan yiyeceklere ve yiyeceklerle ilgili aktivitelere katılım eğilimlerinin daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.

#### IV.4.5. Genel Yiyecek Tercihlerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Araştırmanın beşinci hipotezi “*Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri eğitim durumlarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir*” şeklindedir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerine verdikleri puanların, eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile araştırılmıştır. Analiz sonucu Tablo 35’te gösterilmektedir. Tablo 35 incelendiğinde aşinalık (F: 9,440 ve p<,001), lüks yemek (F: 4,229 ve p<,01), yerel yiyecek (F: 5,923 ve p<,001), yerel alışveriş ve içecek (F: 4,128 ve p<,01) ve aktivite (F: 11,244 ve p<,001) tercihlerine verilen puanlar eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. Bu durumda araştırmanın beşinci hipotezi H<sub>5</sub> kabul edilmiştir.

**Tablo 35: Eğitim Durumu Değişkenine Göre Genel Yiyecek Tercihlerine Uygulanan ANOVA Sonuçları**

Genel Yiyecek Tercihleri	Eğitim Durumu	n	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Aşinalık	A İlkokul	3	3,05	,75154	9,440***	A>B, E, C ve D
	B Ortaokul	13	1,64	,75721		
	C Lise	75	2,15	,73809		
	D Lisans	236	2,43	,76674		
	E Lisansüstü	194	2,07	,72611		
Lüks Yemek	A İlkokul	3	2,41	1,15470	4,229**	D>B ve C
	B Ortaokul	13	2,17	,99679		
	C Lise	75	2,33	,90472		
	D Lisans	236	2,71	,91854		
	E Lisansüstü	194	2,45	,85939		
Yerel Yiyecek	A İlkokul	3	3,26	,30551	5,923***	D>C ve A
	B Ortaokul	13	3,18	,82555		
	C Lise	75	3,14	,75447		
	D Lisans	236	3,57	,64684		
	E Lisansüstü	194	3,46	,76376		
Yerel Alışveriş ve İçecek	A İlkokul	3	1,86	,64291	4,128**	D>B, A ve C
	B Ortaokul	13	1,64	,71210		
	C Lise	75	1,89	,62104		
	D Lisans	236	2,17	,70077		
	E Lisansüstü	194	2,02	,67787		
Aktivite	A İlkokul	3	2,91	,28868	11,244***	A>B, C ve E
	B Ortaokul	13	1,76	,47282		
	C Lise	75	1,96	,66955		
	D Lisans	236	2,37	,75029		
	E Lisansüstü	194	1,99	,69723		

1. \*:p<,05; \*\* p<,01; \*\*\*p<,001

2. Yanıt kategorileri: 1: Asla, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Sıklıkla, 5: Her Zaman

Genel yiyecek tercihlerine verilen puanlardaki anlamlı farklılığın hangi eğitim durumları arasında olduğu incelendiğinde, aşinalık tercihinde ilkökul mezunu katılımcıların ortalaması ortaokul, lise, lisans ve lisansüstü mezunu katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu gözlenmektedir. Ortalamalar göz önüne alındığında ilkökul mezunu katılımcıların ilkökul üzerinde mezuniyeti olan katılımcılara oranla aşına olunan yiyecekleri daha çok tercih ettikleri söylenebilir.

Lüks yemek tercihinde lisans mezunu katılımcıların ortalamalarının, ortaokul ve lise mezunu olan katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu; yerel yiyecek tercihinde lisans mezunu katılımcıların ortalamalarının, lise ve ilkökul mezunu olan katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu; yerel alışveriş ve içecek tercihinde lisans mezunu

katılımcıların ortalamalarının, ilkokul, ortaokul ve lise mezunu katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, lisans düzeyinde eğitilmiş olan katılımcılara kıyasla ilk ve orta öğretim eğitilmiş katılımcıların lüks yemek, yerel yiyecek ve yerel alışveriş ve içecek tercihlerinin daha düşük olduğu sonucunu göstermektedir.

Aktivite tercihinde ilkokul mezunu katılımcıların ortalaması, ortaokul, lise ve lisansüstü mezunu katılımcılara kıyasla daha yüksektir. Aktivite tercihlerinde ilkokul mezunu olan katılımcıların aktivitelere katılım oranlarının daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

#### **IV.4.6. Genel Yiyecek Tercihlerinin Çalışma Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması**

Araştırmanın altıncı hipotezi *“Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri çalışma durumlarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir”* şeklindedir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerine verdikleri puanların, çalışma durumu değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile araştırılmıştır. Analiz sonucu Tablo 36’da gösterilmektedir. Tablo 36 incelendiğinde aşinalık (F: 5,287 ve  $p<,001$ ), lüks yemek (F: 2,276 ve  $p<,05$ ), yerel yiyecek (F: 2,964 ve  $p<,01$ ), yerel alışveriş ve içecek (F: 2,692 ve  $p<,01$ ) ve aktivite (F: 4,400 ve  $p<,001$ ) tercihlerine verilen puanlar çalışma durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir. Bu durumda araştırmanın altıncı hipotezi  $H_6$  kabul edilmiştir.

**Tablo 36: Çalışma Durumu Değişkenine Göre Genel Yiyecek Tercihlerine Uygulanan ANOVA Sonuçları**

Genel Yiyecek Tercihleri	Çalışma Durumu	n	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Aşinalık	A Özel sektörde çalışan	227	2,40	,77907	5,287***	A>H, E ve C
	B Kamu çalışanı	63	2,39	,84944		
	C İş yeri sahibi	90	2,07	,65584		
	D Öğrenci	27	2,35	,68405		
	E Emekli	81	1,92	,73404		
	F Ev hanımı	14	2,24	,66946		
	G İşsiz	7	2,21	,59094		
	H Diğer	12	1,76	,68280		
Lüks Yemek	A Özel sektörde çalışan	227	2,68	,92411	2,276*	F>G, B ve E
	B Kamu çalışanı	63	2,31	,94038		
	C İş yeri sahibi	90	2,54	,92417		
	D Öğrenci	27	2,44	,81551		
	E Emekli	81	2,35	,84921		
	F Ev hanımı	14	2,78	,69238		
	G İşsiz	7	2,14	,45316		
	H Diğer	12	2,58	,97140		
Yerel Yiyecek	A Özel sektörde çalışan	227	3,59	,65709	2,964**	A>G ve H
	B Kamu çalışanı	63	3,43	,73352		
	C İş Yeri sahibi	90	3,32	,74696		
	D Öğrenci	27	3,43	,84525		
	E Emekli	81	3,39	,77868		
	F Ev hanımı	14	3,37	,81091		
	G İşsiz	7	2,77	,63696		
	H Diğer	12	3,17	,61134		
Yerel Alışveriş ve İçecek	A Özel sektörde çalışan	227	2,20	,68902	2,692*	A>G, H ve E
	B Kamu çalışanı	63	2,03	,69071		
	C İş yeri sahibi	90	1,99	,70292		
	D Öğrenci	27	1,93	,72573		
	E Emekli	81	1,91	,65223		
	F Ev hanımı	14	2,02	,64621		
	G İşsiz	7	1,71	,37966		
	H Diğer	12	1,81	,57061		
Aktivite	A Özel sektörde çalışan	227	2,30	,76046	4,400***	B>G ve F
	B Kamu çalışanı	63	2,35	,74816		
	C İş yeri sahibi	90	1,96	,61530		
	D Öğrenci	27	2,12	,70836		
	E Emekli	81	1,96	,75455		
	F Ev hanımı	14	1,87	,62596		
	G İşsiz	7	1,71	,39340		
	H Diğer	12	2,00	,68309		

1. \*:p<,05; \*\* p<,01; \*\*\*p<,001

2. Yanıt kategorileri: 1: Asla, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Sıklıkla, 5: Her Zaman

Genel yiyecek tercihlerine verilen puanlardaki anlamlı farklılığın hangi çalışma grupları arasında olduğu incelendiğinde, aşinalık tercihinde özel sektörde çalışan katılımcıların ortalamalarının emekli, iş yeri sahibi ve tabloda yer alan meslek grupları dışındaki diğer meslek grubu katılımcılardan yüksek olduğu; yerel yiyecek tercihinde özel

sektörde çalışan katılımcıların ortalamalarının işsiz ve tabloda yer alan meslek grupları dışındaki diğer meslek gruplarından yüksek olduğu; yerel alışveriş ve içecek tercihinde özel sektörde çalışan katılımcıların ortalamalarının işsiz, emekli ve yine tabloda yer alan meslek grupları dışındaki diğer meslek grubu katılımcılardan yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, özel sektörde çalışanlara kıyasla birçok meslek gruplarında çalışan katılımcıların kendilerine aşina olunan yiyecekleri, yerel yiyecekleri ve yerel alışveriş ve içecek tercihlerinin daha düşük olduğu söylenebilmektedir. Diğer taraftan tez çalışması, katılımcıların lüks yemek tercihlerinde ev hanımı katılımcıların ortalamalarının işsiz, kamu çalışanı ve emekli katılımcılardan yüksek olduğu sonucunu ortaya çıkarırken, katılımcıların aktivite tercihlerinde kamu çalışanlarının işsiz ve ev hanımı katılımcılardan yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır.

#### **IV.4.7. Genel Yiyecek Tercihlerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Karşılaştırılması**

Araştırmanın yedinci hipotezi “*Kapadokya’ya ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri gelir düzeylerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir*” şeklindedir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerine verdikleri puanların, gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile araştırılmıştır. Analiz sonucu Tablo 37’de gösterilmektedir. Tablo 37 incelendiğinde aşinalık (F: 2, 719 ve  $p<,05$ ), lüks yemek (F: 2,613 ve  $p<,05$ ), yerel yiyecek (F: 3,346 ve  $p<,05$ ) ve aktivite (F: 2,951 ve  $p<,05$ ) tercihlerine verilen puanlar gelir düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir. Bu durumda araştırmanın yedinci hipotezi  $H_7$  kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 37: Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Genel Yiyecek Tercihlerine Uygulanan ANOVA Sonuçları**

Genel Yiyecek Tercihleri	Gelir Düzeyi		n	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Aşinalık	A	Çok düşük	3	1,74	,55915	2,719*	B>A ve E
	B	Düşük	26	2,32	,82452		
	C	Orta	296	2,31	,78101		
	D	Yüksek	179	2,15	,75663		
	E	Çok yüksek	17	1,85	,46589		
Lüks Yemek	A	Çok düşük	3	1,93	,81682	2,613*	D>A ve B
	B	Düşük	26	2,13	,75621		
	C	Orta	296	2,51	,92796		
	D	Yüksek	179	2,66	,89566		
	E	Çok yüksek	17	2,60	,73452		
Yerel Yiyecek	A	Çok düşük	3	3,20	,20000	3,346*	E>B ve A
	B	Düşük	26	3,00	,82857		
	C	Orta	296	3,46	,72630		
	D	Yüksek	179	3,50	,70084		
	E	Çok yüksek	17	3,68	,62231		
Yerel Alışveriş ve İçecek	A	Çok düşük	3	1,80	,52915	1,040	-
	B	Düşük	26	1,82	,49094		
	C	Orta	296	2,09	,66946		
	D	Yüksek	179	2,05	,73235		
	E	Çok yüksek	17	2,11	,82782		
Aktivite	A	Çok düşük	3	2,05	,39543	2,951*	C>E ve B
	B	Düşük	26	2,00	,59582		
	C	Orta	296	2,25	,78343		
	D	Yüksek	179	2,05	,67710		
	E	Çok yüksek	17	1,89	,64987		

1. \*:p<,05; \*\* p<,01; \*\*\*p<,001

2. Yanıt kategorileri: 1: Asla, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Sıklıkla, 5: Her Zaman

Aşinalık tercihinde düşük gelir düzeyindeki katılımcıların ortalaması, çok düşük gelir düzeyi ve çok yüksek gelir düzeyindeki katılımcılara oranla daha yüksektir. Lüks yemek tercihinde yüksek gelir düzeyindeki katılımcıların ortalaması, çok düşük ve düşük gelir düzeyindeki katılımcılara oranla daha yüksektir. Yerel yiyecek tercihinde çok yüksek gelir düzeyindeki katılımcıların ortalaması, düşük ve çok düşük gelir düzeyindeki katılımcılara oranla daha yüksektir. Aktivite tercihlerinde orta gelir düzeyindeki katılımcıların ortalaması, çok yüksek ve düşük gelir düzeyindeki katılımcılara oranla daha yüksek olduğu tez çalışmasının çalışma durumu değişkenleri ile ilgili ortaya çıkardığı diğer bir sonuçtur.



## **IV.5. Katılımcıların Bazı Seyahat Özellikleri Değişkenine Göre Genel Yiyecek Tercihleri**

Katılımcıların seyahat özellikleri değişkenlerine göre genel yiyecek tercihlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı tez çalışmasının cevap aradığı yedinci araştırma sorusudur. Diğer taraftan Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin seyahat özellikleri değişkenine ilişkin geliştirilen  $H_8$ ,  $H_9$ ,  $H_{10}$  ve  $H_{11}$  hipotezleri de bu başlık altında sınanmış olacaktır.

### **IV.5.1. Genel Yiyecek Tercihlerinin Seyahat Organizasyonu Değişkenine Göre Karşılaştırılması**

Araştırmanın sekizinci hipotezi *“Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri planladıkları seyahat organizasyonlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir”* şeklindedir. Katılımcıların seyahat organizasyonlarına göre genel yiyecek tercihlerinin anlamlı farklılık gösterip göstermediği bağımsız çift örneklem t-testi ile araştırılmıştır. Yapılan t-testi sonuçları Tablo 38'de sunulmuştur. Seyahat organizasyonu değişkenine göre; aşinalık, lüks yemek, yerel yiyecek, yerel alışveriş ve içecek ve aktivite tercihlerine verilen puanlar arasında anlamlı farklılıklara rastlanılmıştır. Bu durumda araştırmanın sekizinci hipotezi  $H_8$  kabul edilmiştir.

**Tablo 38: Seyahat Organizasyonu Değişkenine Göre Genel Yiyecek Tercihlerinin T-testi Sonuçları**

Genel Yiyecek Tercihleri	Seyahat Organizasyonu	n	Ort.	Std. Sapma	t-Değeri	S.D.	Anlam Düzeyi
Aşinalık	Bireysel	367	2,34	,75192	4,431	280,575	,000***
	Paket tur	154	2,01	,77170			
Lüks Yemek	Bireysel	367	2,61	,91383	2,673	297,750	,007**
	Paket tur	154	2,38	,87871			
Yerel Yiyecek	Bireysel	367	3,51	,69196	2,728	257,584	,010**
	Paket tur	154	3,33	,78502			
Yerel Alışveriş ve İçecek	Bireysel	367	2,12	,68556	2,890	288,358	,004**
	Paket tur	154	1,93	,68254			
Aktivite	Bireysel	367	2,24	,75816	3,887	327,642	,000***
	Paket tur	154	1,97	,65947			

1. \*:p<,05; \*\* p<,01; \*\*\*p<,001

2. Yanıt kategorileri: 1: Asla, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Sıklıkla, 5: Her Zaman

Grupların ortalamaları incelendiğinde, bireysel olarak seyahate çıkan yabancı turistlerin aşinalık, lüks yemek, yerel yiyecek, yerel alışveriş ve içecek ve aktivite tercihlerini paket tur ile seyahate çıkan turistlere kıyasla daha yüksek oranlarla değerlendirdikleri görülmektedir.

#### IV.5.2. Genel Yiyecek Tercihlerinin Türkiye'yi Daha Önce Ziyaret Etme Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Araştırmanın dokuzuncu hipotezi “*Kapadokya’yu ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri Türkiye’yi daha önce ziyaret etme durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir*” şeklindedir. Katılımcıların Türkiye’yi daha önce ziyaret etme durumlarına göre genel yiyecek tercihlerinin anlamlı farklılık gösterip göstermediği bağımsız çift örneklem t-testi ile araştırılmıştır. Yapılan t-testi sonuçları Tablo 39’da sunulmuştur. Türkiye’yi daha önce ziyaret etme durumu değişkenine göre; lüks yemek, yerel yiyecek ve yerel alışveriş ve içecek tercihlerine verilen puanlar arasında anlamlı farklılıklara rastlanılmıştır. Bu durumda araştırmanın dokuzuncu hipotezi  $H_9$  kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 39: Türkiye’yi Daha Önce Ziyaret Etme Durumu Değişkenine Göre Genel Yiyecek Tercihlerinin T-testi Sonuçları**

Genel Yiyecek Tercihleri	Daha Önce Türkiye’yi Ziyaret Etme Durumu	n	Ort.	Std. Sapma	t-Değeri	S.D.	Anlam Düzeyi
Aşinalık	Evet	164	2,20	,83460	-,825	285,242	,410
	Hayır	357	2,26	,74083			
Lüks Yemek	Evet	164	2,28	,77621	-4,534	378,307	,000***
	Hayır	357	2,66	,94070			
Yerel Yiyecek	Evet	164	3,33	,78519	-2,827	282,356	,005**
	Hayır	357	3,52	,68851			
Yerel Alışveriş ve İçecek	Evet	164	1,90	,60331	-3,763	369,920	,000***
	Hayır	357	2,14	,71366			
Aktivite	Evet	164	2,11	,74084	-,988	316,274	,323
	Hayır	357	2,18	,74008			

1. \*:p<,05; \*\* p<,01; \*\*\*p<,001

2. Yanıt kategorileri: 1: Asla, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Sıklıkla, 5: Her Zaman

Grupların ortalamaları incelendiğinde, Türkiye’yi ilk kez ziyaret eden turistlerin lüks yemek, yerel yiyecek ve yerel alışveriş ve içecek tercihlerini daha önce Türkiye’yi ziyaret eden turistlere kıyasla daha önemli gördükleri anlaşılmaktadır. Bu durumu Türkiye’yi ilk kez ziyaret eden turistlerin merak güdüsü ile hareket ederek bölgesel lezzetleri deneyimlemek amaçlı lüks yemek ve yerel yiyecek tercih eğiliminde oldukları, kendi ülkelerine götürmek amaçlı ise, yerel alışveriş ve içecek eğiliminde oldukları ile açıklamak olanaklıdır.

#### **IV.5.3. Genel Yiyecek Tercihlerinin Türkiye’yi Daha Önce Kaç Kez Ziyaret Etme Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması**

Araştırmanın onuncu hipotezi “*Kapadokya’ya ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri Türkiye’yi daha önce kaç kez ziyaret etme durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir*” şeklindedir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerine verdikleri puanların, Türkiye’yi daha önce kaç kez ziyaret ettikleri değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile araştırılmıştır. Analiz sonucu Tablo 40’ta gösterilmektedir. Tablo 40

incelendiğinde aşinalık, lüks yemek, yerel yiyecek, yerel alışveriş ve içecek ve aktivite tercihlerine verilen puanlar Türkiye’yi daha önce kaç kez ziyaret edildiği değişkenine göre farklılık göstermemektedir. Bu durumda araştırmanın onuncu hipotezi  $H_{10}$  reddedilmiştir.

**Tablo 40: Türkiye’yi Daha Önce Kaç Kez Ziyaret Edildiği Durumu Değişkenine Göre Genel Yiyecek Tercihlerine Uygulanan ANOVA Sonuçları**

Genel Yiyecek Tercihleri	Türkiye’ye Daha Önce Ziyaret Etme Sayısı	n	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Aşinalık	A 1-3 arası	127	2,21	,82644	,250	-
	B 4-7 arası	21	2,19	,94077		
	C 8 ve üstü	16	2,06	,76225		
Lüks Yemek	A 1-3 arası	127	2,30	,77743	,355	-
	B 4-7 arası	21	2,15	,83470		
	C 8 ve üstü	16	2,28	,71224		
Yerel Yiyecek	A 1-3 arası	127	3,40	,76287	3,016	-
	B 4-7 arası	21	3,15	,73186		
	C 8 ve üstü	16	2,95	,95359		
Yerel Alışveriş ve İçecek	A 1-3 arası	127	1,93	,58540	1,379	-
	B 4-7 arası	21	1,72	,69194		
	C 8 ve üstü	16	1,78	,55482		
Aktivite	A 1-3 arası	127	2,12	,75868	1,101	-
	B 4-7 arası	21	2,25	,73314		
	C 8 ve üstü	16	1,89	,53982		

1. \*:p<,05; \*\* p<,01; \*\*\*p<,001

2. Yanıt kategorileri: 1: Asla, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Sıklıkla, 5: Her Zaman

#### IV.5.4. Genel Yiyecek Tercihlerinin Türkiye’deki Toplam Seyahat Süresi

##### Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Araştırmanın on birinci hipotezi “*Kapadokya’yu ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri toplam seyahat süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir*” şeklindedir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerine verdikleri puanların, Türkiye’deki toplam seyahat süresi değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile araştırılmıştır. Analiz sonucu Tablo 41’de gösterilmektedir. Tablo 41 incelendiğinde aşinalık (F: 8,304 ve p<,001), yerel yiyecek (F: 4,416 ve p<,05) ve aktivite (F: 5,611 ve p<,01) tercihlerine verilen puanlar toplam seyahat süresi değişkenine göre farklılık göstermektedir. Bu durumda araştırmanın on birinci hipotezi  $H_{11}$  kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 41: Türkiye’deki Toplam Seyahat Süresi Değişkenine Göre Genel Yiyecek Tercihlerine Uygulanan ANOVA Sonuçları**

Genel Yiyecek Tercihleri	Türkiye’deki Toplam Seyahat Süresi	n	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Aşinalık	A 1-5 gün arası	82	2,27	,71071	8,304***	B>C
	B 6-10 gün arası	291	2,34	,79228		
	C 11gün ve üstü	148	2,03	,72264		
Lüks Yemek	A 1-5 gün arası	82	2,49	,82701	2,717	-
	B 6-10 gün arası	291	2,62	,93036		
	C 11gün ve üstü	148	2,41	,89875		
Yerel Yiyecek	A 1-5 gün arası	82	3,27	,73398	4,416*	B>A
	B 6-10 gün arası	291	3,53	,68703		
	C 11gün ve üstü	148	3,42	,77502		
Yerel Alışveriş ve İçecek	A 1-5 gün arası	82	2,02	,67486	1,633	
	B 6-10 gün arası	291	2,11	,67322		
	C 11gün ve üstü	148	1,99	,72531		
Aktivite	A 1-5 gün arası	82	2,01	,72431	5,611**	B>A ve C
	B 6-10 gün arası	291	2,25	,75943		
	C 11gün ve üstü	148	2,05	,68606		

1. \*:p<,05; \*\* p<,01; \*\*\*p<,001

2. Yanıt kategorileri: 1: Asla, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Sıklıkla, 5: Her Zaman

Aşinalık tercihinde toplam seyahat süresi 6-10 gün arasında olan katılımcıların ortalaması, toplam seyahat süresi 11 gün ve üzerindeki katılımcılara oranla daha yüksektir. Yerel yiyecek tercihinde toplam seyahat süresi 6-10 gün arasında olan katılımcıların ortalaması, toplam seyahat süresi 1-5 gün arasında olan katılımcılara oranla daha yüksektir. Aktivite tercihinde toplam seyahat süresi 6-10 gün arasında olan katılımcıların ortalaması toplam seyahat süresi 1-5 gün arasında olan ve 11 gün ve üzerinde olan katılımcılara oranla daha yüksektir.

#### IV.6. Katılımcıların Yapmış Oldukları Harcama Özellikleri Değişkenine Göre Genel Yiyecek Tercihleri

Katılımcıların yapmış oldukları harcama özellikleri değişkenine göre genel yiyecek tercihlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı tez çalışmasının aradığı sekizinci araştırma sorusudur. Diğer taraftan Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin yapmış oldukları harcama özellikleri değişkenine ilişkin geliştirilen H<sub>12</sub>, H<sub>13</sub> ve H<sub>14</sub> hipotezleri de bu başlık altında sınanmış olacaktır.

