

**T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI, YİYECEK KORKUSU VE  
YİYECEK TÜKETİM MOTİVASYONUNUN  
TURİSTLERİN YEREL YİYECEK SATIN ALMA  
NİYETİNE ETKİSİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ**

**HİLAL GÜNDOĞAN**

**DOKTORA TEZİ**

**DANIŞMAN:  
PROF. DR. HİLMİ BAHADIR AKIN**

**KONYA-2022**



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü



### BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Hilal GÜNDOĞAN		
	Numarası	17811201045		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği/ Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
Tezin Adı	Çeşitlilik Arayışı, Yiyecek Korkusu ve Yiyecek Tüketim Motivasyonunun Turistlerin Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetine Etkisi: İstanbul Örneği			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

**Hilal GÜNDOĞAN**



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ



Sosyal Bilimler Enstitüsü

ÖZET

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Hilal GÜNDOĞAN		
	Numarası	17811201045		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği/ Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Hilmi Bahadır AKIN		
Tezin Adı	Çeşitlilik Arayışı, Yiyecek Korkusu ve Yiyecek Tüketim Motivasyonunun Turistlerin Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetine Etkisi: İstanbul Örneği			

Bu çalışmanın amacı çeşitlilik arayışı, yiyecek korkusu ve yiyecek tüketim motivasyonunun yerel yiyecek satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışmada aynı zamanda söz konusu ilişkilerde çeşitlilik arayışının aracılık rolünün tespit edilmesi de amaçlanmaktadır. Nicel araştırma kapsamında verilerin toplanması için anket tekniğinden faydalanılmıştır. Örneklem belirlenmesinde kota ve kolayda örnekleme yöntemi bir arada kullanılmıştır. Araştırma 2021 yılının Mayıs-Ağustos ayları arasında İstanbul'u ziyaret eden 18 yaş ve üzeri yabancı turistler ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 655 turiste ulaşılmıştır. Elde edilen verilerin analiz edilmesinde Smart PLS ve SPSS programları kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkiler, araştırmanın amacı doğrultusunda belirtilmiş olan hipotezler kapsamında incelenmiştir. Bu doğrultuda verilerin analizleri; doğrulayıcı faktör analizi, yol analizi, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (Anova) ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda yiyecek korkusu, çeşitlilik arayışı ve yiyecek tüketim motivasyonunun yerel yiyecek satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte yiyecek korkusunun çeşitlilik arayışını ve yiyecek tüketim motivasyonunu anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bunlara ek olarak yiyecek korkusunun yiyecek tüketim motivasyonuna ve yerel yiyecek satın alma niyetine olan etkisinde çeşitlilik arayışının aracılık rolü üstlendiği ortaya koyulmaktadır. Elde edilen sonuçlar ışığında, çalışma ilgili alanyazına çeşitli yönlerden katkı sağlamakta ve uygulamaya yönelik öneriler sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Çeşitlilik Arayışı, Yiyecek Korkusu, Yiyecek Tüketim Motivasyonu, Yerel Yiyecek Satın Alma Niyeti



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ



Sosyal Bilimler Enstitüsü  
**ABSTRACT**

**ABSTRACT**

Author's	Name and Surname	Hilal GÜNDOĞAN		
	Student Number	17811201045		
	Department	Tourism Management/ Tourism Management		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)		
		Doctoral Degree (Ph.D.)	X	
	Supervisor	Prof. Dr. Hilmi Bahadır AKIN		
Title of the Thesis/Dissertation	The Effects of Variety Seeking, Food Neophobia and Food Consumption Motivation on Tourists' Intention of Local Food Purchase: The Case of Istanbul			

**This study aims to determine the effects of variety seeking, food neophobia, and food consumption motivation on local food purchase intention. The study also investigates the mediating role of variety seeking on these correlations. The questionnaire method was used as a data collection technique as part of this quantitative research in data collection. In determining the research sample, quota and convenience sampling methods were used together. The research was conducted face-to-face with foreign tourists aged 18 and over who visited Istanbul between May and August 2021. Within the scope of the research, 655 tourists were accessed. In the analysis of the research data, Smart PLS and SPSS software were used, and the correlations between the variables were examined based on the hypotheses suggested in line with the purpose of the research. In this direction, data analyzes were performed with confirmatory factor analysis, path analysis, independent sample t-test, and one-way analysis of variance (ANOVA). As a result of the research, it was found that food neophobia, variety seeking, and food consumption motivation statistically affect the intention to purchase local food. Besides, it was concluded that food neophobia significantly affects variety seeking and food consumption motivation. Additionally, the results indicated that variety seeking plays a mediating role in the effect of food neophobia on food consumption motivation and intention to purchase local food. In light of the study results, this study contributes to the relevant literature in various aspects and offers practical suggestions.**

**Keywords: Variety Seeking, Food Neophobia, Food Consumption Motivation, Intention to Purchase Local Food**

## İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası .....	ii
Özet.....	iii
Abstract.....	iv
İçindekiler .....	v
Tablolar Listesi .....	viii
Şekiller Listesi .....	ix
Kısaltmalar Listesi .....	x
Önsöz ve Teşekkür.....	xi
Giriş .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI

1.1.Çeşitlilik Arayışı Kavramı .....	5
1.2. Çeşitlilik Arayışına Etki Eden Faktörler.....	10
1.2.1. Kişilik .....	11
1.2.2. Kültürel Geçmiş.....	12
1.2.3. Müşteri Sadakati.....	13
1.3. Çeşitlilik Arayışının Analiz Yöntemleri .....	14
1.4. Çeşitlilik Arayışı ve Turizm İlişkisi.....	18
1.5. Çeşitlilik Arayışı ve Yiyecek-İçecek İle İlişkisi .....	19
1.6. Çeşitlilik Arayışına İlişkin Çalışmalar.....	21

### İKİNCİ BÖLÜM

#### YİYECEK KORKUSU

2.1. Yiyecek Korkusu Kavramı .....	25
2.2. Yiyecek Korkusunu Etkileyen Faktörler .....	30
2.2.1. Kişisel Faktörler .....	30
2.2.2. Demografik Faktörler .....	32
2.2.3. Sosyal Faktörler.....	35
2.2.4. Yiyecek Türü .....	36
2.2.5. Sağlık Faktörleri .....	37
2.3. Yiyecek Korkusu ve Turizm İlişkisi.....	39
2.4. Yiyecek Korkusuna İlişkin Çalışmalar .....	40

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### YİYECEK TÜKETİM MOTİVASYONU

3.1. Motivasyon Kavramı .....	45
-------------------------------	----

3.2. Seyahat Motivasyonu.....	47
3.3. Seyahat Motivasyon Teorileri.....	49
3.3.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı.....	51
3.3.2. Seyahat Kariyer Basamağı (TCL) Kuramı ve Seyahat Kariyer Örüntüleri (TCP) .....	54
3.3.3. İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı.....	56
3.3.4. Plog'un Alosentrizm / Psikosentrizm Kuramı.....	60
3.3.5. Kaçış ve Arayış Kuramı .....	62
3.4. Yerel Yiyecek Tanımı.....	64
3.5. Yerel Yiyecek Tüketim Davranışı .....	67
3.6. Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketimini Etkileyen Faktörler.....	70
3.6.1. Sosyo-Demografik Faktörler .....	71
3.6.2. Kültürel ve Dini Faktörler .....	73
3.6.3. Maruz Kalma ve Geçmiş Deneyimler .....	75
3.6.4. Motivasyon Faktörleri .....	77
3.7. Yerel Yiyecek Tüketimi ve Turizm İlişkisi .....	80
3.8. Yerel Yiyecek Satın Alma Niyeti .....	83
3.9. Yiyecek Tüketim Motivasyonu ve Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetine İlişkin Çalışmalar .....	85

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI, YİYECEK KORKUSU VE YİYECEK TÜKETİM MOTİVASYONUNUN TURİSTLERİN YEREL YİYECEK SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	90
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	93
4.3. Araştırmanın Yöntemi .....	93
4.3.1. Veri Toplama Araçları.....	95
4.3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	96
4.3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	101
4.4. Verilerin Analizi ve Araştırmanın Bulguları .....	104
4.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	104
4.4.2. Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistikler.....	106
4.4.3. Güvenirlik Analizi ve Normal Dağılıma İlişkin Analiz Sonuçları.....	109
4.4.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi.....	112
4.4.4.1. Ölçüm Modeli .....	114
4.4.4.2. Yapısal Modelin Analizi .....	117
4.4.5. Çeşitlilik Arayışı ve Demografik Özellikler Arasındaki Fark Testleri ..	122
4.4.6. Yiyecek korkusu ve Demografik Özellikler Arasındaki Fark Testleri...	123
4.4.7. Yiyecek Tüketim Motivasyonu ve Demografik Özellikler Arasındaki Fark Testleri.....	125
4.4.8. Yerel Yiyecek Satın Alma Niyeti ve Demografik Özellikler Arasındaki Fark Testleri.....	130

Sonuç ve Öneriler .....	133
Kaynakça .....	146
EK-1: Anket Formu (İngilizce).....	186
EK-2: Anket Formu (Almanca) .....	189
EK-3: Anket Formu (Rusça).....	192
EK-4: Anket Formu (Arapça).....	195
EK-5: Etik Kurul Onay Kararı.....	198

## Tablolar Listesi

Tablo 1.1: Çeşitlilik Arayışına İlişkin Çalışmalar .....	22
Tablo 2.1: Yiyecek korkusuna İlişkin Çalışmalar .....	41
Tablo 3.1: Psikolojide Motivasyon Teorileri .....	50
Tablo 3.2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi.....	52
Tablo 3.3: Yiyecek Tüketim Motivasyonu ve Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetine İlişkin Çalışmalar .....	86
Tablo 4.1: Milliyet Değişkenine İlişkin Kota Tablosu .....	102
Tablo 4.2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler .....	105
Tablo 4.3: Çeşitlilik Arayışı Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	106
Tablo 4.4: Yiyecek Korkusu Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	107
Tablo 4.5: Yiyecek Tüketim Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	107
Tablo 4.6: Yerel Yiyecek Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	109
Tablo 4.7: Güvenirlilik Değerleri ve Normal Dağılıma İlişkin Analiz Sonuçları .....	111
Tablo 4.8: Ölçeklere İlişkin Faktör Yükleri, T-Değerleri ve Uyuşum Geçerlilik Değerleri .....	115
Tablo 4.9: Fornell-Larcker Kriter Analizi ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı .....	117
Tablo 4.10: Hipotez Testi Sonuçları .....	118
Tablo 4.11: Çeşitlilik Arayışı ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılık Analizi (T-Testi) Sonuçları.....	122
Tablo 4.12: Çeşitlilik Arayışı ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılık Analizi (Anova) Sonuçları.....	123
Tablo 4.13: Yiyecek Korkusu ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılık Analizi (T-Testi) Sonuçları.....	124
Tablo 4.14: Yiyecek Korkusu ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılık Analizi (Anova) Sonuçları.....	124
Tablo 4.15: Yiyecek Tüketim Motivasyonu ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılık Analizi (T-Testi) Sonuçları .....	126
Tablo 4.16: Yiyecek Tüketim Motivasyonu ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılık Analizi (Anova) Sonuçları .....	128
Tablo 4.17: Yerel Yiyecek Satın Alma Niyeti ile Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılık Analizi (T-Testi) Sonuçları .....	131
Tablo 4.18: Yerel Yiyecek Satın Alma Niyeti ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılık Analizi (ANOVA) Sonuçları .....	132

**Şekiller Listesi**

Şekil 1.1. Çeşitlilik Arayışı ve Değişken Davranış .....	9
Şekil 3.1. Temel Motivasyon Süreci.....	46
Şekil 3.2. Tüketici Davranış Modeli .....	68
Şekil 4.1. Araştırma Modeli.....	97
Şekil 4.2. Yapısal Model Sonuçları .....	120

### Kısaltmalar Listesi

<b>AST-I:</b>	Arousal Seeking Tendency Measure I (Bireysel Psikolojik Çevre Ölçeği I)
<b>AST-II:</b>	Arousal Seeking Tendency Measure II (Bireysel Psikolojik Çevre Ölçeği II)
<b>CSI:</b>	Change Seeking Index (Çeşitlilik Arayışı Ölçeği)
<b>DIS:</b>	The Disinhibition Scale (Sosyal ve Cinsiyete Dayalı Çeşitlilik Arayışı Ölçeği)
<b>FCQ:</b>	Food Choice Questionnaire (Yiyecek Seçimi Anketi)
<b>NES:</b>	Novelty Experiencing Scale (İçsel ve Dışsal Uyarılma Ölçeği)
<b>SPI:</b>	Similes Preference Inventory (Aktif Duyarlılık Ölçeği)
<b>SSS:</b>	Sensation Seeking Scale (Duyum Arama Ölçeği)
<b>SVSS:</b>	Stimulus Variation Seeking Scale (Çeşitlilik Arayışında Uyarılma Düzeyi Ölçeği)
<b>TCL:</b>	Travel Career Ladder (Seyahat Kariyer Basamağı)
<b>TCP:</b>	Travel Career Pattern (Seyahat Kariyer Örüntüleri)
<b>YEM:</b>	Structural Equation Modeling (Yapısal Eşitlik Modeli)
<b>DFA:</b>	Doğrulayıcı Faktör Analizi

## Önsöz ve Teşekkür

Çalışmanın her aşamasında bilgi birikimi ve tecrübesi ile yol gösteren, yardım ve desteklerini benden esirgemeyen başta danışman hocam Sayın Prof. Dr. Hilmi Bahadır AKIN'a, Sayın Doç. Dr. Yasin BİLİM'e ve Sayın Doç. Dr. Yılmaz SEÇİM'e ve değerli jüri üyeleri Sayın Prof. Dr. Ali Şükrü ÇETİNKAYA'ya ve Sayın Doç. Dr. Fahrettin Atıl BİLGE'ye saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Akademik gelişimime büyük katkıları olan ve akademik anlamda bana bir bakış açısı kazandıran hocam Sayın Doç. Dr. Ömer Akgün TEKİN'e sonsuz teşekkür ederim.