#### IV.6.1. Genel Yiyecek Tercihlerinin Toplam Harcama Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Araştırmanın on ikinci hipotezi “*Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri seyahatleri için yapmış oldukları toplam harcamalara göre anlamlı farklılık göstermektedir*” şeklindedir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerine verdikleri puanların, Türkiye’de yapmış oldukları toplam harcama değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile araştırılmıştır. Analiz sonucu Tablo 42’de gösterilmektedir. Tablo 42 incelendiğinde aşinalık (F: 12,538 ve  $p<,001$ ), lüks yemek (F: 5,897 ve  $p<,01$ ), yerel yiyecek (F: 5,437 ve  $p<,01$ ) ve aktivite (F: 16, 009 ve  $p<,001$ ) tercihlerine verilen puanlar toplam harcama değişkenine göre farklılık göstermektedir. Bu durumda araştırmanın on ikinci hipotezi  $H_{12}$  kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 42: Toplam Harcama Değişkenine Göre Genel Yiyecek Tercihlerine Uygulanan ANOVA Sonuçları**

Genel Yiyecek Tercihleri	Toplam Harcama	n	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Aşinalık	A 1000\$ ve altı	57	1,92	,60581	12,538***	B>A ve D
	B 1001\$-2500\$	205	2,43	,81257		
	C 2501\$-5000\$	146	2,30	,77909		
	D 5001\$ ve üstü	103	1,97	,63775		
Lüks Yemek	A 1000\$ ve altı	57	2,12	,81709	5,897**	D>A
	B 1001\$-2500\$	205	2,65	,97706		
	C 2501\$-5000\$	146	2,49	,80680		
	D 5001\$ ve üstü	103	2,66	,91205		
Yerel Yiyecek	A 1000\$ ve altı	57	3,22	,74422	5,437**	C>A
	B 1001\$-2500\$	205	3,41	,73648		
	C 2501\$-5000\$	146	3,63	,66200		
	D 5001\$ ve üstü	103	3,48	,72214		
Yerel Alışveriş ve İçecek	A 1000\$ ve altı	57	1,88	,63498	1,779	-
	B 1001\$-2500\$	205	2,11	,68498		
	C 2501\$-5000\$	146	2,09	,71572		
	D 5001\$ ve üstü	103	2,04	,68929		
Aktivite	A 1000\$ ve altı	57	1,81	,59248	16,009***	B>A ve D
	B 1001\$-2500\$	205	2,37	,75032		
	C 2501\$-5000\$	146	2,23	,73583		
	D 5001\$ ve üstü	103	1,88	,65423		

1. \*: $p<,05$ ; \*\*:  $p<,01$ ; \*\*\*: $p<,001$

2. Yanıt kategorileri: 1: Asla, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Sıklıkla, 5: Her Zaman

Aşinalık tercihinde toplam harcamaları “1001\$-2500\$ arasında” olan katılımcıların ortalaması, toplam harcamaları “1000\$ ve altı” ile “5001\$ ve üzerindeki” katılımcılara oranla daha yüksektir. Lüks yemek tercihinde toplam harcamaları “5001\$ ve üzerinde” olan katılımcıların ortalaması, toplam harcamaları “1000\$ ve altında” olan katılımcılara oranla daha yüksektir. Yerel yiyecek tercihinde toplam harcamaları “2501\$-5000\$ arasında” olan katılımcıların ortalaması, toplam harcamaları “1000\$ ve altında” olan katılımcılara oranla daha yüksektir. Aktivite tercihinde toplam harcamaları “1001\$-2500\$ arasında” olan katılımcıların “1000\$ ve altında” olan katılımcılar ile “5001\$ ve üzerinde” olan katılımcılara oranla daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

#### **IV.6.2. Genel Yiyecek Tercihlerinin Yiyecek ve İçecek İçin Yapılan Toplam Harcama Değişkenine Göre Karşılaştırılması**

Araştırmanın on üçüncü hipotezi “*Kapadokya’yi ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri seyahatleri boyunca yiyecek ve içecek için yapmış oldukları toplam harcamalara göre anlamlı farklılık göstermektedir*” şeklindedir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerine verdikleri puanların, yiyecek ve içecek için yapmış oldukları toplam harcama değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile araştırılmıştır. Analiz sonucu Tablo 43’de gösterilmektedir. Tablo 43 incelendiğinde lüks yemek (F: 14,652 ve  $p<,001$ ), yerel yiyecek (F: 3,013 ve  $p<,05$ ) ve yerel alışveriş ve içecek (F: 4, 832 ve  $p<,01$ ) tercihlerine verilen puanlar yiyecek ve içecek için yapılan toplam harcama değişkenine göre farklılık göstermektedir. Bu durumda araştırmanın on üçüncü hipotezi  $H_{13}$  kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 43: Yiyecek ve İçecek İçin Yapılan Toplam Harcama Değişkenine Göre Genel Yiyecek Tercihlerine Uygulanan ANOVA Sonuçları**

Genel Yiyecek Tercihleri	Yiyecek ve İçecek İçin Yapılan Toplam Harcama	n	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Aşinalık	A 300\$ ve altı	219	2,25	,81142	1,190	-
	B 301\$-600\$	142	2,32	,78407		
	C 601\$-900\$	30	2,29	,70147		
	D 901\$ ve üstü	48	2,08	,67,350		
Lüks Yemek	A 300\$ ve altı	219	2,29	,82199	14,652***	D>A
	B 301\$-600\$	142	2,81	1,01815		
	C 601\$-900\$	30	2,79	,81760		
	D 901\$ ve üstü	48	3,00	,93851		
Yerel Yiyecek	A 300\$ ve altı	219	3,41	,75820	3,013*	C>A
	B 301\$-600\$	142	3,58	,67089		
	C 601\$-900\$	30	3,68	,52963		
	D 901\$ ve üstü	48	3,65	,60761		
Yerel Alışveriş ve İçecek	A 300\$ ve altı	219	1,98	,64974	4,832**	C>A
	B 301\$-600\$	142	2,23	,75182		
	C 601\$-900\$	30	2,25	,67861		
	D 901\$ ve üstü	48	2,24	,68795		
Aktivite	A 300\$ ve altı	219	2,18	,72773	,726	-
	B 301\$-600\$	142	2,27	,76296		
	C 601\$-900\$	30	2,13	,67828		
	D 901\$ ve üstü	48	2,13	,76837		

1. \*:p<,05; \*\* p<,01; \*\*\*p<,001

2. Yanıt kategorileri: 1: Asla, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Sıklıkla, 5: Her Zaman

Lüks yemek tercihinde katılımcıların yiyecek ve içecek için yapmış oldukları toplam harcamaları “901\$ ve üzerinde” harcama yapan katılımcılar ile “300\$ ve altında” harcama yapan katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar gözlemlenmektedir. Buna göre, “901\$ ve üzerinde” harcama yapan katılımcıların ortalaması, “300\$ ve altında” harcama yapan katılımcıların ortalamasından yüksektir. Yerel yiyecek ve yerel alışveriş ve içecek tercihinde “601\$-900\$ arasında” harcama yapan katılımcılar ile “300\$ ve altında” harcama yapan katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar gözlemlenmektedir. Buna göre, yerel yiyecek ve yerel alışveriş ve içecek tercihinde “601\$-900\$ arasında” harcama yapan katılımcıların ortalaması “300\$ ve altında” harcama yapan katılımcıların ortalamasından yüksektir.

#### IV.6.3. Genel Yiyecek Tercihlerinin Eğlence ve Etkinlik İçin Yapılan Toplam Harcama Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Araştırmanın on dördüncü hipotezi “*Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri seyahatleri boyunca eğlence ve etkinlik için yapmış*



oldukları toplam harcamalara göre anlamlı farklılık göstermektedir” şeklindedir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerine verdikleri puanların, eğlence ve etkinlik için yapmış oldukları toplam harcama değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile araştırılmıştır. Analiz sonucu Tablo 44’te gösterilmektedir. Tablo 44 incelendiğinde aşinalık (F: 5,324 ve  $p<,01$ ), lüks yemek (F: 19,049 ve  $p<,001$ ), yerel yiyecek (F: 4,664 ve  $p<,01$ ), yerel alışveriş ve içecek (F: 10,143 ve  $p<,001$ ) ve aktivite (F: 3,103 ve  $p<,05$ ) tercihlerine verilen puanlar eğlence ve etkinlik için yapılan toplam harcama değişkenine göre farklılık göstermektedir. Bu durumda araştırmanın on dördüncü hipotezi  $H_{14}$  kabul edilmiştir.

**Tablo 44: Eğlence ve Etkinlik İçin Yapılan Toplam Harcama Değişkenine Göre Genel Yiyecek Tercihlerine Uygulanan ANOVA Sonuçları**

Genel Yiyecek Tercihleri	Eğlence ve Etkinlik İçin Yapılan Toplam Harcama	n	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Aşinalık	A 300\$ ve altı	160	2,24	,80641	5,324**	C>D ve A
	B 301\$-600\$	134	2,37	,80196		
	C 601\$-900\$	50	2,50	,68924		
	D 901\$ ve üstü	83	2,02	,66269		
Lüks Yemek	A 300\$ ve altı	160	2,20	,74899	19,049***	C>A
	B 301\$-600\$	134	2,71	,89717		
	C 601\$-900\$	50	2,97	1,17547		
	D 901\$ ve üstü	83	2,95	,89015		
Yerel Yiyecek	A 300\$ ve altı	160	3,36	,73197	4,664**	C>A ve B
	B 301\$-600\$	134	3,57	,68876		
	C 601\$-900\$	50	3,70	,63610		
	D 901\$ ve üstü	83	3,63	,68868		
Yerel Alışveriş ve İçecek	A 300\$ ve altı	160	1,96	,61550	10,143***	C>A, B ve D
	B 301\$-600\$	134	2,15	,70723		
	C 601\$-900\$	50	2,55	,75873		
	D 901\$ ve üstü	83	2,18	,66654		
Aktivite	A 300\$ ve altı	160	2,15	,74332	3,103*	C>D ve A
	B 301\$-600\$	134	2,27	,76731		
	C 601\$-900\$	50	2,44	,68987		
	D 901\$ ve üstü	83	2,08	,70633		

1. \*:  $p<,05$ ; \*\*  $p<,01$ ; \*\*\*  $p<,001$

2. Yanıt kategorileri: 1: Asla, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Sıklıkla, 5: Her Zaman

Aşinalık ve aktivite tercihinde katılımcıların eğlence ve etkinlik için yapmış oldukları toplam harcamalarda “601\$-900\$ arası” harcama yapan katılımcılar ile “901\$ ve üzerinde” harcama yapan katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar gözlemlenmektedir. Buna

göre “601\$-900\$ arası” harcama yapan katılımcıların ortalamaları “901\$ ve üzerinde” harcama yapan katılımcılardan yüksektir. Lüks yemek, yerel yiyecek ve yerel alışveriş ve içecek tercihlerinde en büyük farklılığın “601\$-900\$ arası” harcama yapan katılımcılar ile “300\$ ve altında” harcama yapan katılımcılar arasında olduğu belirlenmiştir. Buna göre “601\$-900\$ arası” harcama yapan katılımcıların ortalamaları “300\$ ve altında” harcama yapan katılımcılardan yüksektir.

#### **IV.7. Değişkenler Arasındaki Korelasyonlara Yönelik Bulgular**

Tez çalışmasında, yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri ile yiyeceklere karşı ilgilenim durumları, yiyeceklerde çeşitlilik arayışları, yeni yiyecek deneme korkuları ve yiyeceklerde hazcı ve faydacı tüketim davranışları ilişkilerinin büyüklüğünü, yönünü ve önemini belirlemek amaçlı değişkenlere korelasyon analizi uygulanmıştır.

Korelasyon analizi, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla değişkenlere uygulanan analiz türüdür (Yükselen, 2013: 177). Diğer bir ifade ile korelasyon analizi, bir değişkenin iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişki düzeyini (derecesini- şiddetini- gücünü) ve yönünü belirlemek amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Korelasyon analizinden güvenli sonuç elde edebilmek için değişkenlerin her birinin sürekli değişken olması ve değişkenlere ilişkin verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 243). Araştırmada kullanılan ölçekler Likert ve Semantik Farklılık tipinde tasarlanmıştır. Likert ve Semantik Farklılık ölçeklerin madde puanları dizisi sürekli ve kantitatif (sayısal ya da nicel) değişken olarak kabul edilmektedir (Mendeş, 2015: 7). Ölçeklerdeki maddelerin normal dağılım gösterip göstermediği Skewness, Kurtosis ve Kolmogorov-Smirnov testleri aracılığı ile ölçülmüş ve normal dağılım ön koşulu sağlanmıştı. Bu durumda korelasyon analizi için hem süreklilik hem de normal dağılım ön koşullarının yerine getirildiği söylenebilmektedir.

Korelasyon analizinde değişkenlerin sürekli değişken olması ve değişkenlere ilişkin verilerin normal dağılım göstermesi sebebiyle değişkenler arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayısı ile belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2013: 243). Pearson korelasyon katsayısı  $r$  ile sembolize edilir ve -1 ile +1 aralığında gösterilir ( $-1 \leq r \leq +1$ ), -1 ile 0 arasındaki değerler ( $-1 \leq r < 0$ ) negatif ilişkiyi, 0 ile +1 arasındaki değerler ( $0 < r \leq 1$ ) pozitif ilişkiyi belirtirken,  $r = -1$  tam negatif ilişkiyi,  $r = 0$  bağımsızlığı (ilişkisiz) ve  $r = +1$  pozitif tam ilişkiyi belirtir (Özdamar, 2015: 495). Öte yandan korelasyon katsayısının aldığı değerler; 0,20 ile 0,39 arasında ise zayıf ilişki, 0,40 ile 0,69 arasında ise orta düzeyde ilişki, 0,70 ile 0,89 arasında ise kuvvetli ilişki, 0,90 ile 1,00 arasında ise çok kuvvetli ilişki olduğu kabul edilebilir (Alpar, 2011: 48). Araştırmada değişkenler arasında uygulanan korelasyon analizi sonuçları aşağıda raporlanmaktadır.

#### **IV.7.1. Genel Yiyecek Tercihleri ve Yiyeceklerde İlgilenim Durumu Arasındaki Korelasyona Yönelik Bulgular**

Araştırmanın on beşinci hipotezi “*Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri ile yiyeceğe karşı olan ilgilenimleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır*” şeklindedir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri ile yiyeceklere karşı ilgilenimleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonucu Tablo 45’te gösterilmektedir.

**Tablo 45: Genel Yiyecek Tercihleri ve İlgilenim Arasındaki Korelasyona Yönelik Bulgular**

		<b>İlgilenim</b>	<b>Çekicilik</b>	<b>Kimlik</b>
<b>Genel Yiyecek Tercihleri</b>	<b>Korelasyon Katsayısı</b>	,450**	,477**	,295**
	<b>Anlamlılık Düzeyi (İki Yönlü)</b>	,000	,000	,000
	<b>n</b>	521	521	521
<b>Aşinalık</b>	<b>Korelasyon Katsayısı</b>	,348**	,333**	,285**
	<b>Anlamlılık Düzeyi (İki Yönlü)</b>	,000	,000	,000
	<b>n</b>	521	521	521
<b>Lüks Yemek</b>	<b>Korelasyon Katsayısı</b>	,287**	,344**	,124**
	<b>Anlamlılık Düzeyi (İki Yönlü)</b>	,000	,000	,005
	<b>n</b>	521	521	521
<b>Yerel Yiyecek</b>	<b>Korelasyon Katsayısı</b>	,310**	,337**	,189**
	<b>Anlamlılık Düzeyi (İki Yönlü)</b>	,000	,000	,000
	<b>n</b>	521	521	521
<b>Yerel Alışveriş ve İçecek</b>	<b>Korelasyon Katsayısı</b>	,217**	,247**	,116**
	<b>Anlamlılık Düzeyi (İki Yönlü)</b>	,000	,000	,008
	<b>n</b>	521	521	521
<b>Aktivite</b>	<b>Korelasyon Katsayısı</b>	,422**	,434**	,297**
	<b>Anlamlılık Düzeyi (İki Yönlü)</b>	,000	,000	,000
	<b>n</b>	521	521	521

\*\* Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (İki Yönlü)

\* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (İki Yönlü)

Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercih düzeyleri ile yiyeceklere karşı ilgilenimleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=0,450$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin genel yiyecek tercih düzeyleri arttıkça, yiyeceklere karşı ilgilenim düzeyleri de artmakta; genel yiyecek tercih düzeyleri azaldıkça, yiyeceklere karşı ilgilenim düzeyleri de azalmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın on beşinci hipotezi  $H_{15}$  kabul edilmiştir.

Yabancı turistlerin aşinalık tercih düzeyleri ile yiyeceklere karşı ilgilenimleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=0,348$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin

aşinalık tercih düzeyleri arttıkça yiyeceklere karşı ilgilenim düzeyleri de artmakta; aşinalık tercih düzeyleri azaldıkça yiyeceklere karşı ilgilenim düzeyleri de azalmaktadır.

Yabancı turistlerin lüks yemek tercih düzeyleri ile yiyeceklere karşı ilgilenimleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=0,287$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin lüks yemek tercih düzeyleri arttıkça yiyeceklere karşı ilgilenim düzeyleri de artmakta; lüks yemek tercih düzeyleri azaldıkça yiyeceklere karşı ilgilenim düzeyleri de azalmaktadır.

Yabancı turistlerin yerel yiyecek tercih düzeyleri ile yiyeceklere karşı ilgilenimleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=0,310$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin yerel yiyecek tercih düzeyleri arttıkça yiyeceklere karşı ilgilenim düzeyleri de artmakta; yerel yiyecek tercih düzeyleri azaldıkça yiyeceklere karşı ilgilenim düzeyleri de azalmaktadır.

Yabancı turistlerin yerel alışveriş ve içecek tercih düzeyleri ile yiyeceklere karşı ilgilenimleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=0,217$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin yerel alışveriş ve içecek tercih düzeyleri arttıkça yiyeceklere karşı ilgilenim düzeyleri de artmakta; yerel alışveriş ve içecek tercih düzeyleri azaldıkça yiyeceklere karşı ilgilenim düzeyleri de azalmaktadır.

Yabancı turistlerin aktivite tercih düzeyleri ile yiyeceklere karşı ilgilenimleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=0,422$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin aktivite tercih düzeyleri arttıkça yiyeceklere karşı ilgilenim düzeyleri de artmakta; aktivite tercih düzeyleri azaldıkça yiyeceklere karşı ilgilenim düzeyleri de azalmaktadır.

Yabancı turistlerin genel yiyecek tercih düzeyleri ile yiyecekler karşısında oluşan çekicilik düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=0,477$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin genel yiyecek tercih düzeyleri arttıkça yiyecekler karşısında

oluşan çekicilik düzeyleri de artmakta; genel yiyecek tercih düzeyleri azaldıkça yiyecekler karşısında oluşan çekicilik düzeyleri de azalmaktadır.

Yabancı turistlerin aşinalık tercih düzeyleri ile yiyecekler karşısında oluşan çekicilik düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=0,333$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin aşinalık tercih düzeyleri arttıkça yiyecekler karşısında oluşan çekicilik düzeyleri de artmakta; aşinalık tercih düzeyleri azaldıkça yiyecekler karşısında oluşan çekicilik düzeyleri de azalmaktadır.

Yabancı turistlerin lüks yemek tercih düzeyleri ile yiyecekler karşısında oluşan çekicilik düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=0,344$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin lüks yemek tercih düzeyleri arttıkça yiyecekler karşısında oluşan çekicilik düzeyleri de artmakta; lüks yemek tercih düzeyleri azaldıkça yiyecekler karşısında oluşan çekicilik düzeyleri de azalmaktadır.

Yabancı turistlerin yerel yiyecek tercih düzeyleri ile yiyecekler karşısında oluşan çekicilik düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=0,337$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin yerel yiyecek tercih düzeyleri arttıkça yiyecekler karşısında oluşan çekicilik düzeyleri de artmakta; yerel yiyecek tercih düzeyleri azaldıkça yiyecekler karşısında oluşan çekicilik düzeyleri de azalmaktadır.

Yabancı turistlerin yerel alışveriş ve içecek tercih düzeyleri ile yiyecekler karşısında oluşan çekicilik düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=0,247$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin yerel alışveriş ve içecek tercih düzeyleri arttıkça yiyecekler karşısında oluşan çekicilik düzeyleri de artmakta; yerel alışveriş ve içecek tercih düzeyleri azaldıkça yiyecekler karşısında oluşan çekicilik düzeyleri de azalmaktadır.

Yabancı turistlerin aktivite tercih düzeyleri ile yiyecekler karşısında oluşan çekicilik düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=0,434$ ;  $p<0,01$ ).

Yabancı turistlerin aktivite tercih düzeyleri arttıkça yiyecekler karşısında oluşan çekicilik düzeyleri de artmakta; aktivite tercih düzeyleri azaldıkça yiyecekler karşısında oluşan çekicilik düzeyleri de azalmaktadır.

Yabancı turistlerin genel yiyecek tercih düzeyleri ile yiyecekler karşısında oluşan kimlik boyutu düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=0,295$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin genel yiyecek tercih düzeyleri arttıkça yiyecekler karşısında oluşan kimlik boyutu düzeyleri de artmakta; genel yiyecek tercih düzeyleri azaldıkça yiyecekler karşısında oluşan kimlik boyutu düzeyleri de azalmaktadır.

Yabancı turistlerin aşinalık tercih düzeyleri ile yiyecekler karşısında oluşan kimlik boyutu düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=0,285$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin aşinalık tercih düzeyleri arttıkça yiyecekler karşısında oluşan kimlik boyutu düzeyleri de artmakta; aşinalık tercih düzeyleri azaldıkça yiyecekler karşısında oluşan kimlik boyutu düzeyleri de azalmaktadır.

Yabancı turistlerin lüks yemek tercih düzeyleri ile yiyecekler karşısında oluşan kimlik boyutu düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=0,124$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin lüks yemek tercih düzeyleri arttıkça yiyecekler karşısında oluşan kimlik boyutu düzeyleri de artmakta; lüks yemek tercih düzeyleri azaldıkça yiyecekler karşısında oluşan kimlik boyutu düzeyleri de azalmaktadır.

Yabancı turistlerin yerel yiyecek tercih düzeyleri ile yiyecekler karşısında oluşan kimlik boyutu düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=0,189$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin yerel yiyecek tercih düzeyleri arttıkça yiyecekler karşısında oluşan kimlik boyutu düzeyleri de artmakta; yerel yiyecek tercih düzeyleri azaldıkça yiyecekler karşısında oluşan kimlik boyutu düzeyleri de azalmaktadır.

Yabancı turistlerin yerel alışveriş ve içecek tercih düzeyleri ile yiyecekler karşısında oluşan kimlik boyutu düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=0,116$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin yerel alışveriş ve içecek tercih düzeyleri arttıkça yiyecekler karşısında oluşan kimlik boyutu düzeyleri de artmakta; yerel alışveriş ve içecek tercih düzeyleri azaldıkça yiyecekler karşısında oluşan kimlik boyutu düzeyleri de azalmaktadır.

Yabancı turistlerin aktivite tercih düzeyleri ile yiyecekler karşısında oluşan kimlik boyutu düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=0,297$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin aktivite tercih düzeyleri arttıkça yiyecekler karşısında oluşan kimlik boyutu düzeyleri de artmakta; aktivite tercih düzeyleri azaldıkça yiyecekler karşısında oluşan kimlik boyutu düzeyleri de azalmaktadır.

Yapılan korelasyon analizi gösteriyor ki yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerindeki artış, ilgilenim ve ilgilenimin alt boyutları olan çekicilik ve kimlik boyutunu pozitif yönde arttırmaktadır. Diğer bir ifade ile, genel yiyecek tercihlerindeki bir birimlik artış ilgilenim ve ilgilenimin çekicilik ve kimlik alt boyutlarını değişen oranlarda arttırmaktadır.

#### **IV.7.2. Genel Yiyecek Tercihleri ve Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı Arasındaki Korelasyona Yönelik Bulgular**

Araştırmanın on altıncı hipotezi *“Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri ile yiyeceklere karşı olan çeşitlilik arayışları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır”* şeklindedir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri ile yiyeceklere karşı olan çeşitlilik arayışları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonucu Tablo 46’da gösterilmektedir.



**Tablo 46: Genel Yiyecek Tercihleri ve Çeşitlilik Arayışı Arasındaki Korelasyona Yönelik Bulgular**

		Çeşitlilik Arayışı	Merak	Deneyim
Genel Yiyecek Tercihleri	Korelasyon Katsayısı	,227**	,106*	,293**
	Anlamlılık Düzeyi (İki Yönlü)	,000	,016	,000
	n	521	521	521
Aşinalık	Korelasyon Katsayısı	,086*	,002	,148**
	Anlamlılık Düzeyi (İki Yönlü)	,050	,969	,001
	n	521	521	521
Lüks Yemek	Korelasyon Katsayısı	,035	-,065	,124**
	Anlamlılık Düzeyi (İki Yönlü)	,420	,140	,005
	n	521	521	521
Yerel Yiyecek	Korelasyon Katsayısı	,329**	,279**	,302**
	Anlamlılık Düzeyi (İki Yönlü)	,000	,000	,000
	n	521	521	521
Yerel Alışveriş ve İçecek	Korelasyon Katsayısı	,151**	,103*	,162**
	Anlamlılık Düzeyi (İki Yönlü)	,001	,019	,000
	n	521	521	521
Aktivite	Korelasyon Katsayısı	,242**	,096*	,327**
	Anlamlılık Düzeyi (İki Yönlü)	,000	,028	,000
	n	521	521	521

\*\* Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (İki Yönlü)

\* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (İki Yönlü)

Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercih düzeyleri ile yiyeceklere karşı olan çeşitlilik arayışları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=0,227$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin genel yiyecek tercih düzeyleri arttıkça, yiyeceklere karşı olan çeşitlilik arayışları da artmakta; genel yiyecek tercih düzeyleri azaldıkça, yiyeceklere karşı olan çeşitlilik arayışları da azalmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın on altıncı hipotezi  $H_{16}$  kabul edilmiştir.

Yabancı turistlerin aşinalık tercih düzeyleri ile yiyeceklere karşı olan çeşitlilik arayışları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=0,086$ ;  $p<0,05$ ). Yabancı turistlerin aşinalık tercih düzeyleri arttıkça yiyeceklere karşı olan çeşitlilik arayışları da

artmakta; aşinalık tercih düzeyleri azaldıkça yiyeceklere karşı olan çeşitlilik arayışları da azalmaktadır.

Yabancı turistlerin lüks yemek tercih düzeyleri ile yiyeceklere karşı olan çeşitlilik arayışları arasında bir ilişkiye rastlanılmamıştır ( $r=0,035$ ;  $p>0,05$ ). Yabancı turistlerin yerel yiyecek tercih düzeyleri ile yiyeceklere karşı olan çeşitlilik arayışları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=0,329$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin yerel yiyecek tercih düzeyleri arttıkça yiyeceklere karşı olan çeşitlilik arayışları da artmakta; yerel yiyecek tercih düzeyleri azaldıkça yiyeceklere karşı olan çeşitlilik arayışları da azalmaktadır.

Yabancı turistlerin yerel alışveriş ve içecek tercih düzeyleri ile yiyeceklere karşı olan çeşitlilik arayışları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=0,151$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin yerel alışveriş ve içecek tercih düzeyleri arttıkça yiyeceklere karşı olan çeşitlilik arayışları da artmakta; yerel alışveriş ve içecek tercih düzeyleri azaldıkça yiyeceklere karşı olan çeşitlilik arayışları da azalmaktadır.

Yabancı turistlerin aktivite tercih düzeyleri ile yiyeceklere karşı olan çeşitlilik arayışları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=0,242$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin aktivite tercih düzeyleri arttıkça yiyeceklere karşı olan çeşitlilik arayışları da artmakta; aktivite tercih düzeyleri azaldıkça yiyeceklere karşı olan çeşitlilik arayışları da azalmaktadır.

Yabancı turistlerin genel yiyecek tercih düzeyleri ile yiyeceklere karşı olan merak düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=0,106$ ;  $p<0,05$ ). Yabancı turistlerin genel yiyecek tercih düzeyleri arttıkça yiyeceklere karşı olan merak düzeyleri de artmakta; genel yiyecek tercih düzeyleri azaldıkça yiyeceklere karşı olan merak düzeyleri de azalmaktadır.

Yabancı turistlerin aşinalık tercih düzeyleri ile yiyeceklere karşı olan merak düzeyleri arasında bir ilişkiye rastlanılmamıştır ( $r=0,002$ ;  $p>0,05$ ). Diğer taraftan yabancı turistlerin lüks yemek tercih düzeyleri ile yiyeceklere karşı olan merak düzeyleri arasında da pozitif yönlü bir ilişkiye rastlanılmamıştır ( $r=-0,065$ ;  $p>0,05$ ).

Yabancı turistlerin yerel yiyecek tercih düzeyleri ile yiyeceklere karşı olan merak düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=0,279$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin yerel yiyecek tercih düzeyleri arttıkça yiyeceklere karşı olan merak düzeyleri de artmakta; yerel yiyecek tercih düzeyleri azaldıkça yiyeceklere karşı olan merak düzeyleri de azalmaktadır.

Yabancı turistlerin yerel alışveriş ve içecek tercih düzeyleri ile yiyeceklere karşı olan merak düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=0,103$ ;  $p<0,05$ ). Yabancı turistlerin yerel alışveriş ve içecek tercih düzeyleri arttıkça yiyeceklere karşı olan merak düzeyleri de artmakta; yerel alışveriş ve içecek tercih düzeyleri azaldıkça yiyeceklere karşı olan merak düzeyleri de azalmaktadır.

Yabancı turistlerin aktivite tercih düzeyleri ile yiyeceklere karşı olan merak düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=0,096$ ;  $p<0,05$ ). Yabancı turistlerin aktivite tercih düzeyleri arttıkça yiyeceklere karşı olan merak düzeyleri de artmakta; aktivite tercih düzeyleri azaldıkça yiyeceklere karşı olan merak düzeyleri de azalmaktadır.

Yabancı turistlerin genel yiyecek tercih düzeyleri ile yiyeceklere karşı olan deneyim arayış düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=0,293$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin genel yiyecek tercih düzeyleri arttıkça yiyeceklere karşı olan deneyim arayış düzeyleri de artmakta; genel yiyecek tercih düzeyleri azaldıkça yiyeceklere karşı olan deneyim arayış düzeyleri azalmaktadır.

Yabancı turistlerin aşinalık tercih düzeyleri ile yiyeceklere karşı olan deneyim arayış düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=0,148$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin aşinalık tercih düzeyleri arttıkça yiyeceklere karşı olan deneyim arayış düzeyleri de artmakta; aşinalık tercih düzeyleri azaldıkça yiyeceklere karşı olan deneyim arayış düzeyleri azalmaktadır.

Yabancı turistlerin lüks yemek tercih düzeyleri ile yiyeceklere karşı olan deneyim arayış düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=0,124$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin lüks yemek düzeyleri arttıkça yiyeceklere karşı olan deneyim arayış düzeyleri de artmakta; lüks yemek tercih düzeyleri azaldıkça yiyeceklere karşı olan deneyim arayış düzeyleri azalmaktadır.

Yabancı turistlerin yerel yiyecek tercih düzeyleri ile yiyeceklere karşı olan deneyim arayış düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=0,302$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin yerel yiyecek tercih düzeyleri arttıkça yiyeceklere karşı olan deneyim arayış düzeyleri de artmakta; yerel yiyecek tercih düzeyleri azaldıkça yiyeceklere karşı olan deneyim arayış düzeyleri azalmaktadır.

Yabancı turistlerin yerel alışveriş ve içecek tercih düzeyleri ile yiyeceklere karşı olan deneyim arayış düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=0,162$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin yerel alışveriş ve içecek tercih düzeyleri arttıkça yiyeceklere karşı olan deneyim arayış düzeyleri de artmakta; yerel alışveriş ve içecek tercih düzeyleri azaldıkça yiyeceklere karşı olan deneyim arayış düzeyleri azalmaktadır.

Yabancı turistlerin aktivite tercih düzeyleri ile yiyeceklere karşı olan deneyim arayış düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=0,327$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin aktivite tercih düzeyleri arttıkça yiyeceklere karşı olan deneyim arayış

düzeyleri de artmakta; aktivite tercih düzeyleri azaldıkça yiyeceklere karşı olan deneyim arayış düzeyleri azalmaktadır.

Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre genel yiyecek tercihlerindeki artış yiyeceklerdeki çeşitlilik arayışını ve çeşitlilik arayışının alt boyutları olan merak ve deneyim boyutunu pozitif yönde arttırmaktadır. Diğer bir ifade ile, genel yiyecek tercihlerindeki bir birimlik artışın yiyeceklerdeki çeşitlilik arayışını ve alt boyutlarını değişen oranlarda arttırmaktadır.

#### **IV.7.3. Genel Yiyecek Tercihleri ve Yeni Yiyecek Deneme Fobisi Arasındaki Korelasyona Yönelik Bulgular**

Araştırmanın on yedinci hipotezi “*Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri ile yeni yiyecek deneme fobileri arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır*” şeklindedir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri ile yeni yiyecek deneme fobileri arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonucu Tablo 47’de gösterilmektedir.

**Tablo 47: Genel Yiyecek Tercihleri ve Yeni Yiyecek Deneme Fobisi Arasındaki Korelasyona Yönelik Bulgular**

	Yeni Yiyecek Deneme Fobisi	Korku	Yenilik
<b>Genel Yiyecek Tercihleri</b>	<b>Korelasyon Katsayısı</b>	-,252**	-,138**
	<b>Anlamlılık Düzeyi (İki Yönlü)</b>	,000	,002
	<b>n</b>	521	521
<b>Aşinalık</b>	<b>Korelasyon Katsayısı</b>	-,086	,003
	<b>Anlamlılık Düzeyi (İki Yönlü)</b>	,051	,950
	<b>n</b>	521	521
<b>Lüks Yemek</b>	<b>Korelasyon Katsayısı</b>	-,134**	-,058
	<b>Anlamlılık Düzeyi (İki Yönlü)</b>	,002	,188
	<b>n</b>	521	521
<b>Yerel Yiyecek</b>	<b>Korelasyon Katsayısı</b>	-,300**	-,241**
	<b>Anlamlılık Düzeyi (İki Yönlü)</b>	,000	,000
	<b>n</b>	521	521
<b>Yerel Alışveriş ve İçecek</b>	<b>Korelasyon Katsayısı</b>	-,147**	-,071
	<b>Anlamlılık Düzeyi (İki Yönlü)</b>	,001	,105
	<b>n</b>	521	521
<b>Aktivite</b>	<b>Korelasyon Katsayısı</b>	-,275**	-,173**
	<b>Anlamlılık Düzeyi (İki Yönlü)</b>	,000	,000
	<b>n</b>	521	521

\*\* Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (İki Yönlü)

\* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (İki Yönlü)

Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercih düzeyleri ile yeni yiyecek deneme fobileri arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=-0,252$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin genel yiyecek tercih düzeyleri arttıkça, yeni yiyecek deneme fobileri azalmakta; genel yiyecek tercih düzeyleri azaldıkça, yeni yiyecek deneme fobileri artmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın on yedinci hipotezi  $H_{17}$  kabul edilmiştir.

Yabancı turistlerin aşinalık tercih düzeyleri ile yeni yiyecek deneme fobileri arasında negatif yönlü bir ilişkiye rastlanılmamıştır ( $r=-0,086$ ;  $p>0,05$ ). Yabancı turistlerin lüks yemek tercih düzeyleri ile yeni yiyecek deneme fobileri arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=-0,134$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin lüks yemek tercih düzeyleri

arttıkça yeni yiyecek deneme fobileri azalmakta; lüks yemek tercih düzeyleri azaldıkça yeni yiyecek deneme fobileri artmaktadır.

Yabancı turistlerin yerel yiyecek tercih düzeyleri ile yeni yiyecek deneme fobileri arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=-0,300$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin yerel yiyecek tercih düzeyleri arttıkça yeni yiyecek deneme fobileri azalmakta; yerel yiyecek tercih düzeyleri azaldıkça yeni yiyecek deneme fobileri artmaktadır.

Yabancı turistlerin yerel alışveriş ve içecek tercih düzeyleri ile yeni yiyecek deneme fobileri arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=-0,147$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin yerel alışveriş ve içecek tercih düzeyleri arttıkça yeni yiyecek deneme fobileri azalmakta; yerel alışveriş ve içecek tercih düzeyleri azaldıkça yeni yiyecek deneme fobileri artmaktadır.

Yabancı turistlerin aktivite tercih düzeyleri ile yeni yiyecek deneme fobileri arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=-0,275$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin aktivite tercih düzeyleri arttıkça yeni yiyecek deneme fobileri azalmakta; aktivite tercih düzeyleri azaldıkça yeni yiyecek deneme fobileri artmaktadır.

Yabancı turistlerin genel yiyecek tercih düzeyleri ile korkuları arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=-0,138$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin genel yiyecek tercih düzeyleri arttıkça korkuları azalmakta; genel yiyecek tercih düzeyleri azaldıkça korkuları artmaktadır.

Yabancı turistlerin aşinalık tercih düzeyleri ile korkuları arasında ( $r=0,003$ ;  $p>0,05$ ), lüks yemek tercih düzeyleri ile korkuları arasında ( $r=-0,058$ ;  $p>0,05$ ) ve yerel alışveriş ve içecek ile korkuları arasında ( $r=-0,071$ ;  $p>0,05$ ) bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Yabancı turistlerin yerel yiyecek tercih düzeyleri ile korkuları arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=-0,241$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin yerel yiyecek tercih

düzeyleri arttıkça korkuları azalmakta; yerel yiyecek tercih düzeyleri azaldıkça korkuları artmaktadır.

Yabancı turistlerin aktivite tercih düzeyleri ile korkuları arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=-0,173$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin aktivite tercih düzeyleri arttıkça korkuları azalmakta; aktivite tercih düzeyleri azaldıkça korkuları artmaktadır.

Yabancı turistlerin genel yiyecek tercih düzeyleri ile yenilik istekleri arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=-0,237$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin genel yiyecek tercih düzeyleri arttıkça yenilik istekleri azalmakta; genel yiyecek tercih düzeyleri azaldıkça yenilik istekleri artmaktadır.

Yabancı turistlerin aşinalık tercih düzeyleri ile yenilik istekleri arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=-0,097$ ;  $p<0,05$ ). Yabancı turistlerin aşinalık tercih düzeyleri arttıkça yenilik istekleri azalmakta; aşinalık tercih düzeyleri azaldıkça yenilik istekleri artmaktadır.

Yabancı turistlerin lüks yemek tercih düzeyleri ile yenilik istekleri arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=-0,131$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin lüks yemek tercih düzeyleri arttıkça yenilik istekleri azalmakta; lüks yemek tercih düzeyleri azaldıkça yenilik istekleri artmaktadır.

Yabancı turistlerin yerel yiyecek tercih düzeyleri ile yenilik istekleri arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=-0,261$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin yerel yiyecek tercih düzeyleri arttıkça yenilik istekleri azalmakta; yerel yiyecek tercih düzeyleri azaldıkça yenilik istekleri artmaktadır.

Yabancı turistlerin yerel alışveriş ve içecek tercih düzeyleri ile yenilik istekleri arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=-0,163$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin



yerel alışveriş ve içecek tercih düzeyleri arttıkça yenilik istekleri azalmakta; yerel alışveriş ve içecek tercih düzeyleri azaldıkça yenilik istekleri artmaktadır.

Yabancı turistlerin aktivite tercih düzeyleri ile yenilik istekleri arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ( $r=-0,235$ ;  $p<0,01$ ). Yabancı turistlerin aktivite tercih düzeyleri arttıkça yenilik istekleri azalmakta; aktivite tercih düzeyleri azaldıkça yenilik istekleri artmaktadır.

Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre genel yiyecek tercihlerindeki artış yeni yiyecek deneme fobisini ve alt boyutları olan korku ve yenilik boyutlarını negatif yönde arttırmaktadır. Diğer bir ifade ile, genel yiyecek tercihlerindeki bir birimlik artışın yeni yiyecek deneme fobisini ve alt boyutları olan korku ve yenilik boyutlarını değişen oranlarda azaltmaktadır.

#### **IV.7.4. Genel Yiyecek Tercihleri ve Yiyeceklerde Hazcı ve Faydacı Tüketim Davranışı Arasındaki Korelasyona Yönelik Bulgular**

Araştırmanın on sekizinci hipotezi “*Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri ile yiyeceğe karşı olan hazcı ve faydacı tüketim davranışları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır*” şeklindedir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri ile hazcı ve faydacı tüketim davranışları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonucu Tablo 48’de gösterilmektedir.

**Tablo 48: Genel Yiyecek Tercihleri ve Hazcı ve Faydacı Tüketim Davranışı Arasındaki Korelasyona Yönelik Bulgular**

		Hazcı ve Faydacı Tüketim Davranışı	Hazcı Tüketim	Faydacı Tüketim
Genel Yiyecek Tercihleri	Korelasyon Katsayısı	-,018	-,041	,023
	Anlamlılık Düzeyi (İki Yönlü)	,686	,350	,601
	n	521	521	521
Aşinalık	Korelasyon Katsayısı	-,024	-,036	,002
	Anlamlılık Düzeyi (İki Yönlü)	,590	,406	,957
	n	521	521	521
Lüks Yemek	Korelasyon Katsayısı	,000	-,029	,045
	Anlamlılık Düzeyi (İki Yönlü)	,994	,513	,300
	n	521	521	521
Yerel Yiyecek	Korelasyon Katsayısı	-,004	-,019	,019
	Anlamlılık Düzeyi (İki Yönlü)	,923	,672	,662
	n	521	521	521
Yerel Alışveriş ve İçecek	Korelasyon Katsayısı	-,026	-,028	-,016
	Anlamlılık Düzeyi (İki Yönlü)	,558	,526	,720
	n	521	521	521
Aktivite	Korelasyon Katsayısı	-,017	-,045	,031
	Anlamlılık Düzeyi (İki Yönlü)	,696	,304	,484
	n	521	521	521

\*\* Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (İki Yönlü)

\* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (İki Yönlü)

Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercih düzeyleri ile hazcı ve faydacı tüketim davranışları arasında bir ilişkiye rastlanılmamıştır ( $r=-0,018$ ;  $p>0,05$ ). Dolayısıyla araştırmanın on sekizinci hipotezi  $H_{18}$  reddedilmiştir. Öte yandan genel yiyecek tercihlerinden hiçbir bileşen ile hazcı veya faydacı tüketim davranış bileşenleri arasında bir ilişkiye de rastlanılmamıştır.

#### IV.8. Değişkenler Arasındaki Regresyonel İlişkilere Yönelik Bulgular

Yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri ile ilgilenim, çeşitlilik arayışı, yeni yiyecek deneme fobisi ve hazcı ve tüketim davranışları arasındaki neden sonuç ilişkilerini inceleyebilmek için çoklu regresyon analizinden faydalanılmıştır. Çoklu regresyon analizi,

bir bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişkenin yer aldığı regresyon modeline denir. Çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenler eş zamanlı olarak bağımlı değişkendeki değişimi açıklamaya çalışmaktadır (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 239). Genel yiyecek tercihlerini oluşturan boyutların bir arada bağımsız değişkenler olduğu ve bağımlı değişkenlerle tek tek ilişkilerinin test edildiği  $H_{19}$ ,  $H_{20}$ ,  $H_{21}$  ve  $H_{22}$  çoklu regresyon analizi ile incelenmiştir.

Yapılacak olan çoklu doğrusal regresyon analizinde yer alacak bağımsız değişkenler arasında öncelikle çoklu doğrusal bağlantı olup olmadığı araştırılmıştır. Regresyon modeline alınacak bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununu tespit etmek amaçlı birkaç yöntem uygulanabilmektedir. Bunlar; basit korelasyon matrisi, varyans artış faktörleri, tolerans değerlerinin incelenmesi ve koşul endeks sayılarının hesaplanmasıdır (Albayrak, 2006: 243-245). Araştırmada bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununu tespit amaçlı varyans artış faktörleri (V.I.F) ve tolerans değerlerine bakılmıştır. V.I.F değeri  $10 \geq$  ise bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi var demektir. Diğer taraftan bağımsız değişkenlerin tolerans değerlerinin 0,100'den küçük olmaması gerekmektedir. Çünkü düşük tolerans, yüksek V.I.F değeri anlamına gelmektedir (Albayrak, 2006: 244). Araştırmada yapılan tüm regresyon analizleri verilen bu bilgilere dayanarak değerlendirilmektedir.

#### **IV.8.1. Genel Yiyecek Tercihleri ve Yiyeceklerde İlgilenim Durumu Arasındaki Regresyonel İlişkiye Yönelik Bulgular**

Araştırmanın on dokuzuncu hipotezi “*Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerinin yiyeceğe karşı olan ilgilenimlerine pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır*” şeklindedir. Geliştirilen hipotezi test etmek üzere çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Bunun için ilgilenim ölçeğine uygulanan faktör analizi

sonucu oluşan iki boyutun her birinin bağımlı değişken, genel yiyecek tercihleri ise bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır. Analiz sonucu Tablo 49 ve Tablo 50’de gösterilmektedir.

Yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerinin, yiyeceğe karşı olan ilgilenimleri üzerindeki etkisini araştırmak üzere yapılan çoklu regresyon analizinde öncelikle bağımlı değişken olarak yiyeceğe karşı ilgilenimin çekicilik boyutu alınmıştır. Bağımsız değişkenler olarak ise, genel yiyecek tercihleri; aşinalık, lüks yemek, yerel yiyecek, yerel alışveriş ve içecek ve aktivite boyutları alınmıştır. İlğilenimin çekicilik boyutu bağımlı değişken olmak üzere yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 49’da gösterilmektedir.

**Tablo 49: İlğilenimin Çekicilik Boyutu Bağımlı Değişken Olmak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T Değeri	P Anlam Düzeyi	Tolerans	V.I.F.
	B	Std. Hata	Beta				
(Sabit)	1,482	,166		8,946	,000		
Aşinalık	,120	,049	,113	<b>2,443</b>	<b>,015*</b>	,675	1,483
Lüks Yemek	,149	,043	,165	<b>3,485</b>	<b>,001*</b>	,645	1,551
Yerel Yiyecek	,206	,052	,182	<b>3,938</b>	<b>,000*</b>	,676	1,478
Yerel Alışveriş ve İçecek	-,092	,058	-,077	-1,581	,114	,601	1,664
Aktivite	,308	,054	,277	<b>5,697</b>	<b>,000*</b>	,609	1,641

R: 0,507; R<sup>2</sup>: 0,257; Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: 0,250; Model İçin F: 35,614; p=0,000; s.d.:5; D-W: 1,786

İlğilenimin çekicilik boyutunun bağımlı, genel yiyecek tercihlerinin bağımsız değişkenler olduğu regresyon modelinin genel anlamlılığının sınıandığı F değeri 35,614 olarak hesaplanmıştır. F değeri 35,614 ve p<0,001 olduğundan genel regresyon anlamlıdır. Varyans şişme değeri olarak adlandırılan V.I.F değerleri; en düşük 1,478 ve en yüksek 1,664 olarak bulgulanmıştır. V.I.F değerinin 10’dan küçük olması çoklu bağlantı sorunu olmadığını göstergesidir. Oto korelasyonu gösteren D-W değeri 1,786 olarak

belirlenmiştir. Bu durumda değişkenler arasında oto korelasyon olmadığı da söylenebilmektedir.

Bağımsız değişkenlerin hangilerinin anlamlı olduğu ve regresyon katsayıları da tablo üzerinde gösterilmektedir. Regresyon modelinin belirlilik katsayısı ( $R^2$ ) 0,257'dir. Öte yandan, genel yiyecek tercihlerinden yerel alışveriş ve içecek tercihinin çekicilik boyutu üzerinde 0,05 düzeyinde anlamlı etkisi bulunmadığı anlaşılırken, aşinalık, lüks yemek, yerel yiyecek ve aktivite tercihlerinin çekicilik boyutu üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Aşinalık tercihinde bir birimlik artış çekicilik boyutu üzerinde 0,113 birimlik artışa, lüks yemek tercihinde bir birimlik artış çekicilik boyutu üzerinde 0,165 birimlik artışa, yerel yiyecek tercihinde bir birimlik artış çekicilik boyutu üzerinde 0,182 birimlik artışa ve aktivite tercihinde birimlik artış çekicilik boyutu üzerinde 0,277 birimlik artışa neden olmaktadır.

İkinci regresyon modelinde ilgilenimin kimlik boyutu bağımlı değişken, genel yiyecek tercihlerinin bağımsız değişkenler olduğu regresyon modelinin genel anlamlılığı incelendiğinde F değeri 14,381 olarak hesaplanmıştır. F değeri 14,381 ve  $p < 0,001$  olduğundan genel regresyon anlamlıdır. Varyans şişme değeri olarak adlandırılan V.I.F değerleri; en küçük 1,478 ve en yüksek 1,664 olarak bulgulanmıştır. Oto korelasyonu gösteren D-W değeri 1,663 olarak belirlenmiştir. Bu durumda değişkenler arasında oto korelasyon olmadığı da söylenebilmektedir.