Hayatımın her alanında yanımda olan ve sevgilerini her zaman hissettiren canım annem Neriman GÜNDOĞAN'a ve sevgili babam İbrahim GÜNDOĞAN'a canım ablam Ümran TUNCER'e ve kardeşim Betül SAKIZCI'ya minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

Desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen ve en zor zamanlarımda yanımda olan her zaman iyi ki varsınız dediğim dostlarım Emine KESKİN'e ve Gamze ÇİDEM ÇOBAN'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Yardımlarını esirgemeyen ve beni motive eden birlikte görev yaptığım Öğretim Görevlileri İrem AYDOĞDU, Merve BAYRAKTAR, Emine ANIK ve Canan BULUT'a teşekkürü bir borç bilirim.

## GİRİŞ

Günümüzde yerel yiyecekler turizmin vazgeçilmez bir parçası olarak kabul edilmekte ve aynı zamanda destinasyonların pazarlanması ve tanıtılmasında oldukça önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Gyimothy, Rassing ve Wanhill 2000; Hall ve Mitchell, 2000; Hall ve Sharples, 2003; Long, 2004; Timothy ve Ron, 2013). Bu bakımdan yerel yiyecekler, birçok turistik destinasyonda popüler hale gelen bir girişim (Henderson, 2009: 320-321; Mason ve Paggiaro, 2012: 1330-1332) olarak ifade edilmektedir.

Yerel yiyecekler aynı zamanda destinasyon etkinliklerinde kullanılabilen bir kaynak olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca destinasyon imajı üzerindeki etkisi nedeniyle turistlerin seçim süreçlerini etkileyen önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang, 2017: 238-240; Yang ve Mattila, 2017: 4-7). Björk ve Kauppinen-Räisänen (2014: 185-188), turistlerin destinasyon seçim sürecinde yiyeceklere ilişkin deneyimlerini bir değerlendirme kriteri olarak kullandıklarını öne sürmektedir. Bu doğrultuda yerel yiyeceklerin önemli bir motivasyon kaynağı olarak nitelendirilmesi turistleri seyahat etme konusunda teşvik etmektedir. Dolayısıyla yerel yiyecekler destinasyon markalaşması, rekabet avantajı, şehirlerin veya bölgelerin geliştirilmesinde önemli bir etki yaratmakta (Presenza ve Del Chiappa, 2013: 184; Mgonja vd., 2017: 796) ve dahası destinasyonların sosyal, çevresel ve kültürel imajının önemli bir yansıtıcısı olarak da görülmektedir (Mak, Lumbers ve Eves, 2012). Farklı kültürlere özgü yerel yiyecekler, turistlere eksiksiz ve mükemmel bir duyuşal deneyim sunmaktadır (Guan, 2012: 45). Bununla birlikte yerel yiyecekler kültürel kimliği, iletişimi, paylaşımı ve statüyü çağrıştırmaktadır (Frochot, 2003: 78-80). Turistlerin bu tür yiyeceklere yönelik deneyimleri aslında destinasyonun yerel kültürünü keşfetmelerini sağlamaktadır (Daries vd., 2018).

Yerel yiyeceklere ilişkin tüketici davranışlarını incelemek amacıyla yapılan araştırmalarda, çeşitlilik arayışı eğiliminin oldukça önemli bir faktör olduğu ortaya çıkarılmıştır. Çeşitlilik arayışı, turistlerin tüketim davranışlarını açıklamaya yardımcı olmakta ve farklı hizmetleri deneyimleme konusunda ise yönlendirici bir unsur olduğu belirtilmektedir. Aynı zamanda çeşitlilik arayışının, yerel yiyecek tüketimini önemli ölçüde etkileyen (Quan ve Wang, 2004: 301) ve yiyecekle ilgili deneyimlerin

değerlendirilmesini sağlayan temel özelliklerden biri olduğu da ifade edilmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2011). Bu doğrultuda turistlerin yeni yiyecekleri veya farklı hizmetleri deneyimlemeyi amaçladığı söylenebilir. Molz (2004: 54-60), çeşitlilik arayışı eğilimi yüksek olan turistlerin aşına olmadıkları yiyecekleri deneyimlemekten ve yeni yemek tariflerini denemekten hoşlandıklarını belirtmektedir. Araştırmacı aynı zamanda turistlerin farklı mutfaklara özgü kültürleri merak etmeleri nedeniyle egzotik yiyecekleri daha çok deneyimleme isteği duyduklarını da öne sürmektedir. Ayrıca ilgili yazında, turistlerin çeşitlilik arayışı eğilimlerinin hem aşına oldukları hem de aşına olmadıkları yiyecekleri tüketme motivasyonunu etkileyebileceği yönünde görüşler de bulunmaktadır (Lähteenmäki ve Arvola, 2001; Bigne, Sanchez ve Andreu, 2009).

Yerel yiyecekler, turizm açısından önemli bir çekicilik unsuru (Ilbery, Saxena ve Kneafsey, 2007; Tikkanen, 2007; Sthapit, Piramanayagam ve Björk, 2020) olmasına rağmen yerel yiyeceklere yönelik oluşan olumsuz durumların, turistlerin destinasyon seçim sürecinde önemli bir engel teşkil edebileceği belirtilmektedir (Sthapit, 2017). Bu konuda öne çıkan yiyecek korkusu, yeni tatlardan kaçınma eğilimine dayanmakta ve turistlerin yerel yiyecek tüketim tercihlerini etkileyen kişisel bir özellik olarak tanımlanmaktadır (Pliner ve Hobden, 1992; Pliner ve Salvy, 2006). Destinasyona özgü yiyeceklerle ilgili bilginin yetersiz olması ve yiyeceklere ilişkin olumsuz deneyimler gibi faktörler turistlerin yerel yiyeceklere yönelik tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir (McFarlane ve Pliner, 1997). Böylece oluşan bu olumsuz durumlar turistlerin seyahat davranışlarını şekillendirmektedir. Fakat maruz kalma, aşına olma ve olumlu deneyimler, yeni yiyecekleri deneyimleme arzusunu arttırmakta ve bu nedenle de yiyecek korkusu azalabilmektedir (Asperin, Phillips ve Wolfe, 2011: 2-3). Dolayısıyla turistlerin bireysel eğilimlerinin bilinmesi yiyecek hizmeti kalitesinin oluşturulması açısından oldukça önemlidir (Mak vd., 2012a). Bu bakımdan turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin bu tür eğilimleri dikkate almaları önemli fırsatların ortaya çıkarılmasını sağlayabilir (Dougherty, Brown ve Green, 2013: 3).

Turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen önemli bir unsur olan motivasyon, destinasyon imajının temeli olarak kabul edilmektedir (Kivela ve Crotts, 2005). Bu

bağlamda motivasyon, turistlerin destinasyona özgü yiyeceklerle ilgili seyahat nedenini oluşturmakta (Lacap, 2019: 241) ve farklı kültürlere ait mutfakları yerinde tatma olanağı (Tekbalkan, 2017: 164) sunmaktadır. İlgili yazın incelendiğinde yiyecek tüketim motivasyonunun belirlenmesine yönelik çalışmalarda (Quan ve Wang, 2004; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim, Kim ve Goh, 2011; Kim ve Eves, 2012; Mak vd., 2017; Choe ve Kim, 2018; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2020; Tomassini, Staffieri ve Cavagnaro, 2021), turistlerin yiyecek tüketim motivasyonunu etkileyen birçok faktör olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda belirlenen motivasyon faktörlerinin araştırmacılar (Fields, 2002; Hjalager, 2004; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Lopez-Guzman vd., 2017) tarafından farklı şekilde boyutlandırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Böylece yiyecek tüketiminin altında yatan motivasyon faktörlerinin tespit edilmesi (Sparks, Bowen ve Klag, 2003; Ilbery, Saxena ve Kneafsey, 2007) destinasyonlara karşı rekabet avantajının oluşturulmasında etkili olmaktadır.

Turist motivasyonları ve davranışları yerel yiyecek satın alma karar sürecinde de önemli bir etkiye sahiptir (Kruger ve Saayman, 2016: 220-221). Farklı kültürlere özgü yiyecekler, yenilik arayışı içerisinde olan turistlerin yerel yiyecek satın alma eğilimlerinin daha güçlü olmasını sağlamaktadır (Bianchi, 2017: 555). İlgili yazında (Campbell, Di Pietro ve Remar, 2014: 39; Rahman vd., 2018: 111), turist davranışlarının ve yiyeceklere ilişkin tutumların yerel yiyecek satın alma niyetini olumlu bir şekilde etkilediği ifade edilmektedir. Bu bakımdan destinasyona ait yerel yiyecekler ve mutfaklar, otantik bir deneyiminin vazgeçilmez unsuru olarak değerlendirilmektedir (Tsai, 2016: 536). Dolayısıyla farklı kültürlere sahip turistlerin yerel yiyecek satın alma niyetini etkileyebilecek potansiyel faktörlerin anlaşılması önem arz etmektedir. Böylece oluşan bu durumun yerel yiyecek tüketiminin teşvik edilmesi amacıyla pazarlama stratejilerinin belirlenmesine yardımcı olacağı ve uygulanma noktasında ise yönlendirici olabileceği söylenebilir (Darby vd., 2008: 477-479).

Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı çeşitlilik arayışı, yiyecek korkusu ve yiyecek tüketim motivasyonunun yerel yiyecek satın alma niyetine olan etkisinin ortaya çıkarılmasıdır. Ayrıca söz konusu değişkenler arasında çeşitlilik arayışının

aracılık rolünün tespit edilmesi de amaçlanmıştır. Bunlara ek olarak bahsedilen değişkenler ile demografik özellikler arasında farklılık olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. İlgili yazın incelendiğinde çeşitlilik arayışı (Niininen vd., 2004; Shenoy, 2005; Hwang ve Lin, 2010; Kwun, Hwang ve Kim, 2013; Mak vd., 2017; Çanakçı ve Birdir, 2018; Derinalp Çanakçı ve Birdir, 2020), yiyecek korkusu (Cohen ve Avieli, 2004; Dovey vd., 2008; Chang, Kivela ve Mak, 2011; Knaapila vd., 2011; Ji vd., 2016; Caber vd., 2018; Wolff ve Larsen, 2019; Kashif vd., 2021), yiyecek tüketim motivasyonu (Fields, 2002; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves, 2012; Kim, Eves ve Scarles, 2013; Mak, Lumbers ve Eves, 2012b; Sengel vd., 2015; Mak vd., 2017) ve yerel yiyecek satın alma niyeti (Skuras, Dimara ve Petrou, 2006; Beldona, Moreo ve Mundhra, 2010; Ha ve Jang, 2013; Frisvoll, Forbord ve Blekesaune, 2016; Bianchi, 2017; Madaleno, Eusebio ve Varum, 2017) ile ilgili farklı alanlarda çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Fakat ilgili yazında çeşitlilik arayışı, yiyecek korkusu, yiyecek tüketim motivasyonu arasındaki ilişkileri ayrı ayrı ele alan çalışmalar olsa da bir bütün olarak değerlendirildiğinde söz konusu değişkenlerin yerel yiyecek satın alma niyetini nasıl etkileyebileceğini inceleyen bir çalışmaya ulaşılmadığı söylenebilir. Dolayısıyla söz konusu değişkenleri birlikte ele alan çalışmaların sınırlı olması nedeniyle ortaya çıkan sonuçların ilgili yazına çeşitli yönlerden katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde, çeşitlilik arayışı kavramı ve çeşitlilik arayışını etkileyen faktörlere değinilmiştir. Ayrıca turistlerin çeşitlilik arayışı özelliklerinin belirlenmesi için çeşitlilik arayışını ölçme yöntemleri psikolojik teoriler açısından incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, yiyecek korkusu kavramı ve yiyecek korkusunu etkileyen faktörler açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise motivasyon, seyahat motivasyon teorileri ve yiyecek tüketim motivasyonu değişkenlerine ilişkin kavramsal çerçeve sunulmuştur. Sonrasında yiyecek tüketim motivasyonunu ve yerel yiyecek satın alma niyetini etkileyen faktörler açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı ve sınırlılıkları hakkında temel bilgiler verilmektedir. Daha sonra, bu bölümde elde edilen verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler ve bulgular detaylı bir şekilde incelenmiştir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI**

Bu bölümde çeşitlilik arayışı kavramı ve çeşitlilik arayışını etkileyen faktörler ele alınmıştır. Bununla birlikte turistlerin çeşitlilik arayışı özelliklerinin belirlenmesi için çeşitlilik arayışını ölçme yöntemleri psikolojik teoriler açısından irdelenmiştir. Ayrıca çeşitlilik arayışının turizm ve yiyecek içecek ile ilişkisi ayrı ayrı incelenmiş ve ilgili yazında çeşitlilik arayışı ile ilgili çalışmalara yer verilmiştir.

#### **1.1.Çeşitlilik Arayışı Kavramı**

İlgili yazın incelendiğinde çeşitlilik arayışı ile ilgili olarak birçok farklı tanıma ulaşmanın mümkün olduğu söylenebilir. Çeşitlilik arayışı, genellikle bireyin bir ürünün özelliklerinden memnun olmadığı durumu tanımlamakta veya aşına olunmayan ürünlerde yenilik arayışı anlamında kullanılmaktadır (McAlister ve Pessemier, 1982: 311). Khan (1995: 139-141) ise çeşitlilik arayışını bir ürünün özelliklerine doyma şeklinde tanımlamıştır. Bununla birlikte çeşitlilik arayışının daha önce denenmemiş veya belirsizliklere yönelik bir yenilik arama davranışı olduğu belirtilmiş ve gelecekte de bu belirsizlikleri yenebilme isteği olarak açıklanmıştır.