**Tablo 50: İlgilenimin Kimlik Boyutu Bağımlı Değişken Olmak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T Değeri	P Anlam Düzeyi	Tolerans	V.I.F.
	B	Std. Hata	Beta				
(Sabit)	1,809	,195		9,292	,000		
Aşinalık	,221	,058	,191	<b>3,808</b>	<b>,000*</b>	,675	1,483
Lüks Yemek	-,035	,050	-,036	-,694	,488	,645	1,551
Yerel Yiyecek	,163	,062	,133	<b>2,644</b>	<b>,008*</b>	,676	1,478
Yerel Alışveriş ve İçecek	-,079	,069	-,062	-1,158	,247	,601	1,664
Aktivite	,220	,063	,183	<b>3,462</b>	<b>,001*</b>	,609	1,641

R: 0,350; R<sup>2</sup>: 0,123; Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: 0,114; Model İçin F: 14,381; p=0,000; s.d.:5; D-W: 1,663

Bağımsız değişkenlerin hangilerinin anlamlı olduğu ve regresyon katsayıları da Tablo 50 üzerinde gösterilmektedir. Regresyon modelinin belirlilik katsayısı (R<sup>2</sup>) 0,123'tür. Öte yandan genel yiyecek tercihlerinden lüks yemek ve yerel alışveriş ve içecek tercihlerinin kimlik boyutu üzerinde 0,05 düzeyinde anlamlı etkisi bulunmadığı anlaşılırken, aşinalık, yerel yiyecek ve aktivite tercihlerinin kimlik boyutu üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Aşinalık tercihinde bir birimlik artış kimlik boyutu üzerinde 0,191 birimlik artışa, yerel yiyecek tercihinde bir birimlik artış kimlik boyutu üzerinde 0,133 birimlik artışa ve aktivite tercihinde bir birimlik artış kimlik boyutu üzerinde 0,183 birimlik artışa neden olmaktadır.

İlgilenime dair yapılan regresyon analizleri incelendiğinde, genel yiyecek tercihlerinin, yiyeceğe karşı ilgilenim üzerinde etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda araştırmanın on dokuzuncu hipotezi H<sub>19</sub> kabul edilmiştir.

#### **IV.8.2. Genel Yiyecek Tercihleri ve Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı Arasındaki Regresyonel İlişkiye Yönelik Bulgular**

Araştırmanın yirminci hipotezi "*Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerinin yiyeceğe karşı olan çeşitlilik arayışlarına pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır*" şeklindedir. Geliştirilen hipotezi test etmek üzere çoklu doğrusal regresyon

analizi kullanılmıştır. Bunun için çeşitlilik arayışı ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucu oluşan iki boyutun her birinin bağımlı değişken, genel yiyecek tercihleri ise bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır. Analiz sonucu Tablo 51 ve Tablo 52’de gösterilmektedir.

Yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerinin, yiyeceğe karşı çeşitlilik arayışları üzerindeki etkisini araştırmak üzere yapılan çoklu regresyon analizinde öncelikle bağımlı değişken olarak yiyeceğe karşı çeşitlilik arayışının merak boyutu alınmıştır. Bağımsız değişkenler olarak ise, genel yiyecek tercihleri; aşinalık, lüks yemek, yerel yiyecek, yerel alışveriş ve içecek ve aktivite boyutları alınmıştır. Çeşitlilik arayışının merak boyutu bağımlı değişken olmak üzere yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 51’de gösterilmektedir.

**Tablo 51: Çeşitlilik Arayışının Merak Boyutu Bağımlı Değişken Olmak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T Değeri	P Anlam Düzeyi	Tolerans	V.I.F.
	B	Std. Hata	Beta				
(Sabit)	3,193	,138		23,185	,000		
Aşinalık	-,012	,041	-,014	-,286	,775	,675	1,483
Lüks Yemek	-,174	,036	-,252	-4,903	,000*	,645	1,551
Yerel Yiyecek	,305	,044	,352	7,016	,000*	,676	1,478
Yerel Alışveriş ve İçecek	,036	,049	,040	,745	,457	,601	1,664
Aktivite	,043	,045	,051	,962	,336	,609	1,641
R: 0,351; R <sup>2</sup> : 0,123; Düzeltmiş R <sup>2</sup> : 0,115; Model İçin F: 14,560; p=0,000; s.d.:5; D-W: 1,631							

Çeşitlilik arayışının merak boyutunun bağımlı, genel yiyecek tercihlerinin bağımsız değişkenler olduğu regresyon modelinin genel anlamlılığının sınıandığı F değeri 14,560 olarak hesaplanmıştır. F değeri 14,560 ve  $p < 0,001$  olduğundan genel regresyon anlamlıdır. Varyans şişme değeri olarak adlandırılan V.I.F değerleri; en düşük 1,478 ve en yüksek 1,664 olarak bulgulanmıştır. V.I.F değerinin 10’dan küçük olması çoklu bağlantı sorunu olmadığını göstergesidir. Oto korelasyonu gösteren D-W değeri 1,631

belirlenmiştir. Bu durumda değişkenler arasında oto korelasyon olmadığı da söylenebilmektedir.

Bağımsız değişkenlerin hangilerinin anlamlı olduğu ve regresyon katsayıları Tablo 51’de gösterilmektedir. Regresyon modelinin belirlilik katsayısı ( $R^2$ ) 0,123’tür. Diğer taraftan genel yiyecek tercihlerinden aşinalık, yerel alışveriş ve içecek ve aktivite tercihlerinin merak boyutu üzerinde 0,05 düzeyinde anlamlı etkisi bulunmadığı anlaşılırken, lüks yemek ve yerel yiyecek tercihlerinin merak boyutu üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Lüks yemek tercihinde bir birimlik artış merak boyutu üzerinde 0,252 birimlik azalışa neden olurken, yerel yiyecek tercihinde bir birimlik artış merak boyutunda 0,352 birimlik artışa neden olmaktadır.

**Tablo 52: Çeşitlilik Arayışının Deneyim Boyutu Bağımlı Değişken Olmak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T Değeri	P Anlam Düzeyi	Tolerans	V.I.F.
	B	Std. Hata	Beta				
(Sabit)	2,589	,141		<b>18,412</b>	<b>,000</b>		
Aşinalık	-,017	,042	-,020	-,405	,685	,675	1,483
Lüks Yemek	-,042	,036	-,058	-1,150	,251	,645	1,551
Yerel Yiyecek	,223	,044	,248	<b>5,018</b>	<b>,000*</b>	,676	1,478
Yerel Alışveriş ve İçecek	-,042	,050	-,044	-,837	,403	,601	1,664
Aktivite	,252	,046	,286	<b>5,488</b>	<b>,000*</b>	,609	1,641
R: 0,388; R <sup>2</sup> : 0,151; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0,143; Model İçin F: 18,290; p=0,000; s.d.:5; D-W: 1,705							

İkinci regresyon modelinde çeşitlilik arayışının deneyim boyutu bağımlı değişken, genel yiyecek tercihlerinin bağımsız değişkenler olduğu regresyon modelinin genel anlamlılığı incelendiğinde F değeri 18,290 olarak hesaplanmıştır. F değeri 18,290 ve  $p < 0,001$  olduğundan genel regresyon anlamlıdır. Varyans şişme değeri olarak adlandırılan V.I.F değerleri; en küçük 1,478 ve en yüksek 1,664 olarak bulgulanmıştır. Oto korelasyonu gösteren D-W değeri 1,705 olarak belirlenmiştir. Bu durumda değişkenler arasında oto korelasyon olmadığı da söylenebilmektedir.



Bağımsız değişkenlerin hangilerinin anlamlı olduğu ve regresyon katsayıları da Tablo 52 üzerinde gösterilmektedir. Regresyon modelinin belirlilik katsayısı ( $R^2$ ) 0,151'dir. Öte yandan genel yiyecek tercihlerinden aşinalık, lüks yemek ve yerel alışveriş ve içecek tercihlerinin deneyim boyutu üzerinde 0,05 düzeyinde anlamlı etkisi bulunmadığı anlaşılırken, yerel yiyecek ve aktivite tercihlerinin deneyim boyutu üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yerel yiyecek tercihinde bir birimlik artış deneyim boyutu üzerinde 0,248 birimlik artışa neden olurken, aktivite tercihinde bir birimlik artış deneyim boyutu üzerinde 0,286 birimlik artışa neden olmaktadır.

Çeşitlilik arayışına dair yapılan regresyon analizleri incelendiğinde, genel yiyecek tercihlerinin, yiyeceklerde çeşitlilik arayışı üzerinde etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda araştırmanın yirminci hipotezi  $H_{20}$  kabul edilmiştir.

#### **IV.8.3. Genel Yiyecek Tercihleri ve Yeni Yiyecek Deneme Fobisi Arasındaki Regresyonel İlişkiye Yönelik Bulgular**

Araştırmanın yirmi birinci hipotezi "*Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerinin yeni yiyeceğe karşı olan fobileri üzerine negatif ve anlamlı bir etkisi vardır*" şeklindedir. Geliştirilen hipotezi test etmek üzere çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Bunun için yeni yiyecek deneme fobisi ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucu oluşan iki boyutun her birinin bağımlı değişken, genel yiyecek tercihleri ise bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır. Analiz sonucu Tablo 53 ve Tablo 54'te gösterilmektedir.

Yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerinin, yeni yiyecek deneme fobileri üzerindeki etkisini araştırmak üzere yapılan çoklu regresyon analizinde öncelikle bağımlı değişken olarak yeni yiyecek deneme fobisinin korku boyutu alınmıştır. Bağımsız değişkenler olarak ise, genel yiyecek tercihleri; aşinalık, lüks yemek, yerel yiyecek, yerel

alışveriş ve içecek ve aktivite boyutları alınmıştır. Yeni yiyecek deneme fobisi korku boyutu bağımlı değişken olmak üzere yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 53'te gösterilmektedir.

**Tablo 53: Yeni Yiyecek Deneme Fobisinin Korku Boyutu Bağımlı Değişken Olmak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T Değeri	P Anlam Düzeyi	Tolerans	V.I.F.
	B	Std. Hata	Beta				
(Sabit)	2,919	,178		<b>16,409</b>	<b>,000</b>		
Aşinalık	,120	,053	,117	<b>2,273</b>	<b>,023*</b>	,675	1,483
Lüks Yemek	,032	,046	,037	,706	,481	,645	1,551
Yerel Yiyecek	-,274	,056	-,249	<b>-4,865</b>	<b>,000*</b>	,676	1,478
Yerel Alışveriş ve İçecek	,093	,063	,081	1,488	,137	,601	1,664
Aktivite	-,205	,058	-,191	<b>-3,539</b>	<b>,000*</b>	,609	1,641

R: 0,292; R<sup>2</sup>: 0,086; Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: 0,077; Model İçin F: 9,634; p=0,000; s.d.:5; D-W: 1,984

Yeni yiyecek deneme fobisinin korku boyutunun bağımlı, genel yiyecek tercihlerinin bağımsız değişkenler olduğu regresyon modelinin genel anlamlılığının sınındığı F değeri 9,634 olarak hesaplanmıştır. F değeri 9,634 ve p<0,001 olduğundan genel regresyon anlamlıdır. Varyans şişme değeri olarak adlandırılan V.I.F değerleri; en düşük 1,478 ve en yüksek 1,664 olarak bulgulanmıştır. V.I.F değerinin 10'dan küçük olması çoklu bağlantı sorunu olmadığını göstergesidir. Oto korelasyonu gösteren D-W değeri 1,984 belirlenmiştir. Bu durumda değişkenler arasında oto korelasyon olmadığı da söylenebilmektedir.

Bağımsız değişkenlerin hangilerinin anlamlı olduğu ve regresyon katsayıları Tablo 53'te gösterilmektedir. Regresyon modelinin belirlilik katsayısı (R<sup>2</sup>) 0,086'dır. Diğer taraftan genel yiyecek tercihlerinden lüks yemek ve yerel alışveriş ve içecek tercihlerinin korku boyutu üzerinde 0,05 düzeyinde anlamlı etkisi bulunmadığı anlaşılırken; aşinalık, yerel yiyecek ve aktivite tercihlerinin korku boyutu üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Aşinalık tercihinde bir birimlik artış korku boyutu üzerinde 0,117 birimlik

artışa neden olurken, yerel yiyecek tercihinde bir birimlik artış korku boyutu üzerinde 0,249 birimlik azalışa ve aktivite tercihinde bir birimlik artış korku boyutu üzerinde 0,191 birimlik azalışa neden olmaktadır.

**Tablo 54: Yeni Yiyecek Deneme Fobisinin Yenilik Boyutu Bağımlı Değişken Olmak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T Değeri	P Anlam Düzeyi	Tolerans	V.I.F.
	B	Std. Hata	Beta				
(Sabit)	2,752	,135		<b>2,422</b>	<b>,000</b>		
Aşinalık	,028	,040	,035	,693	,489	,675	1,483
Lüks Yemek	,009	,035	,013	,254	,800	,645	1,551
Yerel Yiyecek	-,171	,043	-,205	<b>-4,007</b>	<b>,000*</b>	,676	1,478
Yerel Alışveriş ve İçecek	-,002	,048	-,002	-,036	,971	,601	1,664
Aktivite	-,149	,044	-,183	<b>-3,393</b>	<b>,001*</b>	,609	1,641

R: 0,302; R<sup>2</sup>: 0,091; Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: 0,082; Model İçin F: 10,349; p=0,000; s.d.:5; D-W: 1,954

İkinci regresyon modelinde yeni yiyecek deneme fobisinin yenilik boyutu bağımlı değişken, genel yiyecek tercihlerinin bağımsız değişkenler olduğu regresyon modelinin genel anlamlılığı incelendiğinde F değeri 10,349 olarak hesaplanmıştır. F değeri 10,349 ve  $p < 0,001$  olduğundan genel regresyon anlamlıdır. Varyans şişme değeri olarak adlandırılan V.I.F değerleri; en küçük 1,478 ve en yüksek 1,664 olarak bulgulanmıştır. Oto korelasyonu gösteren D-W değeri 1,954 olarak belirlenmiştir. Bu durumda değişkenler arasında oto korelasyon olmadığı da söylenebilmektedir.

Bağımsız değişkenlerin hangilerinin anlamlı olduğu ve regresyon katsayıları da Tablo 54 üzerinde gösterilmektedir. Regresyon modelinin belirlilik katsayısı ( $R^2$ ) 0,091'dir. Öte yandan, genel yiyecek tercihlerinden aşinalık, lüks yemek ve yerel alışveriş ve içecek tercihlerinin yenilik boyutu üzerinde 0,05 düzeyinde anlamlı etkisi bulunmadığı anlaşılırken, yerel yiyecek ve aktivite tercihlerinin yenilik boyutu üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yerel yiyecek tercihinde bir birimlik artış yenilik boyutunda

0,205 birimlik azalışa ve aktivite tercihinde bir birimlik artış yenilik boyutunda 0,183 birimlik azalışa neden olmaktadır.

Yeni yiyecek deneme fobisine dair yapılan regresyon analizleri incelendiğinde, genel yiyecek tercihlerinin, yeni yiyecek deneme fobisi üzerinde etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda araştırmanın yirmi birinci hipotezi  $H_{21}$  kabul edilmiştir.

#### **IV.8.4. Genel Yiyecek Tercihleri ve Yiyeceklerde Hazcı ve Faydacı Tüketim Davranışı Durumu Arasındaki Regresyonel İlişkiye Yönelik Bulgular**

Araştırmanın yirmi ikinci hipotezi *“Kapadokya’yi ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerinin yiyeceğe karşı olan hazcı ve faydacı tüketim davranışlarına pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.”* şeklindedir. Geliştirilen hipotezi test etmek üzere çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Bunun için hazcı ve faydacı tüketim davranışı ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucu oluşan iki boyutun her birinin bağımlı değişken, genel yiyecek tercihleri ise bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır. Analiz sonucu Tablo 55 ve Tablo 56’da gösterilmektedir.

Yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerinin, hazcı ve faydacı tüketim davranışları üzerindeki etkisini araştırmak üzere yapılan çoklu regresyon analizinde öncelikle bağımlı değişken olarak hazcı tüketim davranışı boyutu alınmıştır. Bağımsız değişkenler olarak ise, genel yiyecek tercihleri; aşinalık, lüks yemek, yerel yiyecek, yerel alışveriş ve içecek ve aktivite boyutları alınmıştır. Hazcı tüketim davranışı boyutu bağımlı değişken olmak üzere yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 55’te gösterilmektedir.

**Tablo 55: Hazcı ve Faydacı Tüketim Davranışının Hazcı Tüketim Boyutu Bağımlı Değişken Olmak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T Değeri	P Anlam Düzeyi	Tolerans	V.I.F.
	B	Std. Hata	Beta				
(Sabit)	1,692	,107		<b>15,808</b>	<b>,000</b>		
Aşinalık	-,008	,032	-,014	-,265	,791	,675	1,483
Lüks Yemek	-,005	,028	-,010	-,175	,861	,645	1,551
Yerel Yiyecek	,003	,034	,004	,075	,940	,676	1,478
Yerel Alışveriş ve İçecek	-,005	,038	-,008	-,136	,892	,601	1,664
Aktivite	-,020	,035	-,032	-,572	,567	,609	1,641
R: 0,049; R <sup>2</sup> : 0,002; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : -,007; Model İçin F: ,247; p= ,941; s.d.:5; D-W: 2,100							

Hazcı tüketim davranışı boyutunun bağımlı, genel yiyecek tercihlerinin bağımsız değişkenler olduğu regresyon modelinin genel anlamlılığının sınıandığı F değeri 0,247 olarak hesaplanmıştır. F değeri 0,247 ve  $p > 0,05$  olduğundan genel regresyon anlamlı değildir. Varyans şişme değeri olarak adlandırılan V.I.F değerleri; en düşük 1,478 ve en yüksek 1,664 olarak bulgulanmıştır. V.I.F değerinin 10'dan küçük olması çoklu bağlantı sorunu olmadığını göstergesidir. Oto korelasyonu gösteren D-W değeri 2,100 belirlenmiştir. Bu durumda değişkenler arasında oto korelasyon olmadığı da söylenebilmektedir.

Bağımsız değişkenlerin hangilerinin anlamlı olduğu ve regresyon katsayıları Tablo 55'te gösterilmektedir. Tablo 55 incelendiğinde bağımsız değişkenlerin hiç birinin hazcı tüketim davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir.

**Tablo 56: Hazcı ve Faydacı Tüketim Davranışının Faydacı Tüketim Boyutu Bağımlı Değişken Olmak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T Değeri	P Anlam Düzeyi	Tolerans	V.I.F.
	B	Std. Hata	Beta				
(Sabit)	1,521	,115		<b>13,286</b>	<b>,000</b>		
Aşinalık	-,018	,034	-,029	-,536	,592	,675	1,483
Lüks Yemek	,038	,030	,070	1,279	,202	,645	1,551
Yerel Yiyecek	,009	,036	,013	,247	,805	,676	1,478
Yerel Alışveriş ve İçecek	-,049	,040	-,069	-1,215	,225	,601	1,664
Aktivite	,029	,037	,044	,776	,438	,609	1,641
R: 0,076; R <sup>2</sup> : 0,006; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : -,004; Model İçin F: ,600; p= ,700; s.d.:5; D-W: 2,104							

İkinci regresyon modelinde hazcı ve faydacı tüketim davranışının faydacı tüketim boyutu bağımlı değişken, genel yiyecek tercihlerinin bağımsız değişkenler olduğu regresyon modelinin genel anlamlılığı incelendiğinde F değeri 0,600 olarak hesaplanmıştır. F değeri 0,600 ve  $p > 0,05$  olduğundan genel regresyon anlamlı değildir. Varyans şişme değeri olarak adlandırılan V.I.F değerleri; en küçük 1,478 ve en yüksek 1,664 olarak bulgulanmıştır. Oto korelasyonu gösteren D-W değeri 2,104 olarak belirlenmiştir. Bu durumda değişkenler arasında oto korelasyon olmadığı da söylenebilmektedir.

Bağımsız değişkenlerin hangilerinin anlamlı olduğu ve regresyon katsayıları Tablo 56'da gösterilmektedir. Tablo 56 incelendiğinde bağımsız değişkenlerin hiç birinin faydacı tüketim davranışı üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir.

Hazcı ve faydacı tüketim davranışına dair yapılan regresyon analizleri incelendiğinde, genel yiyecek tercihlerinin, hazcı ve faydacı tüketim davranışı üzerinde etkisi olmadığı anlaşılmaktadır. Bu durumda araştırmamızın yirmi ikinci hipotezi  $H_{22}$  reddedilmiştir.

#### **IV.9. Kapadokya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Genel Yiyecek Tercihlerine İlişkin Kümeleme Analizi**

Araştırmamızın aradığı dokuzuncu soru, Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerine göre kaç bölümden oluşabileceği ve oluşan bu bölümlerin profillerini belirlemektir. Bunun için, gastronomi turizmi kapsamında genel yiyecek tercihlerinin belirlenmesine yönelik yabancı turistlere yöneltilen sorulara uygulanan faktör analizi sonucu elde edilen boyutlara kümeleme analizi uygulanmıştır.

Kümeleme analizi, gruplanmamış (ham) X veri matrisindeki gözlemleri -bazen de değişkenleri- sahip oldukları özellikler çerçevesinde kümelemek (homojen alt gruplara ayırmak) amacıyla geliştirilmiş yöntemler topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Alpar, 2011:

309). Diğer bir ifade ile kümeleme analizi, araştırma konusu olan birey ya da nesnelere, aralarındaki benzerlikler itibariyle bir araya getirir. Böylece bu birey ya da nesnelere, çeşitli özellikleri itibariyle kümelere ayrılırken kümeler içi homojenlik ve kümeler arası heterojenlik maksimum düzeyde tutulmuş olur. Diğer bir ifade ile, bir kümeyi oluşturan bireyler birbirleriyle benzerken, diğer kümelerin bireyleriyle benzeşmeyecektir (Nakip, 2006: 438). Kümeleme analizinde hiyerarşik (bölümleme) ve hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemleri olarak adlandırılan iki ana yöntem bulunmaktadır (Arimond ve Elfessi, 2001: 394; Özdamar, 2004: 293; Alpar, 2011: 314). Hiyerarşik kümeleme yöntemi, aşamalı bir yapıda olup bir alt aşamadaki küme alt grupları bir sonraki aşamadaki kümeleri oluşturmak için bir araya getirilir. Hiyerarşik kümeleme yöntemi hiyerarşik olmayan kümeleme yönteminin aksine daha çok küçük veri setleri için uygundur (Alpar, 2011: 314-333). Hiyerarşik olmayan kümeleme yönteminde ise önce küme sayısı belirlenmekte ve kümeler arasında dengeli bir dağılım sağlanana kadar gözlemler tekrar gruplanmaktadır. En bilinen hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemi, K- Ortalama (*K-Means*) kümeleme yöntemidir. Bunun dışında Metoit Kümeleme, Fuzzy Kümeleme gibi farklı hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemleri de söz konusudur (Alpar, 2011: 333). Sözü geçen kümeleme yöntemleri verinin hem niteliksel hem de niceliksel değişkenler oluşması durumunda kullanılmadığından bu çalışmada iki aşamalı kümeleme (*Two Step Cluster*) analizi kullanılmıştır. Sosyal bilimlerde veri analiz etmek için kullanılan istatistik programındaki iki aşamalı kümeleme analizi hem veri yapısında niteliksel/kategorik değişkenler ve sürekli değişkenler olması durumunda kullanılan bir yöntem olması itibariyle hem de model-tercih kriterlerinin değerlerini farklı küme sonuçlarıyla karşılaştırarak, prosedür optimal küme sayısının otomatik olarak belirlenmesi konusunda araştırmacıya avantaj sağlamaktadır (Alpar, 2011: 339). Kapadokya'yı ziyaret eden

yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerini belirlemek amaçlı bağımlı değişkene uygulanan faktör analizi sonucu elde edilen beş faktöre uygulanan kümeleme analizi sonucu Tablo 57’de gösterilmektedir.

**Tablo 57: Genel Yiyecek Tercihlerine Uygulanan Kümeleme Analizi**

Kümeler	n	(%)	Aşinalık	Lüks Yemek	Yerel Yiyecek	Yerel Alışveriş ve İçecek	Aktivite
1. Rassal Turist	144	27,6	1,498	1,783	2,963	1,461	1,544
2. Sıradan Turist	138	26,5	2,880	2,351	3,139	1,789	2,380
3. Deneyimci Turist	151	29,0	1,904	2,783	3,886	2,450	2,016
4. Gastro Turist	88	16,9	3,058	3,696	4,065	2,829	3,079
Genel Ortalama	521	100,0	2,245	2,546	3,463	2,066	2,162

Kümelerin adlandırılmasında sadece ortalama değer en yüksek olduğu genel yiyecek tercihleri değil tüm genel yiyecek tercihlerindeki ortalamalar dikkate alınarak kümelere isim verilmiştir. Birinci kümenin adı Tablo 57’den görüleceği gibi “Rassal Turistler”, ikinci kümenin adı “Sıradan Turistler”, üçüncü kümenin adı “Deneyimci Turistler”, ve dördüncü kümenin adı “Gastro-Turistler” olarak belirlenmiştir. Elde edilen her dört turist çeşidinin beş faktör itibariyle ortalamalarının birbirinden istatistiki açıdan farklı olması beklenir. Bunu test etmek amaçlı genel yiyecek tercihlerine dayalı elde edilen turist çeşitlerine t-testi uygulanmıştır (Tablo 58). Yapılan t-testi analizi, her dört turist çeşidinin aralarında tüm faktörler itibariyle anlamlı (0,000) farklılıklar olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu aşamadan sonra genel yiyecek tercihlerine göre oluşturulan turist çeşitlerini birbirinden ayırmaya yarayan en iyi faktörlerin neler olduğunu tespit etmek için ayırma analizi yapılmıştır.



**Tablo 58: Genel Yiyecek Tercihlerine Dayalı Elde Edilen Turist Çeşitlerine Uygulanan T-testi**

Genel Yiyecek Tercihleri	Kümeler	n	Ort.	Std. Sapma	t-Değeri
Aşinalık	Rassal Turist	144	1,49	,40675	374,020***
	Sıradan Turist	138	2,88	,40568	
	Deneyimci Turist	151	1,90	,45030	
	Gastro Turist	88	3,05	,49068	
Lüks Yemek	Rassal Turist	144	1,78	,64205	170,754***
	Sıradan Turist	138	2,35	,52721	
	Deneyimci Turist	151	2,78	,73296	
	Gastro Turist	88	3,69	,66247	
Yerel Yiyecek	Rassal Turist	144	2,96	,75485	115,102***
	Sıradan Turist	138	3,13	,52709	
	Deneyimci Turist	151	3,88	,44599	
	Gastro Turist	88	4,06	,40878	
Yerel Alışveriş ve İçecek	Rassal Turist	144	1,46	,37054	213,708***
	Sıradan Turist	138	1,78	,52811	
	Deneyimci Turist	151	2,45	,46526	
	Gastro Turist	88	2,82	,47998	
Aktivite	Rassal Turist	144	1,54	,39615	163,343***
	Sıradan Turist	138	2,38	,64578	
	Deneyimci Turist	151	2,01	,54645	
	Gastro Turist	88	3,07	,50522	

Not: \* p<,05; \*\* p<,01; \*\*\*p<,001

Ayırma analizi, çok değişkenli bir analiz türü olup, önceden sınıflandırılmış iki ya da daha fazla grubu (küme) birbirinden ayıran faktörleri tespit etmeye ve grup dışından alınan bir gözlemin hangi gruba atanabileceğini gösteren analiz türüdür (Nakip, 2006: 479). Tablo 59 ayırma sonucu elde edilen standartlaştırılmış fonksiyon katsayılarını göstermektedir. Tabloya göre her dört turist çeşidinin ortalamaları dikkate alındığında, yapılan kümeleme analizinin doğrulandığı görülmektedir.

**Tablo 59: Standartlaştırılmış Fonksiyon Katsayıları**

Genel Yiyecek Tercihleri	Kümeler			
	Rassal Turist	Sıradan Turist	Deneyimci Turist	Gastro Turist
Aşinalık	7,465	14,880	9,491	15,757
Lüks Yemek	4,468	6,389	6,847	9,653
Yerel Yiyecek	7,665	7,151	9,838	9,159
Yerel Alışveriş ve İçecek	5,251	6,280	9,360	10,540
Aktivite	4,175	7,342	5,479	9,617

Araştırmada dört turist çeşidi elde edildiği için üç ayırma fonksiyonu elde edilmiştir (Nakip, 2006: 500). Tablo 60 incelendiğinde birinci fonksiyonun öz değeri 4,395 olup; toplam varyansın %75,8'ini açıklamaktadır. Kanonik korelasyon ise %90'dır. İkinci fonksiyonun öz değeri 1,368 olup; toplam varyansın %23,6'sını açıklamaktadır. Kanonik korelasyon ise %76'dır. Birinci kanonik korelasyonun karesi ( $0,903^2=0,8154$ ), ikinci kanonik korelasyonun karesi ( $0,760^2=0,5776$ ) ve üçüncü kanonik korelasyonun karesi ( $0,186^2=0,0345$ ) bağımlı değişkendeki değişimin yüzde kaçının bu model tarafından açıklandığını göstermektedir (Nakip, 2006: 490). Buna göre Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerinin %81,5'i birinci fonksiyon tarafından, %57,7'si ikinci fonksiyon tarafından, %0,3'ü ise üçüncü fonksiyon tarafından açıklanabilmektedir.

**Tablo 60: Kanonik Ayırma Fonksiyonu**

Fonksiyon	Özdeğer	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Kanonik Korelasyon
1	4,395	75,8	75,8	,903
2	1,368	23,6	99,4	,760
3	,036	,6	100,0	,186

Tablo 61 Wilks' Lambda değerlerini göstermektedir. Buna göre denklem  $p<0,001$  düzeyinde anlamlıdır. Birinci fonksiyon için Wilks' Lambda değeri ,076 ve buna bağlı olarak ki-kare değeri 1331,282, ikinci fonksiyon için Wilks' Lambda değeri ,408 ve buna bağlı olarak ki-kare değeri 462,456, üçüncü fonksiyon için Wilks' Lambda değeri ,965 ve ki-kare değeri 18,118 olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre, elde edilen ayırma denklemi her fonksiyon için  $p<0,001$  düzeyinde geçerlidir ve modele dayanarak yorum ve tahminlerde bulunulabilir (Nakip, 2006: 490).

**Tablo 61: Ayırma Fonksiyonunun Wilks' Lambda Testi Sonucu**

Fonksiyon	Wilks' Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	,076	1331,282	15	,000
2	,408	462,456	8	,000
3	,965	18,118	3	,000

Ayırma analizinde, çok sayıda değişken söz konusu olduğunda, hangi sınıra kadar değişkenlerin ayırmada önemli olduğunu belirlemek zorlaşacağından matris yapısına başvurulur. Ayırma yükleri olarak da bilinen bu matris, aslında değişkenlerin fonksiyondaki korelasyonlarının mutlak değerleri itibariyle sıralanışıdır. Matris yapısı, değişkenleri ayırma güçlerine göre güçlüden zayıfa doğru sıralamaktadır. Açıklama gücü %30'un üstünde olan değişkenleri geçerli ve altında olanları da geçersiz saymaktadır (Nakip, 2006: 490-500). Bu verilere göre (Tablo 62) birinci fonksiyon için her dört grubu birbirinden ayıran değişkenler sırasıyla; aşinalık (,623), aktivite (,459), lüks yemek (,437) ve yerel yiyecek (,427)'tir. Yapı matrisinde ,30'un altında kalan faktör yerel alışveriş ve içecek (,275)'tir. Bunun nedeni her dört kümede yer alan turistlerin yerel alışveriş ve içeceği genel yiyecek tercihlerinde temel tercih olarak görmemelerinde kaynaklanmaktadır. Ayrıca, her dört kümeyi birbirinden en iyi ayıran değişkenin aşinalık (,623) olduğu belirlenmiştir.

İkinci fonksiyon için her dört kümeyi birbirinden ayıran değişkenler sırasıyla; yerel yiyecek (,564), yerel alışveriş ve içecek (,493) ve lüks yemek (,327)'tir. Yapı matrisinde ,30'un altında kalan faktörler aktivite (-,103) ve aşinalık (-,577)'tir. Bunun nedeni her dört kümede yer alan turistlerin aktivite ve lüks yemeği genel yiyecek tercihlerinde temel tercih olarak görmemelerinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca her dört kümeyi birbirinden en iyi ayıran değişkenin yerel yiyecek (,564) olduğu belirlenmiştir.

Üçüncü fonksiyon için her dört kümeyi birbirinden ayıran değişkenler sırasıyla; aktivite (,505) ve lüks yemek (,416)'tir. Yapı matrisinde ,30'un altında kalan

faktörler yerel yiyecek (-,262), yerel alışveriş ve içecek (-,321) ve aşinalık (-,516)'tır. Bunun nedeni her dört kümede yer alan turistlerin yerel yiyecek, yerel alışveriş ve içecek ve aşinalığı genel yiyecek tercihlerinde temel tercih olarak görmemelerinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca her dört kümeyi birbirinden en iyi ayıran değişkenin aktivite (,505) olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 62: Matris Yapısı**

Genel Yiyecek Tercihleri	Fonksiyon		
	1	2	3
Aşinalık	,623	-,577	-,516
Lüks Yemek	,437	,327	,416
Yerel Yiyecek	,427	,564	-,262
Yerel Alışveriş ve İçecek	,275	,493	-,321
Aktivite	,459	-,103	,505

Tablo 63, ayırma analizine göre sınıflandırılma sonuçlarını göstermektedir. Buna göre mevcut gözlemlerin %94,4'ü doğru sınıflandırılmıştır. Analiz sonucunda dört grup meydana geldiğinden şanslı sınıflandırma 1/4 olup %25 olarak belirtilebilir. Bu durumda hesaplanan sınıflandırma oranı şanslı sınıflandırma oranından daha büyüktür. Bu bulgulardan yararlanarak ayırma denklemi sınıflandırmada kullanılabilir, denilebilir (Nakip, 2006: 504).

**Tablo 63: Turist Çeşitlerinin Sınıflandırılma Sonuçları**

Kümelere	Tahmini Grup Üyeliği				Toplam
	1	2	3	4	
Rassal Turist	138	1	5	0	144
Sıradan Turist	2	129	3	4	138
Deneyimli Turist	0	4	138	9	151
Gastro Turist	0	1	0	87	88
<b>Doğru Sınıflama Oranı= (138+129+138+87)/521= %94,4</b>					

#### IV.9.1. Turist Çeşitlerinin Demografik Özellikleri Değişkenlerine Göre Tanımlanması

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin küme dağılımlarının demografik özellikleri değişkenlerine göre incelendiği analiz sonucu Tablo 64'te gösterilmektedir.

Buna göre rassal turistlerin yüksek oranda kadın (%59,7), 47-60 yaş aralığında (%31,3), Amerikalı (%28), evli (%53,5), lisans üstü mezunu (%43,8), özel sektörde çalışan (%29,2) ve orta düzeyde (%53,5) gelire sahip kişilerden oluştuğu belirlenmiştir.

**Tablo 64: Turist Çeşitlerinin Demografik Özellikleri Değişkenlerine Göre Dağılımı**

	Rassal Turist		Sıradan Turist		Deneyimli Turist		Gastro Turist	
	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Cinsiyet</b>								
Kadın	86	59,7	84	60,9	89	58,9	47	53,4
Erkek	58	40,3	54	39,1	62	41,1	41	46,6
Toplam	144	100	138	100	151	100	88	100
Not: X <sup>2</sup> : 1,350; s.d.:3; p=0,717								
<b>Yaş Grupları</b>								
15-24 yaş arası	14	9,7	13	9,4	7	4,6	3	3,4
25-35 yaş arası	24	16,7	54	39,1	50	33,1	37	42,0
36-46 yaş arası	20	13,9	34	24,6	22	14,6	23	26,1
47-60 yaş arası	45	31,3	24	17,4	41	27,2	17	19,3
61 ve üstü	41	28,5	13	9,4	31	20,5	8	9,1
Toplam	144	100	138	100	151	100	88	100
Not: X <sup>2</sup> : 55,317; s.d.:12; p=0,000								
<b>En Çok Gözlemlenen 7 Milliyet</b>								
Amerikalı	21	28,0	15	37,5	38	36,5	10	28,6
Alman	15	20,0	9	22,5	5	4,8	8	22,9
Avustralyalı	14	18,7	1	2,5	18	17,3	2	5,7
Kanadalı	7	9,3	0	0,0	17	16,3	2	5,7
İngiliz	8	10,7	6	15,0	8	7,7	4	11,4
Hintli	6	8,0	8	20,0	5	4,8	5	14,3
Brezilyalı	4	5,3	1	2,5	13	12,5	4	11,4
Toplam	75	100	40	100	104	100	35	100
Not: X <sup>2</sup> : 43,857; s.d.:18; p=0,001								
<b>Medeni Durum</b>								
Evli	77	53,5	68	49,3	88	55,3	53	60,2
Dul	8	5,6	2	1,4	5	3,3	1	1,1
Boşanmış veya ayrı	16	11,1	5	3,6	6	4,0	6	6,8
Hiç evlenmemiş	24	16,7	46	33,3	33	21,9	13	14,8
Sevgili	19	13,2	17	12,3	19	12,6	15	17,0
Toplam	144	100	138	100	151	100	88	100
Not: X <sup>2</sup> : 27,865; s.d.:12; p=0,006								
<b>Eğitim Durumu</b>								
İlkokul	0	0,0	2	1,4	0	0,0	1	1,1
Ortaokul	9	6,3	1	0,7	2	1,3	1	1,1
Lise	28	19,4	23	16,7	17	11,3	7	8,0
Lisans	44	30,6	69	50,0	62	41,1	61	69,3
Lisansüstü	63	43,8	43	31,2	70	46,4	18	20,5
Toplam	144	100	138	100	151	100	88	100
Not: X <sup>2</sup> : 54,400; s.d.:12; p=0,000								
<b>Çalışma Durumu</b>								
	f	%	f	%	f	%	f	%

Özel sektörde çalışan	42	29,2	65	47,1	67	44,4	53	60,2
Kamu çalışanı	18	12,5	17	12,3	15	9,9	13	14,8
İş yeri sahibi	32	22,2	22	15,9	28	18,5	8	9,1
Öğrenci	7	4,9	11	8,0	6	4,0	3	3,4
Emekli	34	23,6	12	8,7	26	17,2	9	10,2
Ev hanımı	4	2,8	5	3,6	4	2,6	1	1,1
İşsiz	3	2,1	3	2,2	1	0,7	0	0,0
Diğer	4	2,8	3	2,2	4	2,6	1	1,1
Toplam	144	100	138	100	151	100	88	100
Not: X <sup>2</sup> : 39,856; s.d.:21; p=0,008								
<b>Gelir Düzeyi</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Çok düşük	2	1,4	1	0,7	0	0,0	0	0,0
Düşük	10	6,9	10	7,2	3	2,0	3	3,4
Orta	77	53,5	83	60,1	75	49,7	61	69,3
Yüksek	50	34,7	41	29,7	65	43,0	23	26,1
Çok yüksek	5	3,5	3	2,2	8	5,3	1	1,1
Toplam	144	100	138	100	151	100	88	100
Not: X <sup>2</sup> : 22,673; s.d.:12; p=0,031								

Sıradan turistlerin yüksek oranda kadın (%60,9), 25-35 yaş aralığında (%39,1), Amerikalı (%37,5), evli (%49,3), lisans mezunu (%50), özel sektörde çalışan (%47,1) ve orta düzeyde (%60,1) gelire sahip kişilerden oluştuğu belirlenmiştir. Deneyimci turistler yüksek oranda kadın (%58,9), 25-35 yaş aralığında (%33,1), Amerikalı (%36,5), evli (%55,3), lisans üstü mezunu (%46,4), özel sektörde çalışan (%44,4) ve orta düzeyde (%49,7) gelire sahip kişilerden oluştuğu belirlenmiştir. Gastro-turistlerin yüksek oranda kadın (%53,4), 25-35 yaş aralığında (%42), Amerikalı (%28,6), evli (%60,2), lisans mezunu (%69,3), özel sektörde çalışan (%60,2) ve orta düzeyde (%69,3) gelire sahip kişilerden oluştuğu belirlenmiştir.

#### **IV.9.2. Turist Çeşitlerinin Bazı Seyahat Özellikleri Değişkenlerine Göre Tanımlanması**

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin küme dağılımlarının seyahat özellikleri değişkenlerine göre incelendiği analiz sonucu Tablo 65'te gösterilmektedir. Kümeler arası benzer sonuçların belirlendiği analiz sonucuna göre, rassal turistlerin yüksek oranda seyahatlerini bireysel (%56,9) olarak planladıkları, Türkiye'yi daha önce ziyaret

etmedikleri (%63,9) ve Türkiye’de 6-10 gün arasında (%45,8) konakladıkları belirlenmiştir. Sıradan turistlerin yüksek oranda seyahatlerini bireysel (%76,8) olarak planladıkları, Türkiye’yi daha önce ziyaret etmedikleri (%58,7) ve Türkiye’de 6-10 gün arasında (%62,3) konakladıkları belirlenmiştir.

**Tablo 65: Seyahat Özellikleri Değişkenlerinin Turist Çeşitlerine Göre Dağılımı**

Seyahat Organizasyonuna Göre	Rassal Turist		Sıradan Turist		Deneyimli Turist		Gastro-Turist	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bireysel	82	56,9	106	76,8	107	70,9	72	81,8
Paket	62	43,1	32	23,2	44	29,1	16	18,2
Toplam	144	100	138	100	151	100	88	100
Not: X <sup>2</sup> : 20,771; s.d.:3; p=0,000								
Türkiye’yi Daha Önce Ziyaret Etme Durumuna Göre	f	%	f	%	f	%	f	%
Evet	52	36,1	57	41,3	46	30,5	9	10,2
Hayır	92	63,9	81	58,7	105	69,5	79	89,8
Toplam	144	100	138	100	151	100	88	100
Not: X <sup>2</sup> : 26,107; s.d.:3; p=0,000								
Türkiye’yi Daha Önce Kaç Kez Ziyaret Etme Durumuna Göre	f	%	f	%	f	%	f	%
Hiç ziyaret etmemiş	92	63,9	81	58,7	105	69,5	79	89,8
1-3 arası	38	26,4	43	31,2	39	25,8	7	8,0
4-7 arası	7	4,9	9	6,5	4	2,6	1	1,1
8 ve üstü	7	4,9	5	3,6	3	2,0	1	1,1
Toplam	144	100	138	100	151	100	88	100
Not: X <sup>2</sup> : 29,133; s.d.:9; p=0,001								
Toplam Seyahat Süresine Göre	f	%	f	%	f	%	f	%
1-5 gün arası	22	15,3	29	21,0	23	15,2	8	9,1
6-10 gün arası	66	45,8	86	62,3	78	51,7	61	69,3
11gün ve üstü	56	38,9	23	16,7	50	33,1	19	21,6
Toplam	144	100	138	100	151	100	88	100
Not: X <sup>2</sup> : 26,791; s.d.:6; p=0,000								

Deneyimli turistlerin yüksek oranda seyahatlerini bireysel (%70,9) olarak planladıkları, Türkiye’yi daha önce ziyaret etmedikleri (%69,5) ve Türkiye’de 6-10 gün arasında (%51,7) konakladıkları belirlenmiştir. Gastro-turistlerin yüksek oranda seyahatlerini bireysel (%81,8) olarak planladıkları, Türkiye’yi daha önce ziyaret etmedikleri (%89,8) ve Türkiye’de 6-10 gün arasında (%69,3) konakladıkları belirlenmiştir.

### IV.9.3. Turist Çeşitlerinin Yapmış Oldukları Harcama Özellikleri

#### Değişkenlerine Göre Tanımlanması

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin küme dağılımlarının harcama özellikleri değişkenlerine göre incelendiği analiz sonucu Tablo 66'da gösterilmektedir. Buna göre rassal turistlerin yüksek oranda seyahatleri için "1001\$-2500\$ arasında (%28,8)" toplam harcama yaptıkları, yiyecek ve içecek için "300\$ ve altında (%55,6)" harcama yaptıkları, eğlence ve etkinlik için "300\$ ve altında (%46,4)" harcama yaptıkları belirlenmiştir. Sıradan turistlerin yüksek oranda seyahatleri için "1001\$-2500\$ arasında (%51,5)" toplam harcama yaptıkları, yiyecek ve içecek için "300\$ ve altında (%67,5)" harcama yaptıkları, eğlence ve etkinlik için "300\$ ve altında (%50)" harcama yaptıkları belirlenmiştir.

**Tablo 66: Harcama Özellikleri Değişkenlerinin Turist Çeşitlerine Göre Dağılımı**

	Rassal Turist		Sıradan Turist		Deneyimli Turist		Gastro-Turist	
	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Toplam Harcamalara Göre</b>								
1000\$ ve altı	29	20,9	13	9,7	11	7,3	4	4,5
1001\$-2500\$ arası	40	28,8	69	51,5	46	30,7	50	56,8
2501\$-5000\$ arası	36	25,9	35	26,1	48	32,0	27	30,7
5001\$ ve üstü	34	24,5	17	12,7	45	30,0	7	8,0
Toplam	139	100	134	100	150	100	88	100
Not: X <sup>2</sup> : 55,726; s.d.:9; p=0,000								
<b>Yiyecek ve İçecek İçin Yapılan Toplam Harcamaya Göre</b>								
300\$ ve altı	65	55,6	74	67,9	56	43,1	24	28,9
301\$-600\$ arası	34	29,1	23	21,1	42	32,3	43	51,8
601\$-900\$ arası	7	6,0	4	3,7	12	9,2	7	8,4
901\$ ve üstü	11	9,4	8	7,3	20	15,4	9	10,8
Toplam	117	100	109	100	130	100	83	100
Not: X <sup>2</sup> : 37,751; s.d.:9; p=0,000								
<b>Eğlence ve Etkinlik İçin Yapılan Toplam Harcamaya Göre</b>								
300\$ ve altı	52	46,4	52	50,0	39	30,5	17	20,5
301\$-600\$ arası	29	25,9	38	36,5	38	29,7	29	34,9
601\$-900\$ arası	11	9,8	5	4,8	10	7,8	24	28,9
901\$ ve üstü	20	17,9	9	8,7	41	32,0	13	15,7
Toplam	112	100	104	100	128	100	83	100
Not: X <sup>2</sup> : 61,867; s.d.:9; p=0,000								

Deneyimli turistlerin yüksek oranda seyahatleri için "2501\$-5000\$ arasında (%32)" toplam harcama yaptıkları, yiyecek ve içecek için "300\$ ve altında (%43,1)"



harcama yaptıkları, eğlence ve etkinlik için “901\$ ve üstünde (%32)” harcama yaptıkları belirlenmiştir. Gastro-turistlerin yüksek oranda seyahatleri için “1001\$-2500\$ arasında (%56,8)” toplam harcama yaptıkları, yiyecek ve içecek için “301\$-600\$ arasında (%51,8)” harcama yaptıkları, eğlence ve etkinlik için “301\$-600\$ arasında (%34,9)” harcama yaptıkları belirlenmiştir.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Kapadokya'nın bir gastro-turizm destinasyonu olarak değerlendirildiği bu tez çalışmasında yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri, yiyeceğe karşı olan ilgilenimleri, çeşitlilik arayışları, yeni yiyecek deneme fobileri ve yiyecek karşısındaki hazcı ve faydacı tüketim davranışları araştırmanın temel amaçlarını oluşturmaktadır. Araştırma verileri, 07 Ağustos- 09 Ekim 2015 tarihleri arasında Kapadokya'yı ziyaret eden ve Kayseri Erkilet Havaalanı'ndan ayrılan yabancı turistler üzerinden anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Havaalanı'ndan ayrılan 560 yabancı turist araştırmaya katılmış, 523 anket geçerli kabul edilmiştir. Analize alınan 523 anket doğrultusunda yabancı turistlere ilişkin bazı tanımlayıcı özellikler aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir.