Çeşitlilik arayışı kavramı tüketici araştırmalarında kullanılan bir değişken olarak nitelendirilmektedir (Bigne, Sanchez ve Andreu, 2009: 103-104). İnsanların yenilik ihtiyaçları ise tüketim davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle çeşitlilik arayışı, ürün pazarlamasında yoğun bir şekilde analiz edilmiş ve günlük yaşamda da gerçek verilerde sıkça gözlemlenmiştir (Goukens vd., 2007). Dolayısıyla çeşitlilik arayışı içerisinde olanların yeni deneyimler arama eğiliminde olduğu ortaya çıkarılmıştır (Song vd., 2018: 101).

McAlister (1982: 141-142) bir ürünün özelliklerini, doyumdan kaynaklanacak çeşitlilik arayışı olarak değerlendirmiştir. Bu durum, bireylerin başlangıçta olumlu olarak değerlendirilen ürün niteliklerini tükettiğini ve ürünün özelliklerinden dolayı zaman zaman bu tercihlerinin azaldığını göstermektedir. Çeşitlilik arayışının en yaygın açıklaması, tüketicilerin bir çeşit içsel gereksinime veya iticiliğe (heyecan arayışına bağlı olarak) veya çeşitlilik amacıyla bu dürtünün doğal bir hayatta kalma içgüdüğü olduğuna dair yanıltıcı bir merakla sahip olmasıdır. Bu kapsamda tüketiciler

farklı seçenekleri deneyimleyerek değişen çevreye karşı adapte olmayı öğrenebilirler (Kahn, 1998: 21).

Çeşitlilik arayışı, aynı davranış kategorisinde yer alan önceki yanıtlara göre bazı karar verme birimlerine karşı önyargılı bir davranış olarak tanımlanabilir. Kahn (1995: 140-141) çeşitlilik arayışını satın alma davranışı kapsamında yiyecek, içecek ve servis tercihi konusunda daha çok bireysel çeşitlilik arama eğilimi şeklinde açıklamıştır. Ürün tüketimi açısından tanımlanan çeşitlilik arayışının ise psikolojik bir süreç olduğu belirtilmekte ve ayrıca üç boyut (seçme zorunluluğu, nitelikli doyum ve merak) altında sınıflandırıldığı ifade edilmektedir. Bahsedilen bu boyutların, çeşitlilik arayışında yönlendirici olduğu belirtilmektedir (McAlister ve Pessemier, 1982: 311-315; Van Trijp, 1995: 209).

Tüketiciler, tüketimle ilgili durumlarda genellikle çeşitli araştırma stratejileri kullanmaktadır. Tüketici araştırmacıları, tüketicilerin seçimlerinde neden çeşitlilik aradıklarını uzun zamandır araştırmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010: 106-108). Önceki araştırmalar, çeşitlilik arayışını bilişsel süreç ve işlevsel faydalardan ziyade, duygular ve psikososyal motivasyonlarla ilişkili bir satın alma davranışı olduğunu kabul etmektedir (Baumgartner, 2002: 286-288). Yapılan araştırmalarda, olumlu ruh halinin çeşitlilik arayışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu vurgulanmaktadır (Jeong, 2011: 44).

Çeşitlilik arayışı eğilimi, bireyin sıklıkla yeni ve yabancı ürünler hakkında bilgi edinmesine veya ilgi duymasına neden olmaktadır. Çeşitlilik arayışı, tüketicilerin ürünün özelliklerinden duyduğu memnuniyetsizlik nedeniyle de ortaya çıkabilmektedir (Price ve Ridgway, 1982: 56). Çünkü bireysel özelliklere göre sergilenen çeşitlilik arayışı dışında, ürünlerden kaynaklı bir süreç de oluşmaktadır. Bu durum aslında çeşitlilik arayışına yönelik isteklerin daha güçlü bir şekilde olduğunu göstermektedir (Hoyer ve Ridgway, 1984: 116-117).

Çeşitlilik arayışının, tüketiciler açısından bir iç güç niteliğinde olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle araştırmalar, bireylerin bazen tercih ettikleri markalardan uzaklaşarak yenilerine yöneldiklerini açıklamaktadır (Kim, Sauerwald ve Sukpatch, 2021: 4-6). Çeşitlilik arayışında, müşterinin bir üründen memnun olsa bile genellikle

o ürünü değiştirebileceği gerçeğine ilişkin açıklayıcı bir yaklaşım da sunulmaktadır (Raab vd., 2010: 157). Çeşitlilik arayışı eğilimi, tüketicinin bilinen ürünler arasında bazen sadece değişim uğruna satın alma davranışı sergileyebildiğini açıklamaktadır (Steenkamp ve Baumgartner, 1992: 434-436).

Çeşitlilik arayışı kavramı, Leuba (1955: 27-33) ve Hebb'in (1955: 243-254) psikoloji alanındaki araştırmalarında da kullanılmış ve daha sonra ise pazarlama alanında irdelenmeye başlanmıştır. Böylece tüketicilerin çeşitlilik arayışına dayanan bu durum, markalar arasında giderek artan bir rekabet ortamı oluşturmuş ve ürün güncellemelerini hızlandırmıştır. Böylece perakendeciler, yeni markaları duyurmak veya ürün satışlarını arttırmak amacıyla tüketicilerin çeşitlilik arama eğiliminden faydalanabilmektedir (Tian vd., 2018: 194).

İlgili yazında çeşitlilik arayışı ile ilgili çalışmalarda (McAlister ve Pessemier, 1982: 311-318; Kahn Kalwani ve Morrison, 1986: 90-93; Hu, Morrison ve O'Leary, 2002: 28-30; Barroso, Martin ve Martin, 2007: 176-179; Sanchez-Garcia vd., 2012: 15-16) tüketicilere alternatif olan seçeneklerin değerlendirilmesi önerilmektedir. Çeşitlilik arayışı ihtiyacı, bireylerin alternatifler arasında sistematik olarak seçim yapabilmesini sağlamaktadır. Örneğin markaların arasında oluşan önemli farklılıkları algılayan düşük bir tüketici düzeyi oluştuğunda çeşitlilik arayışı tüketicinin bir tercih yapmasına neden olabilmektedir (Simonson, 1990: 150-156). Diğer bir ifadeyle, tüketici için satın alma durumu alışkanlık ve rutinden kaynaklanan düşük bir katılım düzeyi ile etkilenebilmektedir. Ancak, önceki bilgiler markalar arasında algılanan farklılıklara yol açabilmekte ve tüketicinin çeşitlilik arayışına devam edebilmesi için tekrarlı alışverişlerde bulunmaya teşvik edebilmektedir (Wankel, 2009: 371).

Tüketici davranışları alanında çeşitlilik, göz önünde bulundurulması gereken önemli bir husustur (Van Trijp, Hoyer ve Inman, 1996: 281-282). Çeşitlilik arayışı alternatifler içerisinde yer alan birtakım değişimlerle açıklanabilmektedir (Chadwick vd., 2003: 94). Tüketiciler, bazı durumlarda çeşitlilik arz eden satın alma davranışını üstlenmektedir. Bu noktada tüketici, uyarılma, bilgi arama, değerlendirme davranışı, satın alma kararı ve satın alma sonrası duygulardan oluşan bir süreçten geçmektedir. Bu doğrultuda tüketici memnuniyeti, tüketicinin beklentileri ve ürünün algılanan performansı arasında bir ilişki kurmaktadır (Govindarajan, 2007: 106).

Araştırmacılar, tüketicilere daha önce tercih etmiş oldukları ürünleri tekrar tüketebilme seçeneği oluştursada çoğu zaman tüketicilerin farklı ürünleri seçtikleri görüşü kabul edilmektedir. Bu gerekçe, çeşitlilik arayışının tüketicilerin ürün/hizmet seçimini anlayabilme konusunda önemli bir faktör olduğunu göstermektedir (Kahn, 1995: 142-144). Bu nedenle çeşitlilik arayışı, pazarlamacıların tüketici davranışlarını psikolojik yönden ölçebilme merakını uyandırmaktadır. Tüketici davranışları konusunda açıklayıcı perspektifin artması nedeniyle çeşitli hedonik tüketim biçimlerine yeniden odaklanılmıştır. Potansiyel piyasayı belirlemek için itme ve çekme faktörlerinin ilişkisine yönelik dört pazar segmenti tanımlanmıştır (Swanson ve Horridge, 2006: 672):

- Güvenlik/konfor arayanlar: Güvenli yerleri mümkün olduğunca fazla görmek ve evden uzaktayken evdeymiş gibi hissetmek isteyenler,
- Kültür/tarih arayanlar: Yeni şeyler öğrenmek, farklı bir destinasyon noktasını yaşamak, tarihsel olarak önemli yerlere seyahat etmek ve yeni yiyecekler deneyimlemek için seyahat etmek isteyenler,
- Yenilik/macera arayanlar: Sıradanlıktan kaçmak, maceraperest olmak veya daha basit bir yaşam tarzı yaşamak için seyahat etmek isteyenler,
- Lüks arayanlar: Lüksün tadını çıkarmak ve yeni yiyecekleri deneyimlemek için seyahat edenler.

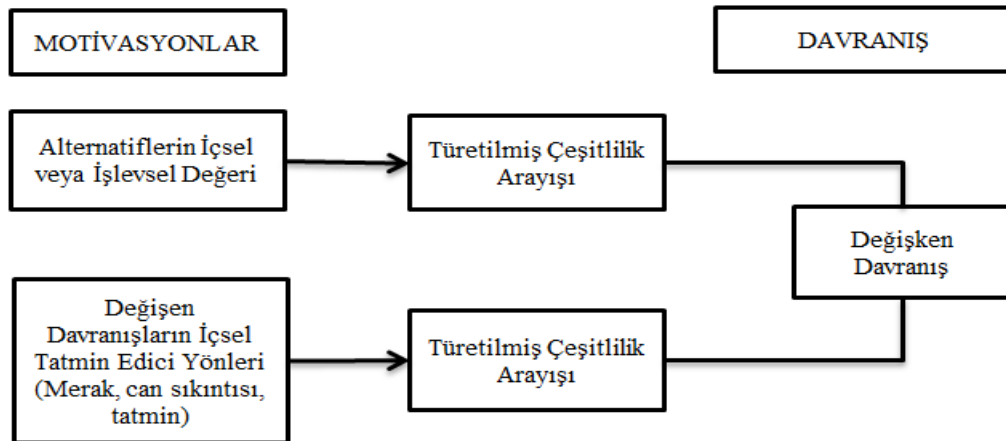
Tüketici tercihleri ile ilgili teorik yapılar, gerçek ve türetilmiş çeşitlilik arayışı arasında önemli ayrımlar yapmaktadır. Bu görüşe göre, gerçek çeşitlilik arayışı içsel olarak motive edicidir. Çünkü çeşitlilik, farklı seçeneklerin veya sonuçların doğasına bakılmaksızın, kendi içinde ödüllendiricidir. Fakat tam tersi olan türetilmiş çeşitlilik arayışı olarak adlandırılan davranış, çeşitliliğin farklı bir tüketim hedefinin peşinden gitmesi olarak tanımlandığı dışsal faktörler tarafından motive edilmektedir (Van Trijp vd., 1996: 281-282).

Çeşitlilik arayışı, memnuniyet ve sadakatin iki boyutu arasındaki ilişkinin yoğunluğunu değiştirebilen bir değişken olarak kabul edilmektedir. Tüketicinin çeşitlilik arayışı sergileme olasılığını etkileyen faktörlerin araştırılmasına yönelik birtakım çalışmalar da yapılmıştır (Berne, Mügica ve Yague, 2001: 355-356). Birçok çalışmada, temel olarak çeşitlilik arayışı eğilimin ölçülmesine ve tüketicilerin satın

alımlarında çeşitlilik arayışına yol açan motivasyonlara odaklanan tanımlayıcı bir yaklaşım benimsenmiştir (Kahn, 1995: 143-144). Böylece çeşitlilik arayışı ve sadakat arasındaki ilişki pazarlama ile ilgili yazında daha az araştırılmış bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, çeşitlilik arayışı ve sadakat arasındaki ilişkinin anlaşılmasının önemli yönetimsel sonuçları da bulunmaktadır (Feinberg, Kahn ve McAlister, 1992: 227-228; Van Trijp, Hoyer ve Inman, 1996: 287-289; Berne, Mügica ve Yague, 2005: 151-152):

- Çeşitlilik arayışı oranında oluşan farklılıklar, çeşitli ürün kategorilerinde tüketici sadakatinde eşitsizliğe yol açabilmektedir.
- Çeşitlilik arayışı yoğunluğu aslında markaların potansiyel pazar payını etkileyebilecek temel bir özellik olarak değerlendirilebilir. Bu kapsamda işletmeler, müşteri sadakatini arttırmak için yalnızca memnuniyet düzeyini arttırmaya odaklanmamalı aynı zamanda çeşitlilik arayışının olumsuz etkisini azaltabilmek amacıyla stratejiler geliştirmeye de odaklanmalıdır.

McAlister ve Pessemier (1982: 311-314), çeşitlilik arayışını farklı psikolojik açılarından incelemiş ve bu doğrultuda çeşitlilik arayışını türetilmiş (derived) ve doğrudan motivasyon olarak sınıflandırmışlardır. Bu doğrultuda tüketici değişken davranışını gösteren motivasyonlar Şekil 1.1.'de sunulmuştur.



**Şekil 1.1. Çeşitlilik Arayışı ve Değişken Davranış**

**Kaynak:** Berne, Mügica ve Yague, 2001: 336.

Türetilmiş motivasyon, içsel motivasyondan ziyade dış ortamda oluşan değişikliklerin tetiklediği çeşitlilik arayışı anlamına gelmektedir. Bu çeşitlilik arayışı tüketici ihtiyaçlarının fazla olmasından dolayı oluşmaktadır. Seçim problemindeki değişikliklerde, yeni marka reklamları, anlaşmalar, alternatifler ve kısıtlamalar grubundaki değişiklikler yer almaktadır. Böylece türetilmiş motivasyon değişim veya yenilik arzusu nedeniyle ya da ürün ile ilgili özelliklere doyum nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Doğrudan motivasyon kişisellikten, kendiliğinden oluşan ve beğeni sonucunda ortaya çıkan çeşitlilik arayışına yol açmaktadır (Givon, 1984: 3-4). Doğrudan motivasyon ile türetilmiş motivasyon arasında oluşan fark ise gözlenen davranışının doğal olarak mı yoksa dışsal olarak mı motive olduğuna bağlıdır (Van Trijp, Hoyer ve Inman, 1996: 282).

Tüketiciler, ürün kategorisinde yenilik arama davranışları sergileyebilir veya önceki durumlarda seçilmemiş bir veya daha fazla alternatifin algılanan değerini arttırabilir (Sajeesh, 2008: 4). Bu doğrultuda pazarlama alanında yenilik arayışının daha çok tüketicilerin en son fırsatta yaptığı bir seçimden uzaklaşma eğilimi olan çeşitlilik arayışı ile ilgili olduğu belirtilmektedir (Lee ve Crompton, 1992: 733-734). Çünkü yenilik arayışı, tüketicinin optimum bir uyarılma seviyesine ulaşmasına yardımcı olmakta ve hatta tüketicilerin ürünler arasında farklılığı aramasındaki nedeni açıklayan bireysel bir özellik olarak tanımlanmaktadır (Legoharel, Dauce ve Hsu, 2012: 214). Bununla birlikte yenilik yapısının; heyecan, macera, can sıkıntısını hafifletme ve itme motivasyonu olmak üzere dört boyuttan oluştuğu belirtilmektedir (Lee ve Crompton, 1992: 733).

## **1.2. Çeşitlilik Arayışına Etki Eden Faktörler**

İlgili yazında çalışmalar, tüketicilerin satın alma davranışını tekrarlamak yerine çeşitlilik arayan davranışlar sergileme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu davranışların oluşmasında (Kahn ve Isen, 1993: 268; Van Trijp, Hoyer ve Inman, 1996: 281-282):

- Daha düşük satın alma katılımı,
- Alternatif seçimler arasında algılanan küçük farklılıklar,
- Ürün kategorisinden daha yüksek hedonik özellikler,
- Daha düşük tercih gücüne sahip ve güvenli ürünler etkili olabilmektedir.

Choi (2019: 944) turistlerin yeni veya belirsiz bir duruma maruz kaldıklarında farklı yiyecekleri deneyimleme isteklerinin daha düşük olma eğiliminde olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle bir kişi seyahat ederken, yabancılık ve rahatsızlık gibi farklı nedenlerden dolayı çeşitlilik arama eğiliminde olmamaktadır. Tüketicilerin çeşitlilik arayışını etkileyen ana faktörler; doygunluk, teşvik, dış durumlar ve gelecekteki tercih belirsizliği olarak belirtilmiştir (Sajeesh ve Raju, 2010: 949-950). Dış durumlar, tüketicilere bilişsel veya duygusal etkiler uygulayarak çeşitliliğe neden olabilmektedir. Örneğin, dış durumlar kişinin ruh halinin değişmesine etki edebilir ve böylece doğrudan çeşitlilik arama konusundaki uyarılma ihtiyacını değiştirebilir. Ayrıca, tercihlerin belirsizliği tipik olarak tüketicilerin çeşitlilik arayışı içerisinde olduğu anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda kişiler gelecekte oluşacak herhangi bir belirsizliğe karşı riskten korunma veya ilgi alanlarını korumak amacıyla bir seçeneğe sahip olacaklardır (Kahn,1995: 139-140).

Çeşitlilik arayışı, kişisel faktörler, ürünün özellikleri ve sadakat gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Çeşitlilik arayışı, tüketim durumunda ortaya çıkan özel bir nedenden kaynaklansa da her bireyin keşfetme davranışlarıyla ilgili kişilik özellikleri, satın alma zamanlaması ve karar verme özellikleri gibi durumlar çeşitliliği araştırmaya neden olabilmekte veya çeşitlilik arayışının derecesini etkileyebilmektedir (Ha, 2011: 28). Çeşitlilik arayışına ilişkin yapılan tüketici tercihleri ile ilgili çalışmalar, seçim yapma konusunda çeşitlilik arayışını etkileyen farklı faktörleri dikkate almaktadır (Givon, 1984; Kahn ve Isen, 1993; Kim ve Markus, 1999; Kim ve Drolet, 2003; Lin ve Mattila, 2006). Bu faktörler *kişilik, kültürel geçmiş ve müşteri sadakati* olarak sınıflandırılabilir.

### **1.2.1. Kişilik**

Çeşitlilik arayışının, tüketicilerin ihtiyaçlarına göre değişkenlik gösterdiği belirtilmektedir. Bu eğilim, tüketici davranışını diğer değişkenlerle birlikte etkileyen müdahale edici bir değişken olarak kabul edilmektedir (Teichmann ve Zins, 2008: 91). Örneğin, turistlerin yeni ve farklı şeyleri denemek için daha heyecanlı oldukları söylenebilir. Böylece çeşitlilik arayışının, bireyin kişilik özelliklerinden etkilendiği ifade edilebilir. Geçmişteki araştırmalar, çeşitlilik arayışının bir davranış türü yerine kişilik türü olarak kabul edildiğini göstermektedir. Bununla birlikte, çeşitlilik arayışı

aynı zamanda dış uyaranlar tarafından tetiklenen gerçek bir davranış olarak da kabul edilmektedir (Ha ve Jang, 2013: 156).

Hoyer ve Ridgway (1984: 114-117), çeşitliliği arttırmanın satın almayı teşvik eden bir faktör olarak değerlendirildiği teorik bir davranış modeli önermiştir. Ayrıca, ürün özellikleri satın almayı etkileyen başka bir faktör olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle çeşitlilik arayışı, dış etkenlerden ziyade bireylerin içsel faktörleri tarafından tetiklendiği fikrine uygun olan yeni bir teşvik isteği olarak tanımlanmıştır. Bu bakımdan, satın almayı etkileyen çeşitli dürtülerin bireysel farklılık özelliklerinden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

### 1.2.2. Kültürel Geçmiş

Kültür, bir topluluğu diğerlerinden anlamlı bir şekilde ayıran özellik olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, kültür kendini belirli bir grubun üyesi olarak tanımlayan kişiler tarafından paylaşılan ortak değerler, inançlar ve normlar şeklinde açıklanmaktadır (Bakan, 2008: 18). İlgili yazında kültürel farklılıkları ölçmek adına çeşitli kavramsal modellerin geliştirildiği görülmektedir. Söz konusu modellerden en yaygın olarak kullanılan Hofstede (1983: 46-50) tarafından bir kültürün, değerleri ve toplumsal davranışları nasıl etkilediğini açıklamaya yardımcı olmak için oluşturulan modeldir. Modelin *güç mesafesi*, *bireysellik/kollektivizm*, *erillik/dışilik*, *kısa veya uzun vadeli yönelim ve belirsizlikten kaçınma* olmak üzere beş kategoriden oluştuğu belirtilmektedir. Dolayısıyla kültürel yönlendirmeler, çeşitlilik arayışında önemli bir role sahiptir (Yıldırım Saçılık, 2017: 25).

Kültürel altyapının insanların çeşitlilik arayışı eğilimini de etkilediği varsayılmıştır. Kim ve Drolet (2003: 375) çalışmalarında seçim, benzersizliğin ve kültürel varsayımlarının bireylerin çeşitlilik arayışlarını nasıl etkilediğini deneysel olarak incelemişlerdir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre seçim ve benzersizlikle ilişkili çeşitlilik arayışının kültürel bağlamlar arasında da farklılaşması gerektiği ortaya çıkmıştır.

Kim ve Markus (1999: 785-787) çalışmalarında, farklı kültürel yapılara sahip olan insanların seçim kurallarında da çeşitlilik arayışı içinde olduğunu keşfetmiştir. Bireyseliği ön planda tutan insanların seçim kurallarında daha fazla çeşitlilik

aradıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bireysellik kültüründe arayış içinde olanların, seçim davranışları yoluyla kendini ifade etmenin kültürel varsayıma bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda yapılan araştırmaların tüm bulguları, kültürün bireyin psikolojisini biçimlendirdiğini ve davranışını etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle çeşitlilik arayışının, bireylerin kültürel geçmişinden etkilendiği söylemek mümkündür.

### **1.2.3. Müşteri Sadakati**

Çeşitlilik arayışı, marka sadakati, yenilikçilik ve değişim arayışı şeklinde yaygın olarak araştırılmaktadır. Tüketici davranışları psikologlar tarafından çalışma alanı olarak kabul edilse de pazarlamacılar ve ekonomistler için de aynı zamanda bir ilgi konusu haline gelmiştir. Çeşitlilik terimi farklı davranışlar açısından bir açıklama niteliğindedir (Trivedi, 1991: 11).

Çeşitlilik arayışı ortaya çıktığı zaman müşteri memnuniyeti ve sadakat arasındaki ilişki kararsız bir durum haline dönüşmektedir. Çünkü çeşitlilik arayışı müşteri sadakati ile negatif olarak ilişkilendirilmiştir. Çeşitlilik arayışı içerisinde olan tüketiciler, bir sonraki satın alma aşamasında başka bir hizmet sağlayıcıyı seçeceklerinden dolayı bu tüketicilere yüksek hizmet kalitesi sağlamanın gereksiz olduğu ifade edilmektedir. Yüksek hizmet kalitesi yüksek maliyetlere neden olduğu için elde edilen kâr oranında bir azalma meydana gelmektedir (Woratschek ve Horbel, 2012: 47).

Niininen, Szivas ve Riley (2004: 439) turistik destinasyonların incelenmesine yönelik çalışmalarında, çeşitlilik arayışının özellikle turistlerin seçim yapabilme konusunda önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Ayrıca turist sadakatının daha iyi anlaşılabilmesi için çeşitlilik arayışının tüketiciler için ne derecede önemli olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda ulaşılan bulgulara göre, çeşitlilik arzusu yüksek olan turistlerin belirlenen hedefler için farklı seçimlerde bulunabildikleri anlaşılmıştır. Bununla birlikte çeşitlilik arayışı için seçim yapma konusunu sınırlı seyahat engelleri ve düşük fırsat maliyetleri de zorlayabilmektedir.

### 1.3. Çeşitlilik Arayışının Analiz Yöntemleri

Çeşitlilik arayışı kavramı 1950'lerden itibaren farklı araştırmacılar tarafından incelenmeye başlanmıştır (Chen ve ve Paliwoda, 2004: 220). Psikoloji alanında çeşitlilik arayışını açıklayan teoriler çoğunlukla bireylerin çeşitlilik arayışına neden olan psikolojik mekanizmaya odaklanmaktadır. Pazarlama alanındaki çalışmalar ise tüketicilerin neden çeşitlilik arama gereksinimi duyduğunu belirlemek amacıyla psikolojik teorileri benimsemiştir (Ha, 2011: 16).

Psikolojik teorilerin, çeşitlilik arayışını büyük ölçüde zenginleştirdiği ifade edilmektedir. Bununla birlikte, belirtilen teorilerde birkaç sınırlama bulunmaktadır. Öncelikle, bu teoriler genel olarak çeşitlilik arayışını incelemekte ve bu arayışın neden gerçekleştiği ve ne zaman olacağı gibi konular hakkında fikir vermektedir. İkincisi, geleneksel teoriler çeşitlilik arayışını amaç dışı ve rastgele bir davranış olarak görmektedir. Son olarak, bu tür teorilere rağmen farklı bakış açılarıyla çeşitlilik arayışının ürün özelliğine odaklanıldığı belirtilmektedir (Chen ve Paliwoda, 2004: 221). Çeşitlilik arayışı ile ilgili yaygın olarak kabul edilen teorilerin, ilgili yazında yer alan çeşitli araştırmalarda birçok araştırmacı tarafından farklı şekilde sınıflandırıldığı belirtilmektedir (Garlington ve Shimota, 1964: 919-921; Pearson ve Maddi, 1966: 301-303; Penney ve Reinher, 1966: 631-633; Pearson, 1970: 199-202; Mehrabian ve Russell, 1973: 316-318; Zuckerman, Eysenck ve Eysenck 1978: 139-140; McAlister ve Pessemier, 1982: 312-319).

Tüketiciler arasında oluşan benzerliklerin veya farklılıkların belirlenebilmesi amacıyla kullanılan Çeşitlilik Arayışı Ölçeği (Change Seeker Index-CSI), Garlington ve Shimota (1964: 919) tarafından geliştirilmiştir. Bu kapsamda geliştirilen CSI ölçeğinde çeşitlilik arama, "belirli bir organizmanın aldığı uyarı girişinin miktarını ve türünü kontrol etmeyi sağlayan tutarlı bir davranış modeli" şeklinde ifade edilmektedir. Tek boyutlu ve 95 ifadeden oluşan ölçeğin, çeşitlilik arayışı ile ilgili yapılan araştırmalarda yaygın olarak kullanıldığı kabul edilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde CSI ölçeği, hem çeşitlilik arayışı eğilimi hem de daha farklı alanlardaki çeşitlilik arayışını içermesi nedeniyle önem arz etmektedir (Garlington ve Shimota 1964: 920).