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin %58,7'si kadın, %41,3'ü erkektir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %54,9 ile evli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Yaş dağılımları ele alındığında en büyük oranın %31,7'lik bir oranla "25-35 yaş" grubundaki yabancı turistlere ait olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %45,3'lük oran ile lisans, %37,2'lik oran ile lisansüstü mezunu oldukları ortaya çıkmıştır. Yine, araştırmaya katılan yabancı turistlerin meslekleri incelendiğinde en büyük oranın %43,6 ile özel sektörde çalışanlara ait olduğu görülmektedir. Richards (2007: 14-15), 2004 yılında ATLAS turizm ve eğlence derneğinin yerli ve yabancı turistler üzerinde uyguladıkları anket sonucundan hareketle kültür amaçlı seyahat eden turistlerin bazı demografik özelliklerini değerlendirmiştir. Buna göre kültür amaçlı seyahat eden turistler yüksek öğrenimli ve yüksek gelir getiren mesleklere mensup kişilerdir. Öte yandan Kim, Cheng ve O'Leary (2007: 1368-1370) ve Silberberg (1995: 363) de kültür turizmi amacıyla seyahat eden

turistlerin genel olarak eğitimli ve ekonomik düzeylerinin yüksek olduğunu, tatilleri süresince daha fazla harcama yaptıklarını ve daha uzun süre konakladıklarını ifade etmişlerdir. Tez çalışmasında yabancı turistlerin %82,5 ile lisans ve lisansüstü eğitime sahip olması ve %73 ile özel sektör çalışanları, kamu çalışanları ve iş yeri sahipleri olarak bulgulanması yazarların çalışmalarını destekler sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Buna göre kültür amaçlı seyahat eden turistler eğitimli ve yüksek gelir getiren mesleklere sahiplerdir denilebilir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%68,5) Türkiye'yi daha önce ziyaret etmemişlerdir. Türkiye'yi daha önce ziyaret eden turistler ise en fazla %24,4 ile 1-3 kez arası ziyaretlerde bulunmuşlardır. Diğer taraftan katılımcıların Türkiye'deki seyahatlerinin toplam süresinin %55,9 ile 6-10 gün arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Mevcut alan yazın incelendiğinde, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerini inceleyen Akgöl (2012: 75-76)'ün çalışmasında da Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin yüksek oranda ilk kez geldikleri ve Türkiye'de ortalama 7 gün kaldıkları bulgulanmıştır.

Katılımcıların Türkiye'deki seyahatleri boyunca en az bir geceleme yaptıkları destinasyonların sırasıyla İstanbul, Kapadokya, Antalya ve İzmir olduğu ortaya çıkmıştır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre 2014 yılında işletme belgeli ve belediye belgeli tesislerde en az bir gece konaklama yapan yabancı turist sayısı 30,3 milyon iken, İstanbul'da en az bir gece konaklama yapan yabancı turist sayısı 6,4 milyon, Kapadokya'da en az bir gece konaklama yapan yabancı turist sayısı 1 milyon, Antalya'da en az bir gece konaklama yapan yabancı turist sayısı 14,4 milyon ve İzmir'de en az bir gece konaklama yapan yabancı turist sayısı 834 bin olarak belirlenmiştir. Destinasyonlara ait geliştirilmiş kaynaklar; konaklama tesislerinin kalitesi ve yeterliliği, ulaşım sisteminin

yapısı, seyahat acentelerinin varlığı, özel olay ve festivaller, eğlence ve alışveriş imkanlarındaki kalite ve çeşitlilik gibi unsurlardan oluşmaktadır (Goeldner ve Ritchie, 2012: 53). Turizmde destinasyon rekabetinin birincil kaynakları olarak tanımlanan fiziksel, tarihsel, kültürel ve rekreatif kaynaklar destinasyona olan çekiciliğin ve motivasyonun en önemli nedeni olarak görülmektedir (Bahar ve Kozak, 2006: 207). Türkiye’de turizm bölgelerinin sınırları Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından önerilmekte ve Bakanlar Kurulu Kararı ile tespit ve ilan edilmektedir. Bu bölgeler genellikle doğal ya da sosyo-kültürel değerlerin yoğunlaştığı alanlar olmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 232). Buna göre, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, tarihi ve kültürel değerlerin yoğun olarak yer aldığı ve/veya turizm potansiyelinin yüksek olduğu yöreleri korumak, kullanmak, sektörel kalkınmayı ve planlı gelişimi sağlamak amacıyla değerlendirmek üzere sınırları Bakanlığın önerisi ve Bakanlar Kurulu kararıyla tespit ve ilan edilen bölgeler olan Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri (KTKGB) ve Turizm Merkezleri (TM) bölgesel ve yerel kalkınmayı hedefleyen, büyük ölçekli planlama, alternatif yönetim ve işletme modelleri oluşturmayı amaçlayan bir çalışma hazırlamışlardır. Tez çalışmasında, yabancı turistlerin en az bir geceleme yaptıkları İstanbul, Kapadokya, Antalya ve İzmir destinasyonlarının KTKGB ve TM bölgelerine giren destinasyonlar olması önemli bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Katılımcıların Türkiye’deki seyahatleri için yapmış oldukları toplam harcamalar incelendiğinde en yüksek harcama grubunun %39,3 ile “1001\$-2500\$” harcama grubundaki yabancı turistlerin olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların Türkiye’de kaldıkları süre boyunca yiyecek ve içecek için harcadıkları para konusunda en yüksek grubu %42 ile “300\$ ve altı” harcama grubu oluştururken eğlence ve etkinlik için harcadıkları para konusunda en yüksek grubu da %30,7 ile “300\$ ve altı” harcama

grubundaki yabancı turistlerin olduğu belirlenmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'un Yabancı Ziyaretçi Çıkışı Anketi'nin yıllara göre analizi incelendiğinde yabancı turistlerin Türkiye'de yaptıkları ortalama harcamaları 2014 yılında 828\$ iken, 2015 yılında 756\$ dolar olarak belirlenmiştir. Toplam harcamalar içinde yiyecek ve içecek için yapılan harcama tutarları 2014 yılında 158\$ iken 2015 yılında 148\$ olarak belirlenmiştir. Yabancı ziyaretçilerin 2014 ve 2015 yılları arasındaki yaptıkları ortalama harcamalar göz önüne alındığında Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin tatilleri için yaptıkları toplam harcamalarının daha yüksek olduğu ileri sürülebilir.

### **Araştırmanın Kuramsal Çıktıları**

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerinin beş boyutta ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Bunlar; aşinalık, lüks yemek, yerel yiyecek, yerel alışveriş ve içecek ve aktivitedir. Bu sonuç Shenoy (2005)'un ölçeğinin yapısını kısmen teyit etmiştir denilebilir. Shenoy (2005)'un çalışmasında yerel içeceğe dair oluşan faktördeki ifadeler tez çalışmasında yerel alışveriş ve içecek başlığı altında toplanmıştır. Araştırmada “Yemek pişirme okullarına katılıyorum” ve “Yiyecek gösterilerini takip ederim” gibi etkinlikler ayrı bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerinden hareketle, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlara özgü yerel yiyecek ve lüks yemek tüketiminde buldukları, destinasyon kültürünü yansıtan alışverişlerde buldukları, yöreye ait aktivitelere katıldıkları söylenebilir. Diğer taraftan aşına oldukları yiyecekleri de tükettikleri, araştırmanın bulguları arasında görülmektedir.

Kyle, vd. (2007) tarafından geliştirilen ilgilenim ölçeğindeki beş boyut (çekicilik, yaşam tarzına yakınlık, kimlik dışı vurumu, kimlik onaylama ve sosyal

bağlanma), tez çalışmasında çekicilik ve kimlik boyutları altında toplanmıştır. Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceğe karşı ilgilenimleri incelendiğinde, yabancı turistlerin yiyeceği, kendilerini ifade etme ve kimliklerini dışa vurma aracı olarak gördükleri ve yiyeceğe verdikleri önemin, yiyeceğe karşı olan çekicilikten kaynaklandığı söylenebilir.

Van Trijip ve Steenkamp (1992) tarafından geliştirilen çeşitlilik arayışı ölçeği aracılığıyla katılımcılar yüksek, orta veya düşük çeşitlilik arayışında olan kişiler olarak tanımlanmıştır. Bu çalışmada farklı olarak çeşitlilik arayışı ölçeğine faktör analizi uygulanmış, analiz sonucu ölçek merak ve deneyim boyutlarını oluşturmuştur. Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceğe karşı çeşitlilik arayışları incelendiğinde, yabancı turistlerin yiyeceklere merak güdüsüyle yaklaştıkları ve yiyeceklerde deneyim arayışında oldukları ileri sürülebilir.

Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen yeni yiyecek deneme fobisi ölçeği aracılığıyla katılımcılar yüksek veya düşük yeni yiyecek deneme fobili kişiler olarak tanımlanmıştır. Bu çalışmada farklı olarak yeni yiyecek deneme fobisi ölçeğine faktör analizi uygulanmış, analiz sonucu ölçek korku ve yenilik boyutlarını oluşturmuştur. Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin yeni yiyecek deneme fobileri incelendiğinde, turistlerin yiyeceklere karşı korku ile yaklaştıkları ortaya çıkarken, yeni yiyeceklere yenilik arayışı ile yaklaşan turistlerin de olduğu yapılan analiz neticesinde ortaya çıkmıştır.

Batra ve Ahtola (1991) tarafından kullanılan hazcı ve faydacı tüketim davranışı ölçeğinde yer alan sekiz zıt ifadeli sıfat çifti, tez çalışmasında hazcı ve faydacı olmak üzere iki boyutta toplamıştır. Buna göre turistler yiyeceği çoğunlukla hoş, keyifli, kabul

edilebilir, mutlu ve akıllı haz algısıyla, ayrıca yararlı, değerli ve kullanışlı faydacı algısıyla tüketmektedirler.

Shenoy (2005) tarafından gelişmiş bir ülke üzerinde 11 yıl önce tasarlanan bu araştırma, hem gelişmekte olan ülkeler arasında gösterilen Türkiye ekseninde incelenmesi, hem de zamansal farklılıkların ölçümlenebilmesi esasına dayanarak incelenen bu tez çalışmasının geçerli ve güvenilir sonuçlar verdiği söylenebilir. Geçerlik ve güvenilirlik bulguları literatürle örtüşmektedir. Araştırma kapsamında kullanılan beş ölçeğin de gastronomi turizmi örnekleminde kullanılabilirliğinin ortaya konulması, önemli bir kuramsal çıktı olarak kabul edilebilir.

Çalışma kapsamında, yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri, yiyeceklere karşı ilgilenim durumları, yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışları ve hazcı ve faydacı tüketim davranışlarına yönelik geliştirilen hipotezlerin kabul, red ve kısmen kabul durumu Tablo 67’de gösterilmektedir. Buna göre araştırmanın 1., 10., 18. ve 22. hipotezleri reddedilmiştir. Araştırmanın 2., 5., 6., 8., 14., 15., 16., 17., 19., 20. ve 21. hipotezleri kabul edilirken, 3., 4., 7., 9., 11., 12. ve 13. hipotezleri kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 67: Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu**

HİPOTEZLER	Red	Kabul	Kısmen Kabul
<b>H1:</b> Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.	X		
<b>H2:</b> Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.		X	
<b>H3:</b> Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri milliyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.			X
<b>H4:</b> Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri medeni durumlarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.			X
<b>H5:</b> Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri eğitim durumlarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.		X	
<b>H6:</b> Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri çalışma durumlarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.		X	
<b>H7:</b> Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri gelir düzeylerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.			X
<b>H8:</b> Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri		X	

planladıkları seyahat organizasyonlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.			
<b>H9:</b> Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri Türkiye'yi daha önce ziyaret etme durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.			X
<b>H10:</b> Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri Türkiye'yi daha önce kaç kez ziyaret etme durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	X		
<b>H11:</b> Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri toplam seyahat süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.			X
<b>H12:</b> Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri seyahatleri için yapmış oldukları toplam harcamalara göre anlamlı farklılık göstermektedir.			X
<b>H13:</b> Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri seyahatleri boyunca yiyecek ve içecek için yapmış oldukları toplam harcamalara göre anlamlı farklılık göstermektedir.			X
<b>H14:</b> Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri seyahatleri boyunca eğlence ve etkinlik için yapmış oldukları toplam harcamalara göre anlamlı farklılık göstermektedir.		X	
<b>H15:</b> Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri ile yiyeceğe karşı olan ilgilenimleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.		X	
<b>H16:</b> Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri ile yiyeceklere karşı olan çeşitlilik arayışları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.		X	
<b>H17:</b> Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri ile yeni yiyecek deneme fobileri arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.		X	
<b>H18:</b> Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri ile yiyeceğe karşı olan hazcı ve faydacı tüketim davranışları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.	X		
<b>H19:</b> Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerinin yiyeceğe karşı olan ilgilenimlerine pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.		X	
<b>H20:</b> Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerinin yiyeceğe karşı olan çeşitlilik arayışlarına pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.		X	
<b>H21:</b> Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerinin yeni yiyeceğe karşı olan fobileri üzerine negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.		X	
<b>H22:</b> Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerinin yiyeceğe karşı olan hazcı ve faydacı tüketim davranışlarına pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	X		

Bu araştırma ile gastronomi turizmi kapsamında ölçümlenen yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri ile yiyeceklere karşı ilgilenimleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulgulanmıştır. Bununla birlikte, genel yiyecek tercih bileşenleri (aşinalık, lüks yemek, yerel yiyecek, yerel alışveriş ve içecek ve aktivite) ile ilgilenim bileşenleri (çekicilik ve kimlik) arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulgulanmıştır. Araştırma



bulguları yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerinin ilgilenim değişkenini de etkilediği yönündedir. İlgilenim boyutlarını en iyi açıklayan genel yiyecek tercih boyutları aşağıda gösterilmektedir.

**Çekicilik;** aşinalık (+), lüks yemek (+), yerel yiyecek (+), aktivite (+)

**Kimlik;** aşinalık (+), yerel yiyecek (+), aktivite (+)

Yabancı turistlerin aşinalık, lüks yemek, yerel yiyecek ve aktivite tercihlerinin ilgilenimin çekicilik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu bulgulanmıştır. Bulgular, çekicilik boyutundaki değişimin %25'inin bu dört faktör ile açıklandığını ortaya koymaktadır. Turistlerin aşinalık, lüks yemek, yerel yiyecek ve aktivite tercihlerindeki artış, çekicilik boyutunda da artışa neden olmaktadır. Sözü geçen tercihlerdeki artış, turistlerin yiyeceklere karşı çekicilik ilgisini de artıracaktır. Araştırma sonucu, çekicilik faktörüne etki eden lüks yemek, yerel yiyecek ve aktivite tercihine olumlu etkisi olduğunu bulgulayan Du Rand, vd. (2003)'nin çalışmasını destekler niteliktedir. Yazarlara göre en önemli gastronomi turizmi bileşenleri, özel nitelikli bir restoranda yemek yemek, yerel üreticileri ziyaret etmek ve festivalleri ziyaret etmektir. Sözü edilen bu faktörler gastronomi turizmi bağlamında çekicilik faktörlerine etki eden önemli tercihlerdir. Tez çalışmasındaki bu sonucu destekler nitelikte Küçük (2013) ve Giritlioğlu, Olcay ve Özekici (2015) de kültür turizmi kapsamında yer alan festival etkinliklerinin ve festival etkinlikleri aracılığı ile yöresel yiyecekleri deneyimlemenin gastronomi turizmi açısından çekicilik faktörüne önemli derece etki eden aktivitelerden birisi olduğunu savunmuşlardır.

Yabancı turistlerin aşinalık, yerel yiyecek ve aktivite tercihlerinin ilgilenimin kimlik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan sonuç, kimlik boyutundaki değişimin %11,4'ünün bu üç faktör ile açıklandığını ortaya

koymaktadır. Turistlerin aşinalık, yerel yiyecek ve aktivite tercihlerindeki artış, kimlik boyutunda da artışa neden olmaktadır. Turistlerin aşinalık, yerel yiyecek ve aktivite seçimlerindeki artış, kendini ifade etme ve kimliklerini dışa vurma ilgisini de artıracaktır. Kimlik faktörüne etki eden aşinalık tercihinin olumlu etkisi olduğu Derinalp Çanakçı, vd. (2015) tarafından da bulgulanmıştır. Fark olarak, tez çalışmasında kimlik boyutu altında toplanan dört madde yazarların çalışmasında kendini ifade etme boyutu altında toplanmıştır.

Yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri ile yiyeceklerde çeşitlilik arayışları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulgulanmıştır. Öte yandan genel yiyecek tercihlerinden sadece lüks yemek ile çeşitlilik arayışı arasında; aşinalık ve lüks yemek ile merak güdüsü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Araştırma bulguları aynı zamanda yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerinin çeşitlilik arayışı değişkenini de etkilediği yönündedir. Çeşitlilik arayışı boyutlarını en iyi açıklayan genel yiyecek tercih boyutları aşağıda gösterilmektedir.

***Merak;*** lüks yemek (-), yerel yiyecek (+)

***Deneyim;*** yerel yiyecek (+), aktivite (+)

Yabancı turistlerin çeşitlilik arayışlarındaki merak boyutu üzerinde lüks yemek ve yerel yiyeceğin etkisi tespit edilmiş olup, lüks yemek ve yerel yiyecek, merak boyutunun %11,5'ini açıklamaktadır. Lüks yemeğin merak boyutu üzerinde olumsuz etkisi, yerel yiyeceğin merak boyutu üzerinde ise olumlu etkisi olduğu bulgulanmıştır. Genel yiyecek tercihlerinde lüks yemek tercihinin artışı turistlerde oluşan merak boyutunun azalmasında etkili olurken, yerel yiyecek tercihinin artışı turistlerde oluşan merak boyutunun artmasında etkili olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle, kişide

oluşan merak güdüsünün giderilmesi için lüks yemek tüketmenin gerekli olmadığı, kişinin sürekli tüketmediği ve destinasyona özgü yerel yiyecekleri deneyimlemenin merak güdüsünü gidereceği şeklinde yorumlanabilir. Alışık olunmayan yiyecekleri denemekten hoşlanma, yemek hazırlarken yeni tarifler deneme, farklı ülkelerdeki yemekleri merak etme, egzotik yiyecekleri deneyimleme şeklinde ortaya çıkan çeşitlilik arayışında (Kahn, 1995: 139-148; Germann, 2004: 53-75) merak Kim, vd. (2009)'ne göre psikolojik sebeplerden dolayı ortaya çıkmaktadır. Yazarlara göre yerel yiyecek tüketim sebepleri merak güdülerini etkileyen bir sebep olması itibari ile araştırmanın yerel yiyecek tercihi ve merak arasındaki sonucunu desteklemiş olmaktadır.

Yabancı turistlerin çeşitlilik arayışlarındaki deneyim boyutu üzerinde yerel yiyecek ve aktivite tercihlerinin anlamlı ve olumlu etkisi olduğu bulgulanmıştır. Deneyim yoluyla çeşitlilik arayışı elde etmenin %14,3'ünün bu iki faktör tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Turistlerin yerel yiyecek ve aktivite tercihlerinin artması, çeşitlilik arayışı deneyim boyutunu da artırmaktadır. Yani turistlerin sıklıkla yerel yiyecek tüketip, aktivitelere katılım göstermeleri deneyim arayışı isteklerini daha güçlendirmektedir. Araştırma bulgularına destekler nitelikte Redl (2013), çalışmasında %66,7 oranında turistlerin farklı deneyim elde etmek, yerel yiyecek kültürünü keşfetmek amacıyla tatillerinde sıklıkla yeni yiyecekleri test ettiklerini, %20.1 oranında ise aktivitelere katılım gösterdiklerini bulgulanmıştır. Yazar, çalışmasında turistlerin bu tip etkinliklere ve yiyeceklere ilgi göstermelerinin farklı deneyim elde etme üzerinde önemli etkisi olduğunu vurgulamıştır.

Yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri ile yeni yiyecek deneme fobileri arasında negatif ve anlamlı bir ilişki bulgulanmıştır. Genel yiyecek tercihlerinden aşinalık ile yiyecek neofobisi arasında; aşinalık, lüks yemek ve yerel alışveriş ve içecek tercihleri

ile korku boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Araştırma bulguları aynı zamanda genel yiyecek tercihlerinin yeni yiyecek deneme fobisi değişkenini de etkilediği yönündedir. Yeni yiyecek deneme fobisi boyutlarını en iyi açıklayan genel yiyecek tercih boyutları aşağıda gösterilmektedir.

**Korku;** aşinalık (+), yerel yiyecek (-), aktivite (-)

**Yenilik;** yerel yiyecek (-), aktivite (-)

Yabancı turistlerin yiyecek neofobilerindeki korku boyutu üzerinde aşinalık, yerel yiyecek ve aktivitenin etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bulgular, korku boyutundaki değişimin %7,7'sinin bu üç faktör ile açıklandığını ortaya koymaktadır. Turistlerin aşinalık tercihindeki artış korku boyutunda da artışa neden olmaktadır, yerel yiyecek ve aktivite tercihlerindeki artış, korku boyutunda azalışa neden olmaktadır. Buradan hareketle, aşinalığın artmasının turistlerde oluşan yiyecek korkularını artırmasında etkili olduğu tespit edilmiştir. Aşına yiyecek tükettikçe, korku boyutunun artması yeni yiyecek deneyimlemekten kaynaklandığı söylenebilmektedir. Yerel yiyecek tüketimi ve aktivitelere katılım gösterme ise korku boyutunu kısmen azaltmaktadır denilebilir. Araştırma bulgularını destekler nitelikte Shenoy (2005) da aşinalığın kişide oluşan yiyecek neofobisini artırdığını bulgulamıştır. Farklı olarak yazar, yiyecek neofobisini yerel içecek ve yöresel akşam yemeği tercihlerinin de etkilediği yönündedir. Yazarın ortaya çıkardığı ve beş maddeden oluşan yöresel akşam yemeği maddelerinden üçü, tez çalışmasında yerel yiyecek tercih faktörü altında toplanırken, dört maddeden oluşan yerel içecek maddelerinden ikisi tez çalışmasına yerel alışveriş ve içecek faktörü altında toplanmıştır. Buradan hareketle, yazarın ortaya çıkardığı yöresel akşam yemeği ile tez çalışmasının ortaya çıkardığı yerel yiyecek konusunda ortak yorumlarda bulunabilir. Yerel yiyecek

tüketimindeki her artış turistlerde oluşan korku boyutunu azaltacaktır. Bilinmeyen lezzetlerin deneyimlenme sıklığı kişide oluşan korku boyutunu azaltması açısından önemli bir etkidir denilebilir.

Araştırma, yabancı turistlerin yerel yiyecek ve aktivite tercihlerinin yiyeceklerde yenilik isteği üzerinde anlamlı ve negatif etkisi olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bulgular, yenilik boyutundaki değişimin %8,2'sinin bu iki faktör ile açıklandığını ortaya koymaktadır. Turistlerin yerel yiyecek ve aktivite tercihlerinde artış, yenilik boyutunda azalışa neden olmaktadır. Yani turistlerin yerel yiyecek ve aktivite tercihlerinin artması, turistlerin yeni yiyeceklerdeki yenilik boyutunu artırmak yerine azaltmaktadır. Turistler her ne kadar yerel yiyecek deneyimlemek isteyip, bölgesel aktivitelere katılım gösterebilirler de, yenilik onların fobilerini azaltmamakta ve bu tip tercihler turistlerin yenilik isteklerini azaltmaktadır. Bu sonuç turistlerin yerel yiyecek ve aktivite tercihlerinin korku boyutu üzerindeki sonucu ile çelişmektedir.

Yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri ile hazcı ve faydacı tüketim davranışları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkiye rastlanılmazken; genel yiyecek tercihlerinin hazcı ve faydacı tüketim davranışını da etkilemediği araştırmanın ortaya çıkardığı bir başka sonuçtur.

Yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerinin belirlenmesine yönelik turistlere yöneltilen sorulara uygulanan faktör analizi sonucu elde edilen beş boyuta kümeleme analizi uygulanmıştır. Kümeleme analizi sonucu Shenoy (2005)'un çalışmasından farklı olarak dört profil elde edilmiştir. En yüksek ortalamalar ile genel yiyecek tercihlerindeki ortalamalar dikkate alınarak kümeler; gastro-turist, deneyimci turist, sıradan turist ve rassal turist olarak adlandırılmıştır. Buna göre; gastro-turistler, yüksek oranda kadın, 25-35 yaş

aralığında, Amerikalı, evli, lisans mezunu, özel sektörde çalışan ve orta düzeyde gelire sahip kişilerden oluşmaktadır. Deneyimci turistler, yüksek oranda kadın, 25-35 yaş aralığında, Amerikalı, evli, lisansüstü mezunu, özel sektörde çalışan ve orta düzeyde gelire sahip kişilerden oluşmaktadır. Sadece eğitim düzeyleri arasında farklılıkların gözlemlendiği iki turist çeşidi arasında deneyimci turistler gastro-turistlere oranla kısmen daha eğitilidir.