Pearson ve Maddi (1966) çeşitliliğe olan eğilimi ve aktif duyarlılığı ölçmek amacıyla yapılandırılmış bir ölçü geliştirmiştir. Bu bağlamda, geliştirilen Similes Preference Inventory (SPI) ölçeği ise 54 ifadeden oluşmaktadır. Belirlenen öğelerden her biri, yenilik derecesinde farklı olan beş alternatif sonla ortak bir benzeşmenin başlangıcını temsil etmektedir.

Penney ve Reinher (1966: 631) çeşitlilik arayışında uyarılma duyarlılığını ölçtüğünü iddia ettikleri Stimulus Variation Seeking Scale (SVSS) ölçeğini 1966 yılında geliştirmişlerdir. Böylece 100 ifadeden oluşan ölçek ile çeşitlilik arayışında uyarılma duyarlılığı ve bununla birlikte kişinin yeni bir uyarılma durumu ile ilişkisi belirlenebilmektedir. SVSS ölçeği aynı zamanda kişilerin alışılmış uyarılma sıklığına yönelik verdikleri tepkilerin ölçülmesini de sağlamaktadır.

Pearson (1970) çeşitlilik arayışında farklı uyarılma kaynakları ve öznel türler arasındaki ayrımı ölçtüğü düşünülen Novelty Experiencing Scale (NES) ölçeğini geliştirmiştir. Yenilik arayışı, bir bireyin uyarılmasını optimum seviyeye yükseltmek için yeni ve heyecan verici deneyimler arama eğilimini yansıtmaktadır. Bu bakımdan yenilik arayışı yüksek olan bireyler kararsız, heyecanlı, hızlı, temkinli ve savurgan olma eğilimindedir (Noggle ve Dean, 2013: 354). Prensipte olarak yenilik arayışı, cesaret ve girişkenlik ile daha güçlü ilişkilere sahipken, can sıkıntısı ve endişe ile negatif ilişkilere sahiptir (Peterson ve Seligman, 2004: 11). 80 ifadeden oluşan bu ölçeğin 4 alt boyuttan (*dış algılama, içsel algılama, dış bilişsel ve içsel bilişsel*) oluştuğu ifade edilmektedir. *Dış algılama*, heyecan verici faaliyetlere aktif, fiziksel katılım gibi bir eğilim olarak tanımlanırken; *içsel algılama*, içsel olarak oluşturulan duyguların deneyimini beğenme eğilimi şeklinde açıklanmaktadır. *Dış bilişsel*, gerçekleri bulma ve öğrenme eğilimi olarak ifade edilirken; *içsel bilişsel*, açıklayıcı ilkelere ve bilişsel şemalara odaklanan olağandışı bilişsel süreçleri sevme eğilimi olarak belirtilmektedir (Pearson, 1970: 201) .

Mehrabien ve Russel (1973: 317) çevresel psikoloji alanında çalışmalar yaparak çeşitlilik arayışı eğilimi ölçümünden ziyade daha çok bireysel psikolojiyi ele alan AST-I (Arousal Seeking Tendency Measure I-Bireysel Psikolojik Çevre Ölçeği I) ölçeğini geliştirmişlerdir. Ölçek çeşitlilik arayışına ek olarak, yeni, karmaşık veya yoğun uyarılma arayışı eğiliminin diğer yönlerini de kapsamaktadır. AST-I ölçeği 40

ifadeden oluşmakta ve 5 alt boyut şeklinde sınıflandırılmaktadır. Sonrasında ise Mehrabien AST-I ölçeğini değiştirerek, 1978 yılında 32 maddeden oluşan AST-II (Arousal Seeking Tendency Measure II-Bireysel Psikolojik Çevre Ölçeği II) ölçeğini geliştirmiştir.

Optimum uyarılma düzeyinin ölçülmesi amacıyla Zuckerman tarafından 1964 yılında Duyum Arama Ölçeği (Sensation Seeking Scale-SSS) geliştirmiştir. 1978 yılında ise SSS ölçeği Zuckerman, Eysenck ve Eysenck tarafından 40 madde olarak tekrar düzenlenmiştir. 1986 yılında ise Zuckerman tarafından geliştirilen SSS ölçeği 68 maddeden ve 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Birinci boyutu oluşturan *aktivitede çeşitlilik arayışı* (Thrill and Adventure Seeking-TAS), spor yapmak, hız ve risk deneyimlemeyi içeren diğer aktivitelere katılma isteğinin ortaya çıkarılması amacıyla geliştirilmiştir. İkinci boyutu oluşturan *deneyim arayışı* (Experiences Seeking-ES), bireyin kendisi için uygun olmadığı düşünülen yaşam tarzı, seyahat, düşünce ve duygular aracılığıyla deneyim aramasını sağlamak için geliştirilmiştir. Ölçeğin üçüncü boyutu olan *sosyal ve cinsiyete dayalı çeşitlilik arayışı* (Disinhibition Seeking-DIS), sosyal ve cinsiyete dayalı etkenlerin tespit edilebilmesi amacıyla geliştirilmiştir. Son boyutu oluşturan *can sıkıntısına duyarlılık arayışı* (Boredom Susceptibility-BS), rutin, sürekli tekrarlanan değişmeyen şeyler ve huzursuzluk gibi faktörlerin neler olduğunu belirlemek amacıyla geliştirilmiştir.

Optimum düzeyde uyarılma, bireyin dış uyarıcılara karşı deneyimlemek istediği en uygun uyarılma seviyesini (karmaşıklık, uyarılma vb.) belirtmektedir. Bireylerin, optimum olduğunu düşündükleri uyarılma miktarı hakkındaki algıları farklılık gösterebilmektedir (McReynolds, 1971: 156-157). Raju'ya (1980: 272) göre, çevresel uyarılma yenilik, belirsizlik, karmaşıklık, gibi özelliklerle belirlenmektedir. Bu uyarılma seviyesinden sapma olması kişiyi çevresel çeşitliliği azaltma veya arttırma girişimlerine doğru hareket ettirmektedir. Uyarılma için yüksek bir içsel ihtiyaç duyulduğunda, keşfetme davranışı ortaya çıkmaktadır. Düşük uyarılma seviyeleri, can sıkıntısı veya durgunluk anlamına gelmektedir.

Optimum uyarılma seviyesi, alışveriş ve satın alma davranışlarında tüketici psikolojisini anlamak için teorik bir temel sağlamaktadır. Tüketici davranışı ile ilgili çalışmalarda, satın alma kararını inanç ve bilişsel değerlendirmelerin bir fonksiyonu

olarak analiz eden tutum kavramı ele alınmıştır (Raju, 1981: 223-240; Steenkamp ve Baumgartner 1992: 435-439; Wood ve Swait, 2002: 2-8). Bu doğrultuda Hoyer ve Ridgway (1984: 114-116) tüketici tercihlerini etkileyen çeşitlilik arayışı ile ilgili kapsamlı bir çerçevenin oluşturulması gerektiği yönünde çalışmalar yapmıştır. Yapılan çalışmada incelemeler sonucunda, çeşitlilik arayışının optimum uyumluluk düzeyi, kişisel özellikler, motivasyon ve ürünlerin algısal özelliklerinden etkilendiği tespit edilmiştir.

Optimum uyarılma seviyesinin gelişmesi ile ilgili McAlister (1982: 141-145), çeşitlilik arayışının açıklanmasında önemli bir katkı yapan modelini (Dynamic Attribute Satiation Model-DAS) önermiştir. Modelin temelinde oluşturulan fikir tüketicilerin daha çok ürünün niteliklere doygunluk göstermesini sağlamaktır. Uyumsuzluk, belirgin bir anlaşma eksikliği olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, bir kişi aynı ürünün özelliğini kullandığında, uyumsuzluk seviyesi bir noktada uyarılma seviyesini istenen seviyenin altına düşürmektedir.

Bir kişinin gerçek uyarılma seviyesi ile optimum uyarılma seviyesi arasındaki ayrımın yapılması gerekmektedir (Steenkamp ve Baumgartner, 1992: 435). Çevreden veya iç araçlarla elde edilen uyarılma seviyesi optimum seviyenin altına düştüğünde, bireyler sıkılacak ve yenilik arama gibi davranışları benimseyerek daha teşvik edici bir duruma yönlendirilecektir. Uyarılma optimum seviyede olduğunda ise bireyler oluşan bu girdileri azaltmak veya basitleştirmek için çaba gösterecektir (Zentall ve Zentall, 1983: 446-448; Hoyer ve Ridgway, 1984: 114-116).

Optimum uyarılma seviyesi, tüketici davranışını anlamaya çalışan pazarlama teorisinin bir uzantısı olarak kabul edilmektedir. Bazı tüketicilerin alışılmadık bir tüketim arayışı içinde olduğunda, bireysel yaşam tarzlarını tercih ettikleri ve bununla birlikte daha yoğun bir şekilde alışveriş yaptıkları veya satın alma davranışları sergiledikleri (Sharma, Sivakumaran ve Marshall, 2010: 474) gözlemlenmiştir. Ayrıca benzersizlik, çeşitlilik, bireysellik, daha fazla heyecan ve yüksek düzeyde uyarıcılarla kişilerin tüketim deneyimlerinin sürekli artarak devam etmesi istenmektedir (Ganac, 2018: 68). Dolayısıyla bu durum tüketicinin uyarılmasını arttırmak için ürün seçiminde farklı veya yeni seçeneklerin oluşturulmasına neden olmaktadır (Chen ve Paliwoda, 2004: 220-221).

#### 1.4. Çeşitlilik Arayışı ve Turizm İlişkisi

Turizm sektörü, çeşitlilik arayışı içinde olan kişilere farklı destinasyonlarda benzer nitelikte tatil yapma imkanı sunabilmektedir (Hong ve Desai, 2020: 850-851). Bununla birlikte turizmin, turistlerin yüksek düzeyde çeşitlilik arayışı ihtiyaçlarının artmasını sağlayan veya kişisel optimum uyarılma seviyelerini azaltan bir özelliği de bulunmaktadır (Niininen, Szivas ve Riley, 2004: 440-441). Turizm sektörünün çeşitlilik arayışı analizlerine oldukça uygun bir alan olduğu söylenebilir. Çünkü çoğu insan farklı yerler görmek istediği için seyahat konusunda destinasyonu değiştirme ihtiyacı duymakta ve bu nedenle de farklı türde çeşitli davranışlar ortaya çıkabilmektedir (Woratschek ve Horbel, 2012: 48).

İlgili yazında çeşitlilik arayışı üzerine yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak tüketicilerin ürün satın alma davranışlarına odaklanmakta (Ratner, Kahn ve Kahneman 1999: 2-10; Ratner ve Kahn 2002: 247-250), fakat tüketicilerin deneysel satın almalarına ilişkin çeşitlilik aradıklarını öne süren çok az çalışma bulunmaktadır (Keinan ve Kivetz 2011: 936-938; Shah ve Alter 2014: 965-969). Bu konuda öne plana çıkan deneysel pazarlama, turistik ürünlerin pazarlanmasında ayrı bir öneme sahiptir (Bilim ve Yılmaz Memiş, 2020: 192). Çünkü turizm deneyimleri ürün ve hizmetin karmaşık birleşiminden oluşmaktadır. Bu değer zincirinin (destinasyon, konaklama, çekicilik vb.) çeşitli unsurları bir araya getirme önerisi ile çeşitli ürünlere (turistik yerler, faaliyetler vb.) değinilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Fesenmaier, Wöber ve Werthner, 2006: xvii). Hong ve Desai (2020: 850) turistlerin tatil seçimlerini değerlendirmek için iki kriteri (destinasyonun rakiplerine göre öne çıkan yeniliği ve potansiyel aktivite çeşitliliği) göz önünde bulundurduğunu öne sürmektedir. Araştırmacılar, çalışmalarında bahsedilen iki kriterin de mevcut olması durumunda, turistlerin mesafeye (uzak/yakın) bakmadan daha fazla aktivite çeşitliliği sunan bir destinasyonu tercih ettiği bulgusuna ulaşmışlardır.

Turistler, yeni veya özgün bir şey deneyimlediklerinde destinasyonu tekrar ziyaret etme konusunda daha istekli olmaktadır (Jang ve Feng, 2007: 582). Çünkü bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeye teşvik eden bazı yeni deneyimler sayesinde turistler o destinasyonu çekici bir yer olarak algılayabilmektedir. Bu duruma değişen

davranışların doğal olarak tatmin edici yönlerinin aynı zamanda hem içsel hem de kişisel olmayan güçlerin neden olduğunu düşünülmektedir (Costa, 2015: 30-31).

Çeşitlilik arayışı, tüketicinin genellikle farklı mal ve hizmetleri denemesine yol açtığından ziyaret edilen ülkenin kültürüyle ilgili yeni hizmetleri deneyimlemek isteyen gezginler olabilmektedir (Teichmann ve Zins, 2008: 91). Öte yandan, farklı kültürlerle özgü yiyecekleri deneyimlemek veya farklı destinasyonları ziyaret etmek istemeyen bir gezginin ise çeşitlilik arayışının düşük olduğu değerlendirilmektedir (Legohérel, Dauce ve Hsu, 2012: 214). Dolayısıyla çeşitlilik arayışı turistlerin destinasyonlara ilişkin kararlarını ve davranışlarını etkilemektedir (Barroso, Martin ve Martin, 2007: 175-177).

Seyahat etmenin arkasında oluşan motivasyonlar genellikle çeşitli şekillerde ortaya çıkmaktadır (Sparks, Bowen, Klag 2003: 7-10; Kim, Kim ve Goh, 2011: 1160-1162). Kahn (1995: 141-142), içsel veya dışsal motivasyonlarla oluşturulan çeşitlilik arayışının çeşitli ürün kategorilerinde belirleyici olduğunu öne sürmektedir (Correia, Pimpao ve Crouch, 2009: 1-5). Böylece yeni ve farklı deneyimlerden haz alma isteğinin, seyahatin motive edici faktörlerinden birini oluşturduğu söylenebilir. Bireyler rutinden kaçmak ve farklı aktivitelere katılmak amacıyla çeşitlilik arayışı eğiliminde oldukları için destinasyonların teşvik edici etkinlikler sunması aslında bu ihtiyacın karşılanmasını sağlamaktadır (Iso-Ahola, 1983: 45-50). Destinasyona ilişkin özelliklerin bilinmesi ve ihtiyaçların bu doğrultuda karşılanması turistlerin destinasyona yönelik tekrar seyahat etme isteklerini önemli ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla bu durum turizm motivasyonunun gücünü ortaya çıkarmaktadır (Lee ve Crompton, 1992: 737).

### **1.5. Çeşitlilik Arayışı ve Yiyecek-İçecek İle İlişkisi**

Bireysel düzeyde, fizyolojik ve davranışsal faktörler arasındaki etkileşim, yiyecek seçiminde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bakımdan çeşitlilik arayışı, hem bireyin mal ve hizmet seçimindeki çeşitliliği arama eğiliminin belirlenmesi hem de tüketici davranışının araştırılması bakımından önemli bir konudur (Kahn, 1995: 139). İlgili yazında turistlerin yiyeceğe yönelik çeşitlilik arayışı eğiliminin bir kültürel deneyimleme biçimi olduğu öne sürülmektedir (Warde, Martens ve Olsen, 1999: 105-106). Ayrıca, bir destinasyonun yöresel mutfağının içerisinde yiyecek çeşitliliğinin

fazla olması ve bununla birlikte farklı gelenekler sunması hem bir tatil yeri olarak cazibesini hem de memnuniyeti arttırmaktadır (Frochot, 2003: 78-92). Bu nedenle yiyecek tüketimine ilişkin ilgili yazında, turistlerin yiyeceklere yönelik çeşitlilik arama eğilimlerinin yiyecek ile ilgili faaliyetlere katılma konusunda çok önemli bir rol oynadığı açıklanmaktadır (Shenoy, 2005: 43; Halverstadt, 2017: 6).

Lee ve Crompton (1992: 733-734), turistlerin yeni deneyim elde etmeleri için yenilik arayışlarının sürekli olarak değişebileceğini öne sürmektedir. Fakat turistlerin yabancı bir ülkeye seyahat ederken endişelerini veya rahatsızlıklarını azaltabilmek için daha çok aşına oldukları yiyecekleri tüketmeyi tercih ettikleri belirtilmektedir (Lahteenmaki ve Van Trijp, 1995: 149). Buna karşın yenilik arayışı içinde olan turistlerin, çeşitlilik ve yeni deneyimlere ilişkin gereksinimlerini karşılaması için farklı yiyecekleri aramaya daha yatkın oldukları söylenmektedir. Baltas, Kokkinaki ve Loukopoulou (2017: 2-5) turistlerin lezzete yönelik çeşitlilik arayışı ile kokuya yönelik çeşitlilik arayışını inceledikleri çalışmalarında, lezzete yönelik çeşitlilik arayışının kokuya yönelik çeşitlilik arayışına göre daha önemli ve yüksek olduğu sonucuna varmışlardır.

Yiyecek tüketiminin boş zaman etkinlikleri ve sosyal bağlanmanın önemli bir parçası olduğu kabul edilmektedir. Dolayısıyla seyahat, yemek ve gastronomi ile ilgili çalışmalar turizm araştırmalarında önemli alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Kahn, 1995: 144-145; Wilkinson ve Brunstorm, 2010: 780-782; Chang, 2011: 306). Yiyecek tüketiminde bireysel davranışları etkileyen faktörlerden birisi olan yiyecek çeşitliliği arayışı kişisel bir eğilimdir. Bireylerin ürün ve hizmetlerle ilgili çeşitlilik arayışı eğilimleri, farklı mutfak geleneklerine veya mutfak çeşitliliğine oluşan talepleri netleştirmektedir. Farklı bir şekilde ifade edilirse yiyecek çeşitliliği arayışı içerisinde olanlar, aşına olmadıkları yiyecek türlerini tatmaktan ve farklı ülkelerdeki egzotik yiyecekleri yemekten zevk alan bireylerdir (Molz, 2004: 53-70). Örneğin, turistler akşam yemeği için farklı restoranları tercih edebilmekte veya seyahatleri için farklı destinasyonları seçebilmektedir (Tian vd., 2018: 194).

Çeşitlilik arayışı, turistlerin seçim yapabilmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir (Willcox, 2005: 51). Bu faktörün yiyecek seçimlerinde belirgin bir özellik olarak yer aldığı söylenebilir. Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı yüksek düzeyde

oluşturduğunda turistlerin tüketim miktarının arttığı öne sürülmektedir. Yapılan çalışmalar, içecek gruplarındaki renk çeşitliliğinin artırılmasının tüketim miktarını arttırdığını belirtmektedir (Neuhaus, 2000: 54; Kahn ve Wansik, 2004: 519-533; Pizam vd., 2004: 253). Psikolojik olarak çeşitlilik arama davranışı, tüketiciler tarafından can sıkıntısının azaltılması (yemek seçimi görevi vs.), nitelik açısından doygunluğunun azaltılması (yiyeceğin tadı ve dokusu gibi) ve merak olarak açıklanmaktadır (Van Trijp ve Steenkamp, 1992: 181-185; Van Trijp, 1995: 209-210). İlgili yazında çeşitlilik arayışı ile aynı kategoride bir özellik olan yenilik arayışı (Halverstadt, 2017: 6), turistlerin farklı mutfak seçiminde ve deneyimlerinde oldukça önemlidir (Beldona, Moreo ve Mundhra, 2010: 434; Ha ve Jang, 2013: 157). Turistler sürekli aynı menüleri görmeleri ve oluşan atmosfer nedeniyle farklılık aramak istemeleri veya buna benzer birtakım nedenlerden dolayı çeşitlilik arayışında bulunmakta ve başka restoranları tercih etmeye yönelmektedir (Çakıcı ve Yıldız, 2018: 902). Dolayısıyla çeşitlilik arayışı eğiliminin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır (Jang ve Feng, 2007: 581-584).

### **1.6. Çeşitlilik Arayışına İlişkin Çalışmalar**

İlgili yazında çeşitlilik arayışının tespit edilmesine yönelik araştırmacılar tarafından yapılmış farklı çalışmaların olduğu görülmektedir. Söz konusu çalışmalar incelendiğinde, çeşitlilik arayışının özellikle kişilerin yiyecek seçimine (Van Trijp ve Steenkamp, 1992; Shenoy, 2005; Beldona, Moreo ve Mundhra, 2010; Ha ve Jang, 2013; Boz ve Yıldırım Saçılık, 2017; Choi, 2019) etkisinin araştırıldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca çeşitlilik arayışı ile tüketici davranışları (Raju 1980; Berne, Mugica ve Yague, 2001; Legohere, Dauce ve Hsu, 2012) arasındaki ilişkilerin tespit edilmesinin önemli olduğu da vurgulanmaktadır. Barroso, Martin ve Martin'in (2007), çalışmalarında turistlerin çeşitlilik arayışı eğilimlerini kapsayan ve dört kümeden oluşan yenilikçi bir modelin geliştirildiği belirtilmektedir. Bununla birlikte çeşitlilik arayışı ve motivasyon faktörlerinin (Kwun, Hwang ve Kim, 2013; Kim, Sauerwald ve Sukpatch, 2021) yiyeceklere ilişkin deneyimleri önemli ölçüde etkilediği ifade edilmektedir. Bu kapsamda söz konusu çalışmaların özetine Tablo 1.1.'de yer verilmiştir.

**Tablo 1.1: Çeşitlilik Arayışına İlişkin Çalışmalar**

Yıl	Yazarlar	Amaç-Yöntem-Bulgu
1980	Raju	Çalışmada tüketici bağlamında optimum uyarılma düzeyi ile kişilik özellikleri, sosyo-demografik değişkenler ve çeşitlilik arayışı arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. 733 katılımcı ile gerçekleştirilen anket sonucunda elde edilen verilere göre, demografik değişkenlerin (yaş, eğitim seviyesi ve çalışma durumu) optimum uyarılma düzeyini daha yüksek düzeyde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca optimum uyarılma düzeyi ve çeşitlilik arayışı eğilimleri arasında ilişki olduğu ve optimum uyarılma düzeyi yüksek olan katılımcıların daha fazla risk alma eğilimi ve yenilikçi tutum sergilediği tespit edilmiştir.
1992	Van Trijp ve Steenkamp	Çalışmada, tüketicilerin yiyeceklere yönelik çeşitlilik arama eğilimlerini ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirilmesi amaçlanmıştır. Hollanda'da toplam 159 katılımcı ile kişisel görüşme gerçekleştirilmesi sonucunda oluşturulan ölçeğin yapısal geçerliliği kapsamlı bir şekilde araştırılmış ve yönetsel uygulamalarla tartışılmıştır. Çalışmada elde edilen veriler doğrultusunda, tüketicilerin çeşitlilik arayışı eğiliminin, yiyecek seçimi konusunda oldukça önemli bir etki oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çeşitlilik arayışı eğiliminin tüketiciler açısından gözlemlenemeyen bir davranış olduğu ve bu nedenle de gözlemlenen davranışlardan farklılık gösterdiği belirlenmiştir.
2001	Berne, Mugica ve Yague	Çalışmada, tüketicilerin çeşitlilik arayışının sunulan hizmetlere yönelik etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Seçilen üç üniversiteden 431 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada uygulanan analizler sonucunda, çeşitlilik arayışının tüketici zihninde oluşan hizmet imajına olumsuz etki yaptığı belirlenmiştir. Bununla birlikte çeşitlilik arayışının tüketici tatmini ve hizmet kalitesini geliştirme yöntemlerini de azaltıcı özelliği olduğu tespit edilmiştir.
2005	Shenoy	Çalışmada, Amerika'nın Güney Karolina eyaletini ziyarette bulunan yabancı turistlerin gastronomi turizmi kapsamında yiyecek ve içecek tercihlerine yönelik çeşitlilik arayışı eğilimleri incelenmiştir. 341 turistin katılımı ile gerçekleştirilen anket sonucunda elde edilen verilere göre, gastronomi turizminin beş boyuttan (yerel mutfaklarla tanınan restoranlarda yemek yemek, yerel yiyecek ürünlerini satın almak, yerel içecek tüketmek, kaliteli restoranlarda yemek yemek ve zincir restoranlarda yemek yemek) oluştuğu anlaşılmıştır. Ayrıca yabancı turistlerin yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyinin gastronomi turizmine katılımı etkilediği belirlenmiş, fakat medeni durumun gastronomi turizmine katılım konusunda etkili olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 1.1: (devamı)

Yıl	Yazarlar	Amaç-Yöntem-Bulgu
2007	Barroso, Martin ve Martin	Çalışmada çeşitlilik arayışı eğiliminin destinasyon imajına, kalite algısına ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi incelenmiştir. Ayrıca destinasyon imajının turistlerin sadakat davranışı üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi için yenilikçi bir model geliştirilmesi de amaçlanmıştır. İspanya'nın güneyinde büyük bir şehri ziyaret eden 1526 turiste uygulanan anket sonucunda, destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında önemli farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte turistlerin çeşitlilik arayışı eğilimlerini kapsayan ve dört kümeden oluşan bir model geliştirilmiştir. Bu modelde kümelenme; orta derecede çeşitlilik ihtiyacı duyanlar, sürekli yenilik ve çeşitlilik arayışında olanlar, çeşitliliğe ihtiyacı olmayanlar ve ara sıra çeşitlilik arayışı içinde olanlar şeklinde sınıflandırılmıştır.
2010	Beldona, Moreo ve Mundhra	Çalışmada, Hindistan'ın Bangalore kentinde faaliyet gösteren iki farklı restoran işletmesinde öğle ve akşam yemeklerini tercih eden tüketicilerin ilgilenim ve çeşitlilik arayışı eğilimlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda 228 katılımcıya anket uygulanmış ve araştırma sonucunda, katılımcılar farklı gruplar şeklinde sınıflandırılmıştır. Çeşitlilik arayışı ve ilgilenimli grupta olan katılımcıların diğer gruplara nazaran dışarıda yemek yeme davranışlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte katılımcıların dışarıda yemek yeme tutumlarının yaş ve eğitim durumlarına göre farklılaştığı da ortaya çıkmıştır.
2012	Legoharel, Dauce ve Hsu	Çalışmada, yiyecek ürünleri ile ilgili alışveriş davranışlarında turistlerin çeşitlilik arayışı eğilimlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Hong Kong'ta 441 turistin katılımı ile gerçekleşen anket sonucuna göre, turistlerin çeşitlilik arayışı eğilimleri nedeniyle restoran tercihi yaptıkları anlaşılmıştır. Ayrıca kültürel özelliklerin satın alma davranışını etkilemesinin çeşitlilik arayışı eğilimi açısından önemli olduğu sonucu elde edilmiştir. Bununla birlikte çeşitlilik arayışı yüksek olan turistlerin sadık olduğu ürünlerden daha çabuk vazgeçebilme eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
2013	Ha ve Jang	Çalışmada, restoran seçiminde çeşitlilik arayışının temel nedenlerinin belirlenmesi ve çeşitlilik arama niyetinin kişilik özellikleri açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda 309 üniversite öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirilen çevrimiçi ankette öngörülen ilişkileri test etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Çalışmada kişilik özelliklerinin düzenleyici etkilerini test etmek için ise çoklu grup analizi yapılmıştır. Çalışmada, dışarıda yemek yeme sıklığı ve tatminin tüketicilerin çeşitlilik arayışı niyetini etkilemediği belirlenmiştir. Ayrıca, memnuniyet, hedonik ve faydacı değerler, yüksek ve düşük alosentrik kişilik grupları arasında çeşitlilik arayışı niyetlerini farklı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Yüksek alosentrik kişiliğe sahip kişilerin, düşük alosentrik kişiliklere sahip olanlara nazaran daha duyarlı tepkiler verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 1.1. (devamı)