Sıradan turistlerin, yüksek oranda kadın, 25-35 yaş aralığında, Amerikalı, evli, lisans mezunu, özel sektörde çalışan ve orta düzeyde gelire sahip kişilerden oluştuğu belirlenmiştir. Sıradan turistlerin gastro-turistler ile benzer demografik özelliklere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Son olarak rassal turistler, yüksek oranda kadın, 47-60 yaş aralığında, Amerikalı, evli, lisansüstü mezunu, özel sektörde çalışan ve orta düzeyde gelire sahip kişilerden oluştuğu belirlenmiştir. En yüksek yaş aralığının rassal turistlerde olduğu belirlenen turist çeşidinin diğer demografik özellikleri gastro-turist, deneyimci turist ve sıradan turistler ile benzer özelliklere sahiptir. Shenoy (2005)'un çalışmasında deneyimci turist, mutfak turisti ve genel turist olarak adlandırılan turist çeşitlerinin farklı olarak daha yüksek yaş aralığında (45-64) olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan her turist çeşidinin farklı mesleklere mensup kişilerden oluştuğu gözlemlenmiştir. Bunlar sırasıyla; tam zamanlı çalışan, yarı zamanlı çalışan, işsiz ve emekli kişilerdir.

Turist çeşitlerinde gözlemlenen ortak nokta, katılımcıların genel itibari ile kadın, 25-35 yaş aralığında, evli ve lisans/lisansüstü mezunu özelliklerine sahip olmalarıdır. Ortaya çıkan bu sonuç Ignatov ve Smith (2006), Correia, vd. (2008) ve Sohn ve Yuan (2013)'nın çalışmaları ile benzerlik göstermektedir.

Turist çeşitlerinin seyahat özellikleri göz önüne alındığında; her dört turist çeşidinde benzer özellikler bulgulanmıştır. Buna göre Kapadokya'ya ziyaret eden turistler, seyahatlerini bireysel olarak organize etmiş, Türkiye'yi daha önce hiç ziyaret etmemiş ve Türkiye'de 6-10 gün arası konaklama yapmış kişiler olarak tanımlanabilmektedir. Turist çeşitlerinin Türkiye'deki seyahatleri boyunca yapmış oldukları harcama özellikleri göz önüne alındığında; deneyimli turistler hariç diğer üç turist çeşitleri seyahatleri için 1001\$-2500\$ arası toplam harcamada bulunmuşlardır. Deneyimli turistler, 2501\$-5000\$ arası toplam harcamada bulunmuşlardır. Yiyecek ve içecek ile eğlence ve etkinlik için yapılan toplam harcamalarda gastro-turist dışında diğer üç turist çeşidi her iki harcama özelliğinde de 300\$ ve altında harcama yapmışlardır. Gastro-turistler her iki harcama özelliği için 301\$-600\$ arası harcamada bulunmuşlardır. Smith (2007)'e göre gastro-turistler, yiyeceklere olduğu kadar eğlence etkinliğe de kısmen eşit oranda motive olmaktadır. Bu da onların ziyaret ettikleri destinasyonlardaki etkinliklere katılımlarını artırmaktadır. Tez çalışmasında gastro-turistlerin yiyecek ve içecek ile eğlence ve etkinlik için eşit oranda harcama göstermeleri sözü edilen çalışma sonucunu destekler niteliktedir.

### **Araştırmanın Uygulamaya Yönelik Çıktıları**

Kültür turizmi potansiyeli bakımından oldukça zengin çeşitliliğe sahip olan Türkiye, bu özelliği ile turizmin tüm yıla yayılması hususunda önemli avantajlara sahiptir. Turistlerin kalış sürelerini belirleyen önemli bir turizm çeşidi olarak gösterilen kültür turizmi (Küçük, 2013: 1), destekleyici ve yöreye özgü çekiciliklerle ziyaretçilere önemli hizmetler sunmaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre Türkiye'de 2014 yılında bir milyon turist tarafından en az bir geceleme yapılan Kapadokya bölgesi, milli parkı, yeraltı şehirleri, müzesi ve vadisi ile yabancı turistlerin kültürel anlamda ilgisini çekmektedir (Somuncu ve Yiğit, 2009: 328). Kapadokya bölgesi, yiyecek üretim

tesisleri, şarap tadım merkezleri, festivalleri, pazarları gibi turizmi destekleyici ürünleri ile gastronomi turizmi kapsamında turistlerin ilgisini çekmekte, bölgenin kültürel değerlerini görmek amaçlı ziyaretlerde bulunan turistlerin de sözü geçen turizm arzlarından faydalanmasını sağlamaktadır. Turizmin tüm yıla ve farklı bölgelere yayılması konusunda önemli bir araç olarak gösterilebilecek gastronomi turizmi, destinasyona özgü doğal kaynaklara sahip olması itibariyle Kapadokya bölgesinde daha çok anlam kazanmaktadır. Gastronomi turizminin, kültür turizmi kapsamında değerlendirildiği ve Kapadokya bölgesinin de kültür turizmi konusunda önemli bir destinasyon olarak varsayıldığı bu tez çalışması bulgularından hareketle Kapadokya bölgesinin bir gastro-turizm destinasyonu olarak değerlendirilebilmektedir. Buradan hareketle ülke genelinde uygulayıcılara yönelik bazı öneriler getirilebilmektedir.

Katılımcıların kullandıkları bilgi kaynakları arasında turizm işletmeleri, seyahat acenteleri, internet, medya önemli yer teşkil etmektedir. Araştırma sonucunda da katılımcıların kullandıkları en önemli bilgi kaynakları arasında gösterilen bu öğeler göz önüne alındığında internet ve medya (TV, gazete, magazin vb.) faktörlerinin üçüncü ve dördüncü sırada yer aldığı bulgulanmıştır. Okumuş, vd. (2007)'nin Hong Kong ve Türkiye'nin pazarlama faaliyetlerindeki yiyeceğin önemine dair karşılaştırmalı olarak yaptıkları çalışmalarına göre Hong Kong'un aksine Türkiye broşür, kitapçık ve internet sayfalarında uluslararası ve yerel mutfağa daha az yer vermektedir. Türkiye'nin 81 ilini kapsayan diğer bir çalışmaya göre 2205 çeşit yöresel yiyecek ve içecek çeşidiyle Türkiye (Ankara Ticaret Odası, 2008), gastronomi turizmine geniş yer ayırabilecek lezzetli tatlara sahip bir ülkedir. Dolayısıyla gastronomi turizmine yönelik geliştirilebilecek en önemli araçlardan biri olan internet, broşür, kitapçık gibi öğelerde yemeklere daha çok önem verilmelidir.



Araştırma sonucu Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin yüksek oranda 25-35 yaş aralığında olduğunu ortaya çıkarmıştır. Buradan hareketle, 25-35 yaş arası turistlere yönelik yürütülecek tutundurma çabalarında, Türkiye'ye yönelik seyahatlerin kültürel anlamda yapacağı katkı vurgulanmalıdır.

Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel itibariyle genel yiyecek tercihleri incelendiğinde, aşinalık ve lüks yemeğin en önemli tercihler olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, destinasyonlar arası gastronomi turizmine yönelik yürütülecek pazarlama faaliyetlerinde Türkiye'deki farklı kültürel zenginliklere, ziyaretçilerin daha önce lezzetinden haberdar olmadığı ve Türkiye'de deneyimlenebilecek farklı lezzetlere vurgu yapılması gerekmektedir.

### **Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler**

Kapadokya'nın bir gastroturizm destinasyonu olarak değerlendirildiği bu araştırmadan yola çıkarak gelecekteki araştırmalar için bazı önerilerde bulunulabilir.

Araştırmada elde edilen sonuçların, araştırmanın kapsam ve sınırlılıklarında belirtilen hususlar dikkate alınarak genelleştirilebileceği dikkate alınmalıdır. Dolayısıyla, Türkiye'de sınırlı örnekleme gerçekleştirilen bu araştırmanın daha büyük bir örnekleme ve farklı araştırmacılar tarafından yapılacak çalışmalarla tekrarlanması, hem değişkenler arasındaki ilişkilere dair bulguların güvenilirliği açısından hem de Amerika ve Türkiye arasındaki sonuçların karşılaştırılması açısından alan yazına katkıda bulunulması önerilmektedir.

Araştırmanın verilerini toplamaya yönelik olarak, Kapadokya'da saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Saha çalışması süresince yabancı turistlerle temas edilmiştir. Bu nedenle, analizlerde ortaya konulan bulgular yabancı katılımcılara yöneliktir. Yerli

turistler kapsam dışı tutulmaktadır. Yerli turistlerin yiyeceklere yönelik tutumları, tercihleri, korkuları gibi faktörlerin ortaya konup karşılaştırılabilmesi amacıyla, gelecekteki çalışmaların yerli turistlere yönelik de yapılabilceği önerilmektedir.

Genel yiyecek tercihlerinin bağımsız değişkenler ile ilişkileri ve değişkenler üzerindeki etkileri incelenirken, hazzı ve faydacı tüketim davranışı ile genel yiyecek tercihleri arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler gözlemlenmemiş, genel yiyecek tercihlerinin hazzı ve faydacı tüketim davranışına pozitif ve anlamlı bir etkisi bulgulanmamıştır. Değişkenler arasında gözlemlenemeyen bu etkenlerin nedenlerinin araştırılması önerilmektedir.

Araştırmada gastronomi turizmi kapsamında ölçümlenen genel yiyecek tercihlerinin ilgilenim, çeşitlilik arayışı, yeni yiyecek deneme fobisi ve hazzı ve faydacı tüketim davranışı üzerinde etkileri ve bu etkilerden hangilerinin değişkenler üzerinde daha fazla etkili olduğu incelenmiştir. Gelecekteki araştırmalarda gastronomi turizminin motivasyon, turist tatmini ve Őikayet, memnuniyet gibi değişkenlerle olan ilişkilerinin ve sözü edilen değişkenler üzerinde etkilerinin incelenebileceği önerilmektedir.

Kolayda rnekleme tekniğiyle verilerin elde edildiği bu tez çalışması ile Kapadokya bir gastro-turizm destinasyonu olarak değerlendirilmiş ve turistlerin profilleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Dört farklı turist profilinin oluştuğu kümeleme analizi sonucu gastro-turist profili ile diğer üç turist eşitidi arasında büyük farklılıklara rastlanılmamıştır. Kota rnekleme yoluyla gelecekteki araştırmalarda Türkiye'yi sadece yiyecek ve içecek deneyimlemek amacıyla ziyaret eden turistler üzerinde gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Ab Karim, S., ve Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531-555.
- Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O., ve Benli, S. (2015, Konya). *Bir seyahat motivasyon aracı olarak gastronomi: Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları, yiyecek-içecek deneyimleri ve seyahat memnuniyetleri üzerine bir çalışma*. I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresinde sunulan bildiri. Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Albayrak, A. S. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Allen, G. J., ve Albala, K. (2007). *The business of food: Encyclopedia of the food and drink industries*. ABC-CLIO.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altınel, H. (2009). *Gastronomide menü yönetimi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Ankara Ticaret Odası (2008, Ocak 5). Lezzetli ülkenin lezzet haritası. 12 Nisan 2014 tarihinde <http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=1475> adresinden alınmıştır.

Arimond, G. ve Elfessi, A. (2001). A clustering method for categorical data in tourism market segmentation research. *Journal of Travel Research*, 39 (4), 391-397.

Arnold, M. J., ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.

Arslan, F. M., ve Bakır, N. O. (2010). Tüketicilerin ilgilenim düzeylerine göre alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri ve sadakate etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 18(1), 227-259.

Aslan, H. (2010). *Gastronomi turizminin turizm eğitimi programlarındaki yeri ve önemi- bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Aslan, Z., Güneren, E., ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.

Bahar, O., ve Kozak, M. (2006). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Baltas, G., Kokkinaki, F., ve Loukopoulou, A. (2011). Does variety-seeking at the attribute level vary between utilitarian and hedonic products? An experimental study. *Proceedings of the 2011 Academy of Marketing Conference*. Liverpool, England, University of Liverpool.

Barkat, S. M., ve Vermignon, V. (2006, Mayıs). *Gastronomy tourism: A comparative study of two French regions: Brittany and La Martinique*. In for Presentation at the

Sustainable Tourism with Special Reference to Islands and Small States  
Conference, Malta.

Batra, R., ve Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.

Baumgartner, H., ve Steenkamp, J. B. E. M. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-137.

Bayrakçı, S. (2014). *Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret niyetlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.

Baysal, A., ve Küçükaslan, N. (2007). *Beslenme ilkeleri ve menü planlaması*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *European Society for Rural Sociology*, 38(1), 21-34.

Bekar, A., ve Kılıç, B. (2014) Turistlerin gelir düzeylerine göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(1), 19-26.

Bekar, A., ve Belpınar, A. (2015). Turistlerin gastronomi turizmine ilişkin görüşlerinin milliyetlerine göre değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 10(38), 6478-6554.

Beldona, S., Moreo, A. P., ve Das Mundhra, G. (2010). The role of involvement and variety-seeking in eating out behaviors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 433-444.

- Berne, C., Mugica, J. M., ve Yagüe, M. J. (2001). The effect of variety-seeking on customer retention in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(6), 335-345.
- Bezirgan, M., ve Koç, F. (2014). Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda adası örneği. *Journal of International Social Research*, 7(34), 917-928.
- Birdir, K., ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Boyne, S., Hall, D., ve Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Boyne, S., Williams, F., ve Hall, D. (2002). On the trail of regional success: tourism, food production and the Isle of Arran Taste Trail. Hjalager, A.M. ve Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy* içinde (s. 91-114). London: Loutledge.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Byrne, J. (2014, 14 Temmuz). Taste of Chicago attendance down after weather-related closing. 04 Haziran 2015 tarihinde <http://www.chicagotribune.com/news/local/breaking/chi-taste-of-chicago-attendance-20140714-story.html> adresinden alınmıştır.

- Castro, C. B., Armario, E. M., ve Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourist's future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
- Chang, E., Burns, L. D., ve Francis, S. K. (2004). Gender differences in the dimensional structure of apparel shopping satisfaction among Korean consumers: The role of hedonic shopping value. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(4), 185-199.
- Chang, R. C., Kivela, J., ve Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Choi, J., Kim, B. K., Choi, I., ve Yi, Y. (2006). Variety-seeking tendency in choice for others: Interpersonal and intrapersonal causes. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 590-595.
- Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). Food in tourism. Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Comrey, A. L., ve Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. New Jersey: Psychology Press.
- Correia, A., Moital, M., Costa, C. F., ve Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: A second-order factor analysis. *Journal of foodservice*, 19(3), 164-176.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, SPSS uygulamalı*. İstanbul: Sakarya Kitabevi.

- Cramer, L., ve Antonides, G. (2011). Endowment effects for hedonic and utilitarian food products. *Food Quality and Preference*, 22(1), 3-10.
- Crouch, G. I., ve Ritchie, J. R. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, (44), 137- 152.
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Çilingir, Z., ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin ürünlere olan ilgilenimin marka sadakati üzerindeki etkisi: Sembolik nitelikteki bir ürün grubu için İstanbul ili pilot çalışması. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 79-100.
- Çokluk, Ö., Şekercioglu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Derinalp Çanakçı, S., Çanakçı, T., Birdir, S. ve Birdir, K. (2015). *Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin gastronomi turizmine ilgilenimleri*. 16. Ulusal Turizm Kongresinde sunulan bildiri. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Desai, K. K., ve Trivedi, M. (2014). Do consumer perceptions matter in measuring choice variety and variety seeking? *Journal of Business Research*, 67(1), 2786-2792.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye’de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği)*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Du Rand, E., ve Heath, E. (2006). Toward a framwork for food tourism as as element of destinastion marketing. *Current Issues in Tourism*, (9), 206-234.



- Du Rand, 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 Marketing*, 14 (3/4), 97-112.
- Enright, M. J., ve Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*, 43(4), 339-350.
- Enrique Bigne, J., Sanchez, I., ve Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 103-115.
- Eren, S. (2007, Antalya). *Türk mutfağı ve HACCP sistemi; mutfak profesyonellerinin HACCP BAK bilgilerinin ölçülmesi*. I. Ulusal Gastronomi Sempozyumunda sunulan bildiri, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Ersun, N., ve Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Everett, S., ve Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Fallon, A. E., ve Rozin, P. (1983). The psychological bases of food rejections by humans. *Ecology of Food and Nutrition*, 13(1), 15-26.
- Fathimath, A. (2009). *The Role of food in Maldives Tourism: A focus on promotion and economic development*. Unpublished master thesis. A Thesis Submitted to Auckland University of Technology in Fullfilment of the Requirements for the Degree of Master of Philosophy (MPhil) in Tourism, New Zealand.

- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. Hjalager, A. M., ve Richards, G. (Eds.). *Tourism and gastronomy* içinde (ss. 36-50). Routledge.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., Vassallo, M., ve Pagiaslis, A. (2009). Food Choice Questionnaire (FCQ) revisited. Suggestions for the development of an enhanced general food motivation model. *Appetite*, 52(1), 199-208.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3-4), 77-96.
- George, D. ve Malley, P. (2001). *SPSS for windows step by step*. India: Allyn and Bacon.
- Germann, M. J. (2004). Tasting an Imagined Thailand: Authenticity and culinary tourism in Thai restaurants. . L. M. Long (Eds.), *Culinary Tourism* içinde (ss. 53-57), Lexington: University Press of Kentucky.
- Gillespie, C., ve Cousins, J. A. (2001). *European gastronomy into the 21st century*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A., ve Özekici, Y. K. (2015). Bir turizm çeşitliliği olarak festival etkinliklerinin sınıflandırılması: Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 306-323.
- Goeldner, C. R., ve Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New Jersey: John Wiley.
- Goukens, C., Dewitte, S., Pandelaere, M., ve Warlop, L. (2007). Wanting a bit (e) of everything: Extending the valuation effect to variety seeking. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 386-394.

- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., ve Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Gross, M. J., ve Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Mmanagement*, 29(6), 1141-1151.
- Gursoy, D., ve Gavcar, E. (2003). International leisure tourists' involvement profile. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 906-926.
- Ha, J., ve Jang, S. S. (2013). Variety seeking in restaurant choice and its drivers. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 155-168.
- Hacıoğlu, N., Girgin, G. K., ve Giritlioğlu, İ. (2009). *Yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfakların kullanımı-Balikesir Örneği*. 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumunda sunulan bildiri, Antalya.
- Hall, M., ve Mitchell, R. (2002). The changing nature of the relationship between cuisine and tourism in Australia and New Zealand: From fusion cuisine to food networks. Hjalager, A.M., ve Richards, G. (Eds.) *Tourism and Gastronomy* içinde (ss. 186-207). Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., ve Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., ve Cambourne, B. (Eds.). *Food Tourism Around The World* içinde (ss. 1-24). London: Butterworth Heinemann.
- Handsuh, H. F. (2000). *Local food in tourism policies*. WTO-CTO Local Food and Tourism International Conference, Larnaka, Cyprus.

- Harman, S. (2012). *Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ve ilgilenimleri: İstanbul'a gelen sırtçantalı turistler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- 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.
- Harrison, A. F. (1982). *Gastronomy*. Scotland: New Horizon Book.
- Hassan, M. W., ve Hall, C. M. (2003). The demand for halal food among Muslim travellers in New Zealand. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. (Eds.). *Food Tourism Around The World* içinde (ss. 81-101). London: Butterworth Heinemann.
- Hatipoğlu, A. (2014). *Osmanlı saray mutfağı'nın gastronomi turizmi çerçevesinde incelenmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Havitz, M. E., ve Dimanche, F. (1990). Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts. *Leisure Sciences*, 12(2), 179-195.
- Havitz, M. E., ve Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 245-278.
- Higgie, A. R., ve Feick, F. L. (1989). Enduring involvement: Conceptual and measurement issues. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 690-696.
- Hirschman, E., ve Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

- Hjalager, A. M. (2002). A typology of gastronomy tourism. Hjalager, A.M. ve Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy* içinde (ss. 21-35). London: Loutledge.
- Hjalager, A. M. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism (Zagreb)*, 52(2), 195-201.
- Hjalager, A. M., ve Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists- -determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-293.
- Hobden, K., ve Pliner, P. (1995). Effects of a model on food neophobia in humans. *Appetite*, 25(2), 101-114.
- Hornig, J., S., ve Tsai, C., T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Hu, B. A., Morrison, A. M. ve O'Leary, J. T. (2002). An analysis of the variety-seeking behavior of the U.S. visiting friends and relatives market. *The Journal of Tourism Studies*, 13(2), 28-40.
- Hudman, L. E. (1986, Ağustos). *The travellers' perception of the role of food and eating in the tourist industry. In: The impact of catering and cuisine upon tourism. Proceedings of the 36th AIEST congress, Montreux, Switzerland. Publications de l'AIEST, Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme*, (27), 95-105.
- Hwang, S. N., Lee, C., ve Chen, H. J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26(2), 143-156.

- Ignatov, E., ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- Inman, J. J. (2001). The role of sensory-specific satiety in attribute-level variety seeking. *Journal of Consumer research*, 28(1), 105-120.
- Jahromy, Z., N., ve Tajik, Y. (2011). *Tourism and local food and beverages consumption*. Unpublished master thesis, Lulea University of Technology, Department of Business Administration, Technology and Social Sciences, Iran.
- Jain, K., ve Srinivasan, N. (1990). An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 594–602.
- Jang, S. S., ve Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.
- Johnson, G., Cambourne, B., Mitchell, R., ve Sharples, L. (2000). Wine tourism: An introduction. Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., ve Macionis, N. (Eds.) . *Wine Tourism Around the World, Development, Management and Markets* içinde (ss.1-24), New York: Butterworth-Heinemann.
- Joliffe, L. (2003). The lure of tea: History, traditions and attractions. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., ve Cambourne, B. (Eds.). *Food Tourism Around the World* içinde (ss. 121-136). Burlington: Butterworth Heinemann.
- Josiam, B. M., Smeaton, G., ve Clements, C. J. (1999). Involvement: Travel motivation and destination selection. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 167-175.

- Jung, H. S., ve Yoon, H. H. (2012). Why do satisfied customers switch? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 875-884.
- Kabaran, S. (2011). *Ailelerin besin seçimlerinin çocukların besin seçimi ve yeni besin deneme fobisi üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139-148.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikler*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalkstein-Silkes, C. A. (2007). *Food and food related festivals in rural destination branding*. Unpublished doctoral dissertation, Purdue University, Indiana.
- Kang, S., ve Rajagopal, L. (2014). Perceptions of benefits and challenges of purchasing local foods among hotel industry decision makers. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(4), 301-322.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kavas, G., ve Kavas, N. (2012). Slow food (yavaş yemek) ve Cittaslow (yavaş şehir). *dünya gıda*, (74). 25 Eylül 2015 tarihinde <http://www.dunyagida.com.tr/yazar.php?id=11&nid=2849> adresinden alınmıştır.

- Kemperman, A., Borgers, A., Oppewal, H., ve Timmermans, H. (2000). Consumer choice of theme parks: a conjoint choice model of seasonality effects and variety seeking behaviour. *Leisure Sciences*, 22(1), 1-18.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Kıncal, R. Y. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Kim, H., Cheng, C. K., ve O'Leary, J. T. (2007). Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. *Tourism management*, 28(5), 1366-1371.
- Kim, Y. G., Eves, A., ve Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Kim, Y. G., ve Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, Y. H., Goh, B. K., ve Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11(1), 56-71.
- Kivela, J., ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J., ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastnomy: Gastronomy's influence on how tourist experience a destinastion. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.



- Kivela, J. J., ve Crotts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. New York: Routledge.
- Kodaş, D. (2013). *Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı Örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Kodaş, D., ve Dikici, E. (2012). Ahlat, kırsal bölgesinde gastronomi turizminin muhtemel toplumsal etkileri üzerine nitel bir çalışma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 51-68.
- Kop, A. E. (2008). *Satın alma davranışında hedonik ve faydacı tüketimin ölçülmesi ile ilgili bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kouthouris, C. (2009). An examination of the relationships between motivation, involvement and intention to continuing participation among recreational skiers. *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, 4, 1-19.
- Koz, G. F. (2009). *Osmanlı mutfak kültürünün saray müzelerde sergilenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Küçük, M. (2013). *Kültür turizmi kapsamında yer alan festival etkinliklerinin yerel kalkınmaya etkisi: Uluslararası Beyşehir göl festivali üzerine bir araştırma*. Ulusal Kop Bölgesel Kalkınma Sempozyumunda sunulan bildiri, Konya.