Yıl	Yazarlar	Amaç-Yöntem-Bulgu
2013	Kwun, Hwang ve Kim	Çalışmada, tüketicilerin dışarıda yemek yeme deneyimlerini etkileyen motivasyon ve çeşitlilik arayışının tüketici sadakat davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi istenmiştir. Güney Kore’de 500 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen anket sonucuna göre, dışarıda yemek yeme motivasyonları ile tüketici sadakat davranışı arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Özellikle yüksek ve az çeşitlilik arayan gruplar arasında farklı etkilerin olduğu belirlenmiştir. Çeşitlilik arayışı yüksek olan tüketiciler için, hazcı değer, sağlıklı yaşam ve promosyona dayalı faktörler tüketici sadakati konusunda etkili olmaktadır. Fakat daha az çeşitlilik arayışı içinde olan tüketicilerde ise hazcı değer ve atmosfer faktörlerinin tüketici sadakati alanında etkili olduğu ön plana çıkmaktadır.
2017	Boz ve Yıldırım Saçılık	Çalışmada yiyecek ve içecek tercihini etkileyen çeşitlilik arayışının, demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Hatay, Gaziantep, Antalya, İstanbul, İzmir ve Kapadokya bölgesini ziyaret eden 426 yabancı ve 390 yerli olmak üzere toplam 816 turist üzerinde gerçekleştirilen anketten elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda, katılımcıların yaş, eğitim seviyesi, gelir durumu ve milliyetlerinin çeşitlilik arayışına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Fakat cinsiyet, meslek ve medeni durum gibi değişkenlerin katılımcıların çeşitlilik arayışına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Yiyecek ve içecekte çeşitlilik arayışı eğiliminin daha çok batı ülkelerinde görüldüğü ve çeşitlilik arayışının Fransız, İngiliz, Alman, Türk ve Arap asıllı turist grupları şeklinde sıralandığı sonucu elde edilmiştir.
2019	Choi	Çalışmada yiyecek korkusunun turistlerin çeşitlilik arama davranışları üzerindeki etkisi ve yerel yiyecek ile ilgili bilgilerin edinilmesi ayrıca yiyecek korkusu ve çeşitlilik arama davranış eğilimi üzerindeki düzenleyici etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Güney Kore’yi ziyaret eden 407 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada, yiyecek korkusunun turistik bir destinasyonda yiyecek çeşitliliği arama davranışı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışmada turistlerin çeşitlilik arayışına ilişkin kişilik özelliklerini ve davranışlarını daha iyi anlamak için optimum uyarılma düzeyi teorisi kullanılmıştır. Bununla birlikte yerel yiyecek ile ilgili daha fazla bilgi edinilmesi durumunda turistlerin yerel yiyecekleri deneyimlemeye daha istekli oldukları ve seyahatleri sırasında çeşitli turizm ürünlerini/hizmetlerini keşfetme olasılığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
2021	Kim, Sauerwald ve Sukpatch	Çalışmada, motivasyon faktörlerinin (hedonik, faydacı ve sosyal motivasyon) çeşitlilik arama davranış eğilimlerini nasıl etkilediğinin açıklanması amaçlanmıştır. Araştırma daha önce restoranlardan promosyon menü satın alan veya sipariş veren 262 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Promosyon menüsü için Çeşitlilik Arama Davranışı Modelini (Variety Seeking Behavior for Promotional Menu-VaPM) kullanan bu çalışmada elde edilen veriler doğrultusunda hedonik, faydacı ve sosyal motivasyonun çeşitlilik arayışı eylemi olarak müşterinin promosyon menü seçimini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte promosyon menüsüne yönelik oluşan memnuniyetin müşterinin tekrar ziyaret etme ve davranışsal niyetini olumlu bir şekilde etkilediği belirlenmiştir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### YİYECEK KORKUSU

Bu bölümde yiyecek korkusu kavramı ve yiyecek korkusu davranışını etkileyen faktörler ele alınmıştır. Bununla birlikte yiyecek korkusunun turizm ile ilişkisi incelenmiştir. Ayrıca yiyecek korkusu ile ilgili yapılmış ilgili yazında yer alan farklı çalışmalara yer verilmiştir.

#### **2.1. Yiyecek Korkusu Kavramı**

Yiyecek korkusu, yeni yiyeceklere karşı direnç gösterme ve aşına olunmayan yiyeceklere karşı tedbirli davranılması veya reddedilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Pliner ve Hobden, 1992: 106). Başka bir tanıma göre, yeni yiyeceklerin tüketilme isteksizliği veya yeni yiyecekleri tercih etmeye yönelik olan isteksizlik anlamına gelmektedir (Kudo, 2008: 7; Domjan, 2018: xvi). Chang, Kivela ve Mak (2011: 307), yiyecek korkusunu yeni yiyecekleri sevmeme, yeni ve bilinmeyen yiyeceklere karşı korku ve şüphe duyma davranışı olarak ifade ederken; Johnson ve diğerleri (2018: 86) ise kişilerin yiyecek tercihlerini etkileyen kişisel bir özellik olarak ifade etmektedir. Dolayısıyla yiyecek korkusunun genel olarak bir kişilik özelliği veya bireylerin yeni ve bilinmeyen yiyecekleri kabul etme ya da reddetme davranışı (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017: 478) olduğu söylenebilir.

Yiyecek korkusunun, potansiyel olarak zararlı yiyeceklerin tüketimini engelleyen bir tür savunma mekanizması olduğu varsayılmaktadır (Tuorila vd., 1994: 232; Cooke, Haworth ve Wardle, 2007: 428). Pelchat ve Pliner (1995: 153) yiyecek korkusunu, aşına olunmayan malzemelerle hazırlanan yiyeceklerden hoşlanmama şeklinde açıklamıştır. Belirli bir durumda yeni ve farklı yiyeceklerden kaçınmayı içeren bir davranış türü olan (Lafraire vd., 2016: 347) yiyecek korkusu, bireylerde yiyeceklere yönelik korku veya isteksizlik oluşturabilmektedir (Sehgal, 2018: 290; Yiğit, 2018: 39). Bu bilgiler doğrultusunda yiyecek korkusunun, aşına olunmayan yiyeceklerin benimsenmesinde oldukça önemli bir işleve sahip olduğu ifade edilebilir (Chadwick, vd., 2003: 94).

Yiyecek korkusunun kişisel özellik olduğunun varsayılması, diğer özelliklerle olan ilişkileri hakkında sorulara yol açmaktadır. Bu tür soruları yanıtlamak, yiyecek

korkusunun altında yatan nedenlerin belirlenmesine ve yiyecek tercihlerinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Nezlek ve Forestell, 2019: 211). Yiyecek korkusu, özellikle son yıllarda araştırma ve tartışma konusu olarak incelenmektedir. İlgili yazında yiyecek korkusu kavramı üç farklı olguyu ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır (Alley, 2018: 169):

- Genellikle omnivorlarda bulunan tipik bir karakteristiktir,
- Bir tür içindeki bireylere göre değişen psikolojik özelliktir,
- Beslenme alışkanlığına müdahale eden bir davranış bozukluğudur.

Yiyecek korkusu ilgili yazında iki perspektife göre kavramsallaştırılmıştır. Birinci bakış açısına göre, yiyecek korkusu bireysel farklılıkların kökeninde bir kişilik özelliği olarak değerlendirilirken (Pliner ve Hobden, 1992); diğer bakış açısına göre ise durumsal faktörlerden potansiyel olarak etkilenen bir davranış şeklinde ifade edilmiştir (Martins, Pelchat ve Pliner, 1997). Bu nedenle de yiyecek korkusu her ne kadar evrensel bir yapıya sahip olsa da kültüre bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (La Barbera vd., 2018: 121).

Modern toplumdaki çoğu yiyeceğin güvenli olmasına rağmen, yeni gıdaların tüketilmesinden kaynaklanabilecek potansiyel tehlikeleri önlemek amacıyla kişilerde aşına olunmayan yiyecekleri reddetme eğilimi ortaya çıkmaktadır. Yiyeceklerin daha güvenli olduğu modern toplumlarda, yiyecek korkusunun varlığı olumsuz bir etki oluşturarak yiyecek seçimlerini etkilemektedir (Alley, 2018: 169; Sehgal, 2018: 290).

Bazı kişiler yeni ve bilinmeyen yiyecekleri deneyimlemeye karşı güçlü bir önyargı ile yaklaşmaktadır. Bu doğrultuda yapılan araştırmalarda, kişilerin yeni yiyecekleri deneyimleme isteklerinde veya yeni yiyeceklerden korkma düzeylerinde önemli ölçüde farklılıkların olduğu gözlemlenmiştir (Cohen ve Avieli, 2004: 759). İlgili yazında yer alan birçok çalışmada, yiyecek korkusunun kişilerin aşına olmadıkları yiyecekleri deneyimleme isteğine olan etkisi incelenmiştir (Yıldız, 2019: 38). Ayrıca farklı bir çalışmada ise yiyecek korkusu yüksek düzeyde olan kişilerin, organik gıdalara karşı olumsuz bir tutum gösterme olasılıklarının daha yüksek olduğu görülmüştür (Chen, 2007: 1014).

Yiyecek korkusu, tüketilen yiyecek çeşitliliğini kısıtlayarak bireylerin daha az dengeli beslenmesine yol açması nedeniyle kişisel davranışlarını etkileyebilmektedir (Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2013: 675; Siegrist, Hartmann ve Keller, 2013: 294). Böylece bilinen yiyeceklerin tercih edilmesi her zaman daha yüksek bir oran olarak kabul görmektedir (Schulze ve Watson, 1995: 230). İnsanların hayatta kalabilmesi için çeşitli yiyecekleri aramaları ve tüketmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte, yeni yiyeceklerin genellikle kabul edilmesi yerine çoğunlukla reddedildiği görülmektedir. Yapılan çalışmalarda, yiyecek korkusunun potansiyel olarak güvenli olmayan bir ortamda koruyucu bir işlev gören ve yeni yiyeceklere karşı bir tür psikolojik isteksizlik veya reddetme olarak kabul edildiği belirtilmektedir (Wu, 2015: 30). Fakat yiyeceklerle ilgili olumlu deneyimler yeni yiyeceklerin denenmesi için isteklilik oluşturabilmekte ve yiyecek korkusunu kalıcı bir şekilde azaltabilmektedir (Pliner ve Salvy, 2006: 78; Minh, 2016: 22).

Yiyecek korkusu, kişilerin aşına olmadıkları ve potansiyel olarak besleyici yiyecekleri deneyimlemelerini engellemesi, aslında olumsuz bir durumu yansıttığı ifade edilmektedir (Kang ve Jeong, 2008: 84). Aslında, çoğu kişi için içinde bulunduğu kültür gibi birçok etken yeni yiyeceklere yönelik oluşan tutumun belirleyicisi olabilmektedir. Bu doğrultuda kişinin düşük uyarılma düzeyi nedeniyle yeni ve farklı yiyecekleri kabullenmesi daha yüksek bir ihtimal olabilmektedir (Pliner ve Melo, 1997: 334). Bireyler genellikle yeni bir yiyeceğin tüketilmesi konusunda gönülsüz davranabilmekte ve bu nedenle yeni yiyeceklerin tüketilmesinde oluşan isteksizlik önemli ölçüde farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla oluşan bu tür farklılıklar, yiyecek korkusu yüksek olan bir kişinin tüketmek istediği yiyeceklerin çeşitliliğini etkileyebilmektedir (Raudenbush ve Frank, 1999: 261-262).

Çok çeşitli kaynaklardan elde edilen besinsel faydalara rağmen (Backstrom vd., 2003: 299), yeni yiyeceklerden korkma durumu ortaya çıkmaktadır (Baker vd., 2018: 393; Lacap, 2019: 241). Tarihsel olarak, insanların gıdalarla karşılaşmasında muhtemel olan toksin sayısının oldukça yüksek olması nedeniyle yeni yiyeceklere karşı oluşan korkunun aslında koruyucu bir işlev olduğu öne sürülmüştür (Herman vd., 2019: 67). Yeni yiyeceklerden korkma, zararlı maddelerin yutulma olasılığını da azaltmaktadır. Ancak günümüzde gelişen teknoloji ve alınan yüksek önlemler

sayesinde tehlikeli yiyeceklerle karşılaşmak pek olası değildir. Fakat buna rağmen yiyeceklere karşı oluşan bu olumsuz davranışlar tüketilen yiyeceklerin sayısını ve türünü önemli derecede kısıtlamaktadır. Bu doğrultuda, yiyecek korkusu reaksiyonlarının altında yatan faktörlerin tanımlanması ve bununla birlikte yeni yiyeceklere karşı oluşan reddetmelerin üstesinden gelinmesi için tekniklerin geliştirilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir (Martins, 2001: 1-2).