- Kwun, J. W., ve Oh, H. (2004). Effects of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 11(1), 31-49.
- Kwun, D. J. W., Hwang, J. H., ve Kim, T. H. (2013). Eating-out motivations and variety-seeking behavior: An exploratory approach on loyalty behavior. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(3), 289-312.
- Kyle, G., Absher, J., Norman, W., Hammitt, W., ve Jodice, L. (2007). A modified involvement scale. *Leisure Studies*, 26(4), 399-427.
- Kyle, G. T., ve Chick, G. E. (2002). The social nature of leisure involvement. *Journal Of Leisure Research*, 34(4), 426-448.
- Kyle, G. T., ve Chick, G. E. (2004). Enduring leisure involvement: The importance of personal relationships. *Leisure Studies*, 23(3), 243-266.
- Kyle, G., Graefe, A., ve Manning, R. (2003). Satisfaction derived through leisure involvement and setting attachment. *Leisure/Loisir*, 28(3-4), 277-305.
- Kyle, G. T., ve Mowen, A. J. (2005). An examination of the leisure involvement-agency commitment relationship. *Journal of Leisure Research*, 37(3), 342-363.
- Laurent, G., ve Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Legoherel, P. (1998). Toward a market segmentation of the tourism trade: Expenditure levels and consumer behavior instability. *Journal of travel and tourism marketing*, 7(3), 19-39.

- Legohérel, P., ve Wong, K. K. (2006). Market segmentation in the tourism industry and consumers' spending: What about direct expenditures? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 20(2), 15-30.
- Legohérel, P., Dauce, B., ve Hsu, C. H. (2012). Divergence in variety seeking: An exploratory study among international travelers in Asia. *Journal of Global Marketing*, 25(4), 213-225.
- Legohérel, P., Hsu, C. H., ve Dauce, B. (2015). Variety-seeking: Using the CHAID segmentation approach in analyzing the international traveler market. *Tourism Management*, 46, 359-366.
- Lepp, A., ve Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-121.
- Lillywhite, J. M., ve Simonsen, J. E. (2014). Consumer preferences for locally produced food ingredient sourcing in restaurants. *Journal of Food Products Marketing*, 20(3), 308-324.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., ve Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- Ling, L. Q., Ab Karim, M. S. A., Othman, M., Adzahan, N. M., VE Ramachandran, S. (2010). Relationships between Malaysian food image, tourist satisfaction and behavioural intention. *World Applied Sciences Journal*, 10, 164-171.

- Long, L. M. (1998). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. The University Press Of Kentucky, Lexington.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., ve Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- March, R. (1997). Diversity in Asian outbound travel industries: A comparison between Indonesia, Thailand, Taiwan, South Korea and Japan. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 231-238.
- Marzella, D. (2008). Culinary tourism: Does your destination have potential? *Winter Travel Marketing Decisions*, 2-4.
- McAlister, L., ve Pessemier, E. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer research*, 9(3), 311-322.
- McFarlane, T., ve Pliner, P. (1997). Increasing willingness to taste novel foods: Effects of nutrition and taste information. *Appetite*, 28(3), 227-238.
- McIntosh, R.W., Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R. (1995) *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Chichester: John Wiley.
- McIntyre, N. (1989). The personal meaning of participation: Enduring involvement. *Journal Of Leisure Research*, 21(2), 167-179.
- McIntyre, N., ve Pigram, J. J. (1992). Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers. *Leisure Sciences*, 14(1), 3-15.

- McKercher, B., Okumuş, F., ve Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers! *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- McQuarrie, E. F., ve Munson, J. M. (1987). The Zaichkowsky personal involvement inventory: Modification and extension. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 36-40.
- Meixner, O., ve Knoll, V. (2012). An expanded model of variety-seeking behaviour in food product choices. *British Food Journal*, 114(11), 1571-1586.
- Mendeş, M. (2015). *Uygulamalı bilimler için istatistik ve araştırma yöntemleri*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Menon, S., ve Kahn, B. E. (1995). The impact of context on variety seeking in product choices. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 285-295.
- Mitchell, R., ve Hall, C. M. (2003). Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., ve Cambourne, B. (Eds.). *Food Tourism Around The World* içinde (ss. 60-80). Burlington: Butterworth Heinemann.
- Mittal, B. (1989). A theoretical analysis of two recent measures of involvement. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 697-702.
- 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 Management Perspectives*, (5), 68-74.

- Mohan, G., Sivakumaran, B., ve Sharma, P. (2012). Store environment's impact on variety seeking behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 419-428.
- Murray, I. (2008). *Culinary tourism: Segment or figment?* In Travel and Tourism Research Association (Canada). Refereed Conference Proceedings. Victoria, BC.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nicolau, J. L. (2010). Variety-seeking and inertial behaviour: The disutility of distance. *Tourism Economics*, 16(1), 251-264.
- Nield, K., Kozak, M., ve LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oğuzlar, A. (2001). Alan araştırmalarında kayıp değer problemi ve çözüm önerileri. Çukurova Üniversitesi V. Ulusal Ekonometri Ve İstatistik Sempozyumu, Adana.
- Oktoberfest.Net, (2015, 19 Eylül-4 Ekim). The Oktoberfest international guide. 23 Şubat 2016 tarihinde <http://www.oktoberfest.net/oktoberfest-statistics/> adresinden alınmıştır.
- Okumuş, B., Okumuş, F., ve McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism 25(1), Management*, 28, 253-261.

- Onozaka, Y., Nurse, G., ve McFadden, D. T. (2010). Local food consumers: How motivations and perceptions translate to buying behavior. *Choices*, 1-6.
- Ontario Kùltür Turizm ve Spor Bakanlığı (2005). Culinary tourism in Ontario: Strategy and action plan 2005-2015.
- Öney, H. (2013). Gastronomi turizmi. Bahçe, S. (Eds.), *Alternatif Turizm içinde* (s. 158-188). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öter, Z., ve Özdoğan, O. N. (2005). Kùltür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özdamar, K. (1999). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, Ő., ve Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakùltesi Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *Hospitality Management*, 23(1), 87-94.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D., ve Dyball, R. (2011). Local food: Understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113(7), 886-899.
- Pelchat, M. L., ve Pliner, P. (1995). Try it. You'll like it. Effects of information on willingness to try novel foods. *Appetite*, 24(2), 153-165.

- Pilcher, J. M. (2004). From “Montezuma’s revenge” to “Mexican Truffles”: Culinary tourism across the Rio Grande. L. M. Long (Eds.), *Culinary Tourism* içinde (ss. 76-96), Lexington: University Press of Kentucky.
- Pizam, A., ve Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior? *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901-917.
- Pliner, P., ve Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105-120.
- Pliner, P., Eng, A., ve Krishnan, K. (1995). The effects of fear and hunger on food neophobia in humans. *Appetite*, 25(1), 77-87.
- Pliner, P., ve Loewen, E. R. (1997). Temperament and food neophobia in children and their mothers. *Appetite*, 28(3), 239-254.
- Pliner, P., ve Melo, N. (1997). Food neophobia in humans: Effects of manipulated arousal and individual differences in sensation seeking. *Physiology and Behavior*, 61(2), 331-335.
- Pliner, P., Pelchat, M., ve Grabski, M. (1993). Reduction of neophobia in humans by exposure to novel foods. *Appetite*, 20(2), 111-123.
- Pliner, P., ve Salvy, S. (2006). Food neophobia in humans. Shepherd, R. ve Raats, M. (Eds.) *The Psychology of Food Choice* içinde (ss. 75-92), British Library, London.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., ve Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo- Wellington Ale Trail. *Tourism Management*, 26, 447-458.



- Punj, G. (2011). Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 64(7), 745-748.
- Quan, S., ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism and Management*, 25, 297-305.
- Ratner, R. K., Kahn, B. E., ve Kahneman, D. (1999). Choosing less-preferred experiences for the sake of variety. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 1-15.
- Ratchford, B. T. (1987). New insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research*, 27(4), 24-38.
- Redl, S. (2013). *Culinary tourism for young adult travellers and its connection to destination management*. Unpublished bachelor thesis, Modul Vienna University, Vienna.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. A. ve Gençer, K. (2014). *Yiycek deneyimiyle ilgili bireysel eğilimlerin sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Kuşadası'na gelen yabancı turistler örneği*. 14. Ulusal Turizm Kongresinde sunulan bildiri. Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption. Hjalager, A.M., ve Richards, G. (Eds.) *Tourism and Gastronomy* içinde (ss. 2-20). Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Richards, G. (2007). Introduction: Global trends in cultural tourism. Richards, G. (Eds.) *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives* içinde (ss. 1-25). New York: The Haworth Hospitality Press.

- Richards, G. (2012). An overview of food and tourism trends and policies. *OECD Studies on Tourism, Food and the Tourism Experience, The OECD- Korea Workshop* içinde (ss. 13-47), Korea.
- Rigal, N., Frelut, M. L., Monneuse, M. O., Hladik, C. M., Simmen, B., ve Pasquet, P. (2006). Food neophobia in the context of a varied diet induced by a weight reduction program in massively obese adolescents. *Appetite*, 46(2), 207-214.
- Rimmington, M., ve Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 37-57.
- Ritchey, P. N., Frank, R. A., Hursti, U. K., ve Tuorila, H. (2003). Validation and cross-national comparison of the food neophobia scale (FNS) using confirmatory factor analysis. *Appetite*, 40(2), 163-173.
- Roehm, H. A., ve Roehm, M. L. (2005). Revisiting the effect of positive mood on variety seeking. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 330-336.
- Sanchez-Canizares, S. M., ve Lopez-Guzman, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Sanchez-Garcia, I., Pieters, R., Zeelenberg, M., ve Bigne, E. (2012). When satisfied consumers do not return: Variety seeking's effect on short-and long-term intentions. *Psychology and Marketing*, 29(1), 15-24.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23, 15-24.

- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. Hjalager, A., M., and Richards, G. (Eds). *Tourism and Gastronomy* içinde (ss. 51-70). Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Selin, S. W., ve Howard, D. R. (1988). Ego involvement and leisure behavior: A conceptual specification. *Journal of Leisure Research*, 20(3), 237-244.
- Sharma, A., Moon, J., ve Strohbehn, C. (2014). Restaurant's decision to purchase local foods: Influence of value chain activities. *International Journal of Hospitality Management*, (39), 130-143.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., ve Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.
- Sharples, L. (2003). The world of cookery-school holidays. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., ve Cambourne, B. (Eds). *Food Tourism Around the World* içinde (ss. 102-120). Burlington: Butterworth Heinemann.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*. Unpublished master thesis. A Thesis Presented to Graduate School of Clemson University, South Carolina.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism management*, 16(5), 361-365.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Smith, S. (2007). *Analysis of tourists attending a culinary event: Motivations, satisfaction and behavioral outcomes*. Unpublished doctorate thesis. A Thesis Presented for the Doctor of Philosophy Degree on The University of Tennessee, Knoxville.

- Smith, S., ve Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(1), 44-67.
- Sohn, E., ve Yuan, J. (2013). Who are the culinary tourists? An observation at a food and wine festival. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(2), 118-131.
- Somuncu, M., ve Yiğit, T. (2009). *Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Sitleri Dünya Mirası Alanı'ndaki turizmin sürdürülebilirlik perspektifinden değerlendirilmesi*. Ankara: V. Ulusal Coğrafya Sempozyumunda sunulan bildiri, 16-17.
- Steenkamp, J. B. E., ve Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 434-448.
- Stewart, J. W., Bramble, L., ve Ziraldo, D. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 303-312.
- Şahin, Ç. (2015). Veri toplama teknikleri. Kıncal, R. (Eds.). *Bilimsel araştırma yöntemleri içinde* (ss.125-183). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı (2014). Uluslararası Ekonomik Göstergeler. 13 Mayıs 2016 tarihinde

<http://www.mod.gov.tr/Lists/RecentPublications/Attachments/78/International%20Economic%20Indicators%202014.pdf> adresinden alınmıştır.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. 12 Mayıs 2016 tarihinde <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html> adresinden alınmıştır.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. 12 Mayıs 2016 tarihinde <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9669/ktkgb-ve-turizm-merkezleri.html> adresinden alınmıştır.

Telfer, D. J., ve Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production. *Annals of tourism Research*, 23(3), 635-653.

Telfer, D. J., ve Wall, G. (2000). Strengtening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. *Toursim Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 2(4), 421-447.

Torlak, Ö., Altunışık R., Özdemir, Ş., ve Sarıkaya, N. (2007). *Yeni Müşteri*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Tuorila, H., Lahteenmaki, L., Pohjalainen, L., ve Lotti, L. (2001). Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food Quality and Preference*, 12(1), 29-37.

Türkiye İstatistik Kurumu, 2014 ve 2015 turizm istatistikleri. 12 Mayıs tarihinde [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1072](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072) adresinden alınmıştır.

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

- Ünal, S., ve Ceylan, C. (2008). Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283.
- Üner, M. M., Güçer, E., ve Taşçı, A. (2006). Türkiye turizminde yükselen destinasyon olarak İstanbul şehrinin imajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Van Trijp, H. C., ve Steenkamp, J. B. E. (1992). Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: Measurement and managerial implications. *European Review of Agricultural Economics*, 19(2), 181-195.
- Van Trijp, H. C., Hoyer, W. D., ve Inman, J. J. (1996). Why switch? Product category: level explanations for true variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 281-292.
- 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: POFPRES study. *Food Policy*, 33(2), 122-134.
- Walker, R.L. (1976). Social survey techniques: A note on the 'Drop and Collect' Method. *Area*, 8(4), 284-288.
- Wansink, B., Sonka, S. T., ve Cheney, M. M. (2002). A cultural hedonic framework for increasing the consumption of unfamiliar foods: Soy acceptance in Russia and Colombia. *Review of Agricultural Economics*, 24(2), 353-365.
- Wilson, L. (2004). Pass the tofu, please: Asian food for aging baby boomers. L. M. Long (Eds.), *Culinary Tourism* içinde (ss. 245-257), Lexington: University Press of Kentucky.

- Wilkins, J. L. (2008). *Local food diet and health considerations*. Division of Nutritional Sciences Cornell University, New York.
- Wolf, E. (2006). *Culinary tourism the hidden harvest*. ABD-Lowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Xin, A. M. (2007). *We are where we eat: A history of Twentieth-Century gastronomic tourism in France*. Doctoral dissertation, Smith College.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, O. (2012). *Otel işletmelerinde iş insanları pazar bölümü: Mersin ve Adana'da dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan Türk iş insanlarının otel tercihlerini etkileyen faktörler ve hazcı- faydacı tüketim eğilimleri üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Yılmaz, H., ve Şenel, P. (2014). *Turistik bir çekicilik olarak gastronomi müzeleri*. 15. Ulusal Turizm Kongresinden sunulan bildiri, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- 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.
- Yüksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 153-168.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.





## THE EVALUATION OF TURKEY AS A GASTROTOURISM DESTINATION

Dear Guest,

This study aims to collect data about gastronomy tourist visiting Turkey. The data will be used for a PhD thesis which has been prepared at the Institute of Social Sciences of Mersin University. Your name will not be recorded on the survey form. Data will be kept confidential and will not be shared with anybody else.

Thank you very much for your kind interest and cooperation.

**Prof. Dr. Kemal BIRDİR**  
Faculty of Tourism, Mersin University

**Seda DERINALP CANAKCI**  
Faculty of Tourism, Mersin University

1. What is your gender:  Female  Male
2. What is your age?.....
3. What is your nationality?.....
4. What is your country of residence?.....
5. What is your current marital status?  
 Married  Widowed  Divorced or separated  Never Married  Partnership
6. What is the highest level of education you have completed so far?  
 Primary School  Secondary School  High School  Bachelor Degree  Post Graduate
7. What is your employment status?  
 Company Employee  Public Employee  Self Employee  Student  
 Retired  Homemaker  Unemployed  Other.....
8. How did you organize your trip?  
 Individual  Package tours
9. How much have you spent for your current trip/holiday?  
 1000\$ and less  1001- 2500\$  2501- 5000\$  5001\$ and more
10. What is the total amount you spend for food and drink during your stay in Turkey?  
Per person.....(\$)
11. What is the total amount you spend for leisure-activities during your stay in Turkey?  
Per person.....(\$)
12. How do you rate your income level in your country?  
 Very low income  Low income  Middle income  High income  Very high income
13. Have you ever been to Turkey before?  Yes  No (If no, please go question 15)
14. How many times have you been in Turkey before? .....
15. Please indicate which information sources have helped you to decide to visit Turkey. (You can choose more than one alternative)  
 Tourism operators, travel agents  Media (TV, newspaper, magazin, vb.)  
 Family/friends advice  Internet  
 Turkish tourist offices  Tourism fairs and ve exhibition  
 Other (please indicate).....
16. What is your current purpose of your visit in Turkey? (You can choose more than one alternative)  
 Travel, entertainment, sportive or culturel activities  Visiting relatives and friends  
 Education, training (less than a year)  Religion/pilgrimage  Shopping  
 Business  Transit  Other..... (please indicate)
17. Could you please indicate in which destinations you have spent a night in Turkey?  
1..... 2..... 3.....
18. The total duration of your trip in Turkey?  
Days (the way included) .....

**19.** How often do you take part in the following activities while you are traveling for pleasure? Please indicate your agreement with EACH of the following statements on a scale of 1= “Never” to 5= “Always”. (*Please circle one*).

STATEMENTS		Never	Rarely	Sometimes	Frequently	Always
1	Purchase local food at roadside stands	1	2	3	4	5
2	Eat at restaurant where only locals eat	1	2	3	4	5
3	Attend a cooking school	1	2	3	4	5
4	At the destination I prepare food unique to the area I am visiting	1	2	3	4	5
5	Visit wineries	1	2	3	4	5
6	Dine at places where food is prepared with respect to local tradition	1	2	3	4	5
7	Dine at restaurants serving distinctive cuisines	1	2	3	4	5
8	Dine at restaurants serving regional specialties	1	2	3	4	5
9	Sample local foods	1	2	3	4	5
10	Eat at food festivals	1	2	3	4	5
11	Purchase local food products to take back home	1	2	3	4	5
12	Buy cookbooks with local recipes to take back home	1	2	3	4	5
13	Buy local kitchen equipments to take back home	1	2	3	4	5
14	Dine at high quality restaurants	1	2	3	4	5
15	Go to a restaurant just to taste the dishes of a particular chef	1	2	3	4	5
16	Make an advance reservation to dine at a specific restaurant	1	2	3	4	5
17	Consume local beverages and drinks	1	2	3	4	5
18	Observe a cooking demonstration	1	2	3	4	5
19	Visit a local farmer’s market	1	2	3	4	5
20	Dine at theme restaurants	1	2	3	4	5
21	Dine at chain restaurants (Big Chefs, Meat Patties Ramiz etc.)	1	2	3	4	5
22	Dine at fast food outlets (McDonal’s, Burger King)	1	2	3	4	5
23	Go to local brew pubs	1	2	3	4	5
24	Visit a brewery	1	2	3	4	5
25	Buy familiar pre-cooked food from supermarkets	1	2	3	4	5
26	Prepare food at the place I am staying	1	2	3	4	5
27	Eat at places serving food I am familiar with	1	2	3	4	5
28	Eat at places that serve food which conforms to my belief systems (e.g. Vegetarian, Kosher)	1	2	3	4	5
29	Visit a food processing facility	1	2	3	4	5

**20.** Please express your interest in food related activities (e.g. eating, cooking, going to restaurant, watching TV food shows etc.) indicating your level of agreement with each of the following statements which may describe your involvement in food (*Please circle one*).

STATEMENTS		Strongly Disagree	Disagree	Unsure	Agree	Strongly Agree
1	Participating in activities related to food is one of the most enjoyable things I do	1	2	3	4	5
2	Participating in activities related to food is very important to me	1	2	3	4	5
3	Participating in activities related to food is one of the most satisfying things I do	1	2	3	4	5
4	I find a lot of my life organized around activities related to food	1	2	3	4	5
5	Participating in activities related to food occupies a central role in my life	1	2	3	4	5
6	To change my preference from activities related to food to another recreation activity would require major rethinking	1	2	3	4	5
7	I enjoy discussing activities related to food, with my friends	1	2	3	4	5
8	Most of my friends have an connected with activities related to food	1	2	3	4	5
9	Participating in activities related to food provides me with an opportunity to be with friends	1	2	3	4	5
10	When I am participate in activities related to food, I can really be myself	1	2	3	4	5
11	I identify with the people and images associated with activities related to food	1	2	3	4	5
12	When I’m participate in activities related to food, I don’t have to be concerned with the way I look	1	2	3	4	5
13	You can tell a lot about a person by seeing them participating in activities related to food	1	2	3	4	5
14	Participating in activities related to food says a lot about whom I am	1	2	3	4	5
15	When I am participate in activities related to food, others see me the way I want them to see me	1	2	3	4	5

21. Please express your general interest in food indicating your level of agreement with each of the following statements which may describe your variety-seeking tendency for food (**Please circle one**).

STATEMENTS		Strongly Disagree	Disagree	Unsure	Agree	Strongly Agree
1	When I eat out, I like to try the most unusual items, even if I am not sure I would like them	1	2	3	4	5
2	While preparing foods or snacks, I like to try new recipes	1	2	3	4	5
3	I think it is fun to try out food items I am not familiar with	1	2	3	4	5
4	I am eager to know what kind of foods do people from other countries eat	1	2	3	4	5
5	I like to eat exotic foods	1	2	3	4	5
6	Items on the menu that I am unfamiliar with, make me curious	1	2	3	4	5
7	I prefer to eat food products that I am used to	1	2	3	4	5
8	I am curious about food products that I am not familiar with	1	2	3	4	5

22. Please express your attitude towards food indicating your level of agreement with each of the following statements which may describe your food neophobia (**Please circle one**).

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

23. We are interested in finding out how important a hedonic consumption is for tourists in general. To do this, we want you to indicate your attitude regarding food on a scale of contrasting words. For example, if you feel that the food is valuable (but not extremely); you should place your check mark as follows:

Valuable		X				Worthless
----------	--	---	--	--	--	-----------

**Important:** Be sure that you check every row; please do not omit any. Please do NOT put more than one check mark on a single row.

**To me, food is.....**

1	Pleasant					Unpleasant
2	Nice					Awful
3	Agreeable					Disagreeable
4	Happy					Sad
5	Useful					Useless
6	Valuable					Worthless
7	Beneficial					Harmful
8	Wise					Foolish

*Thank You Very Much for Your Cooperation and Contribution*

T.C.  
KAYSERİ VALİLİĞİ  
Erkilet Havalimanı Mülki İdare Amirliği

Sayı : 63757528 (32255)-  
Konu : Anket Çalışması

07/08/2015

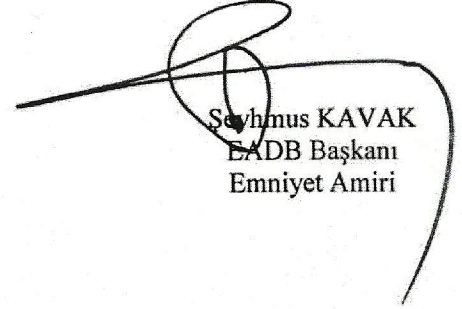
HAVALİMANI MÜLKİ İDARE AMİRLİĞİNE

İlgi : 03/08/2015 tarihli dilekçe

İlgi dilekçede, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında kayıtlı doktora öğrencisi olduğunu beyan eden Seda DERİNALP ÇANAKÇI doktora tezini tamamlamak için Kayseri Havalimanı iç hatlar giden yolcu salonunda anket çalışması yapmak istediğini gerekli izinlerin verilmesi talebinde bulunmuştur.

Adı geçen şahsın dilekçe ekinde sunduğu anket formunun Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı doktora Programında ülkemize gelen yabancı turistlerin yemek tercihleri hakkında bilgi toplamayı amaçladığı anlaşılmıştır. Havalimanında anket çalışmasının yapan öğrencinin havalimanı giriş kartları yönergesi ve sivil havacılık güvenliği kuralları çerçevesinde çalışmasını yapmasında bir sakınca yok ise de;

Tensiplerinize arz ederim.

  
Serhanus KAVAK  
EADB Başkanı  
Emniyet Amiri

E K İ :  
Dilekçe ve Anket Formu (5 Sayfa)

OLUR

07/08/2015

  
Gökhan AZCAN  
Vali a.  
Vali Yardımcısı  
Havalimanı Mülki İdare Amiri

### **EK 3: ÖZGEÇMİŞ**

Seda DERİNALP ÇANAKÇI, 1983 yılında Adana’da doğdu. İlkokulunu Karşıyaka İlkokulu’nda, ortaokulu Sakıp Sabancı Ortaokulu’nda okudu. 1997 yılında Adana Kız Lisesi’nde başladığı lise eğitimini 2000 yılında tamamladı. 2002 yılında Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu’nda lisans eğitimine başladı ve 2007 yılında mezun oldu. 2009 yılında Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans eğitimine başladı ve 2012 yılında mezun oldu. 2012 yılında Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı’nda Doktora eğitimine başladı.

#### İletişim:

E-mail: [sedaderinalp@yahoo.com](mailto:sedaderinalp@yahoo.com)