Yiyecek korkusu, yeni yiyecekler hakkında bireysel bir eğilim sunmaktadır (Kim, Eves ve Scarles, 2009: 428; Lancelotta ve Linscheid, 2011: 33; Herman vd., 2019: 57). Yeni yiyeceklerden kaçınmak ise gıda zehirlenmesi gibi farklı risklere karşı koruma sağlayabilir (Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençer, 2013: 675). Bununla birlikte yeni yiyeceklerle ilgili önyargıların değiştirilmesi güvensizliğine neden olan diğer unsurların da azalmasına neden olabilmektedir (Lähteenmäki ve Arvola, 2001: 169). Aslında bu durum hedef tüketiciler arasındaki reaksiyonların en aza indirilmesi için tasarlanan yeni ürünlerin geliştirilmesi için bir fırsat niteliğindedir. Bu bağlamda, sosyo-kültürel ortam ve yiyecek hakkında mevcut bilgilerin (görünüm veya besin içeriği hakkında yazılı bilgi gibi doğrudan duyuşal bilgiler) ve gıdanın kaynağı hakkında üst düzey bilgilerin (etnik kimlik gibi ) ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır (Kudo, 2008: 8).

Psikolojik kategoriler yeni yiyeceklerin kabulü ve reddinin sınıflandırılması için farklı boyutlarda incelenmiştir. Bu yüzden yiyecek korkusu hem bir özellik hem de bir durum olarak açıklanmaya çalışılmıştır (Barrena ve Sanchez, 2012: 72). Alley'e (2018: 170) göre yiyecek korkusu tipik olarak değişen bir durumdan ziyade kararlı bir özellik olarak değerlendirilmektedir. Çakıcı ve Yıldız'a (2019: 890) göre bazı tüketiciler lezzetli olduğuna inandıkları ve aşına olmadıkları yiyecekleri deneyimleme eğilimi gösterebilmekte fakat bazıları ise bu tür yiyecekleri deneyimlemekten kaçınabilmektedir. Böylece tüketicinin yeni veya farklı bir yiyeceğin lezzetli olduğu konusunda kolay ikna olmaması ve yeni yiyeceklerden korkma eğilimlerinin de lezzet davranışlarına olumsuz bir şekilde yansıtılabileceğini göstermektedir.

Yiyecek korkusu gibi psikolojik faktörler kişilerin davranışlarını anlamada ve açıklamada araştırmacılara yol göstermektedir. Bu konuda ön plana çıkan bireysel bir

eğilim olarak ifade edilen neofili kavramı ise keşfetme eğilimi, değişim ihtiyacı, yenilik ve çeşitlilik olarak tanımlanmaktadır (Fischler, 1988: 278; Kudo, 2008: 7). Neofili eğilimi yüksek olanlar, genellikle yeni şeyleri keşfetmekten ve denemekten hoşlanmaktadır. Özellikleri arasında (Curtis, Slocum ve Allen, 2015: 33):

- Değişime hızla uyum sağlama yeteneği,
- Gelenekte ve rutinde hoşnutsuzluk,
- Eski şeylerden hızlı bir şekilde sıkılma eğilimi,
- Yenilikleri deneyimleme arzusu bulunmaktadır.

Neofili eğilimi sergileyen kişiler çoğunlukla yeni yiyecek arayışı içerisinde olabilmektedir. Durumsal farklılıklar ve bireysel farklılıklar göz önüne alındığında, yiyecek deneyimle korkusunun insanların yeni yiyeceklere yaklaşma veya bunlardan kaçınma kararlılıkları açısından sürekliliğin kavramsallaştırılmasının yararlı olacağı öne sürülmektedir (Pliner ve Hobden, 1992: 107). İlgili yazında neofili eğilimi olan bireylerin yeni veya aşına olunmayan yiyecekleri kabul etme olasılıklarının daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Fakat yiyecek korkusu eğilimi olan bireylerin ise yeni yiyeceklerden kaçınma veya bu tür yiyecekleri reddetme eğiliminin daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (Asperin, Phillips ve Wolfe, 2011: 2). Rozin (1976: 21-76) bu iki karşıt eğilimi, yiyecek tercihi davranışı bağlamında ele almış ve iki eğilimin önemini vurgulamıştır. Bu doğrultuda yiyecek seçiminde yenilik arama ve yiyecek korkusu bireylerin hayatlarını devam ettirebilmeleri açısından büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla yiyecek seçimi davranışlarına göre, bu iki karşıt eğilim arasında bir uzlaşma olduğu varsayılmaktadır.

Psikolojik faktörler ve yiyeceklerle ilgili kişisel özelliklerinden bir diğerini de çeşitlilik arayışı oluşturmaktadır. Çeşitlilik arayışı kavramı da yeni yiyecek arama konusunda öne çıkmaktadır. İlgili yazında (Lähteenmäki ve Arvola, 2001: 167-168; Alley ve Potter, 2011: 709, Mak vd., 2012a: 930) bu kavramı yiyecek korkusu ile ilişkilendirerek anlatan farklı çalışmalar bulunmaktadır. Çeşitlilik arayışı, riske karşı olumlu tutum ile ilgili iken yiyecek korkusu ise riskleri yansıtmaktadır. Her ne kadar yiyecek korkusu optimum uyarılma seviye teorilerine dayanmasa da, düşük optimum uyarılma seviyesi yeni yiyeceklerden kaçınma nedenlerinden birini oluşturmaktadır. Yeni bir yiyeceğin tadılması veya satın alınmasına ilişkin kararı, kişisel optimum

uyarıma seviyesi ile bağlantılıdır. Bu nedenle, yiyecek korkusu ve çeşitlilik arayışı, sadece yeni yiyecekler söz konusu olduğunda zıt güçler olarak karşımıza çıkmaktadır (Lähteenmäki ve Arvola, 2001: 167-168).

## **2.2. Yiyecek Korkusunu Etkileyen Faktörler**

İlgili yazındaki çalışmalar incelendiğinde yiyecek korkusunu etkileyen birçok faktörün (yaş, cinsiyet, eğitim, kültür, inanç, ekonomik ve sosyo-demografik özellikler gibi) olduğu görülmektedir (Wadolowska, Zielinska ve Czarnocinska, 2008: 123; Alley ve Potter, 2011: 713-714; Ribeiro Andrade Previato ve Herman Behrens, 2015: 929; Stocia ve Alexe, 2016: 36-38; Mak vd., 2017: 4-6; Kudo, 2018: 44; Ceylan ve Şahin, 2019: 775; Herman vd., 2019: 57). Dolayısıyla ilgili yazında yer alan çalışmalar kapsamında yiyecek korkusunu etkileyen faktörler; *kişisel faktörler, demografik faktörler, sosyal faktörler, yiyecek türü ve sağlık faktörleri* olmak üzere gruplandırılabilir.

### **2.2.1. Kişisel Faktörler**

Kişisel faktörler, insanların hayata yönelik bakış açılarının oluşmasında etkin rol alan temel faktörler arasında olduğu ifade edilmektedir (Yiğit, 2018: 40-41). Dolayısıyla farklı ülkelerden gelen turistlerin yiyecek korkusu düzeyi değişiklik göstermekte ve bu nedenle de kendi geleneksel ürünlerini diğer ülkelerden gelen ürünlerden farklı olarak algılayabilmektedir (Januszezwska ve Viaene, 2012: 193). Tüketicilerin yiyecek korkusunun derecesi, algılarını ve farklı yiyecekleri tüketmeye ilişkin kararlarını etkilemektedir. İnsanlar yeni ürünlerle karşılaştıkları zaman farklı tutumlara sahip olmaktadır (Aqueveque, 2015: 247-248). Kim, Eves ve Scarles'in (2013: 484-489) çalışmalarında, yiyecek korkusu ile turistlerin yiyecek tüketim davranışları arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, kişilik özelliği ve davranışlar arasındaki ilişkiye aracılık edebilecek niyet ve tutumlar gibi yapıların, gıda tüketimindeki rolünün daha iyi anlaşılması için test edilmesinin gerekli olduğu ifade edilmektedir.

Yiyecek korkusu, turistlerin deneyimini olumsuz etkileyen bir kişilik özelliği olarak tanımlanmaktadır (Kim ve Kwon, 2010: 38). Ajzen'in (2005: 2-3) belirttiği gibi, kişilik özellikleri bireyin davranışlarını açıklamaktadır. Bu doğrultuda kişisel faktörler; *bireysel tercihleri, psikolojik faktörleri, fizyolojik ihtiyaçları ve özellikleri*

içermektedir (Eertmans vd., 2005: 2-3). Yiyecek korkusu sadece gelişimsel bir aşama değil, aynı zamanda bir kişilik özelliğidir. Korkunun doğası gereği olumsuz bir deneyim olması nedeniyle yeni yiyecekleri deneyimlemek olumsuz bir şekilde ilişkilendirilmektedir (Dovey, 2010: 55). Fakat beslenme stilleri, yiyeceklerle ilgili deneyimler ve yeni yiyecekleri deneyimlemeye yönelik genel isteklilik yiyecek korkusunun gelişimine katkıda bulunabilecek faktörler arasında yer almaktadır (Eller, 2012: 9).

Yiyecek seçiminin karmaşık bir yapısı olması nedeniyle uygun pazarlama politikalarının oluşturulması, ürünlerin etkili bir şekilde konumlandırılması ve bununla birlikte yeni yemek türlerinin de geliştirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle yiyecek korkusu özellikle tüketicilerin yiyecek seçimi davranışını etkileyen etkili bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Hsu, 2014: 36). İnsanların genellikle yeni yiyecekleri reddederken, yiyecek korkusuna yönelik davranışlarında büyük durumsal farklılıklar oluşmaktadır. Bu kapsamda, yiyecek korkusu kişilik özelliği olarak, insanların yeni yiyeceklere yaklaşma veya bunlardan kaçınma yönündeki kararlı eğilimleri açısından karakterize etmek gerekmektedir (Pliner ve Salvy, 2006: 76).

Yenilik arayışı içerisinde olan kişilerin yeni yiyecekleri deneyimlemeye daha istekli oldukları tespit edilmiştir (Day, 2009: 105). İlgili yazın incelendiğinde farklı kişilik modellerinin olduğu anlaşılmaktadır. Ancak özellik teorisi, bu eğilimlerin nispeten daha istikrarlı olduğunu ve bir kişinin davranışında yüksek derecede öngörülebilirlik sağladığını göstermektedir. İkincil özellikler ise geçici olma eğilimindedir. Ayrıca bu özellikler yalnızca belirli koşullar altında ortaya çıkmakta, tutum ve tercihlerle ilgili olabilmektedir. Biyolojik modeller ise kişiliğin belirli yönlerinin kalıtsal olduğunu belirtmekte ve tahmin edilebilir davranışsal tepkilerle ifade edildiğini açıklamaktadır (Richardson ve Saliba, 2011: 88).

Psikolojik faktörlerin, bireylerin yiyecek seçimleri konusunda özellikle de satın alma kararının verilmesinde etkili olması, tüketici davranışı ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte inançlar, alışkanlıklar ve değerler gibi psikolojik faktörler yiyecek seçimi üzerinde sürekli bir etkiye sahiptir (Muhammad vd., 2016: 359). Dial ve diğerleri (2019: 118-119) yiyecek korkusu ile ilgili yaptıkları araştırmalarda, psikolojik değişkenlerin tüketici davranışları üzerinde önemli bir

belirleyici etken olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca belirtilen değişkenlerin rolünün araştırılmasının yiyeceklerle ilgili etkili bir pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde yardımcı olacağı öne sürülmektedir.

### 2.2.2. Demografik Faktörler

Yiyecek korkusu, doğuştan gelen bir özellik olarak görülmekte (Bialek-Dratwa vd., 2022: 6) ya da bireyin yaşamı sırasında geliştirilen bir davranış olarak ifade edilmektedir (Rios, 2017: 8). Aynı zamanda genetik etkinin bir sonucu olduğu ve bunu değiştirmenin de kolay olmadığı öne sürülmektedir (Knaapila vd., 2011: 518-519). Doğuştan gelen özellikler, tat tercihleri ve isteksizlikler, yetişkinlerin yiyecek seçiminin sadece küçük bir kısmını oluşturmaktadır (Rozin ve Fallon, 1980: 193-194). Her ne kadar yiyecek korkusu büyük ölçüde genetik faktörler tarafından belirlense de, bu karmaşık davranışların bir kısmı dış (çevresel) faktörlerin etkisi ile açıklanabilmektedir. Buna göre, yiyecek korkusunun bu dış etkilere göre değişme olasılığının araştırılması, özellikle risk altındaki kişilerde daha sağlıklı bir yiyecek davranışının oluşması açısından yardımcı olacağı söylenebilir (Monneuse vd., 2008: 305).

Yiyecek korkusu bir bireyin yiyecek seçimlerini sınırlamakta ve özellikle çocuklar arasında beslenme eksikliğinin oluşmasında dikkat çekici olmaktadır. Genç tüketiciler yeni yiyecekleri deneyerek yeni bir deneyim kazanmaya daha istekli olma eğilimindedir. Ayrıca, etnik kökenler arasındaki fark yiyecek korkusu düzeyini etkilemektedir (Sapawi vd., 2019: 36). Bir çocuğu yeni veya farklı bir yiyecek yemeye zorlamaya çalışan ebeveynler, çocuğun yiyecek korkusu eğilimini arttırabilmekte ve bu durum da yiyeceklere karşı kaygıların artmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla zamanla, bu sürecin devam etmesi gelecekte farklı yiyecekleri yemeye karşı aşırı direnç gösterebilme davranışına yol açabilmektedir (Lancelotta ve Linscheid, 2011: 34).

Yiyecek korkusu, çocukluk döneminde ortaya çıkan ve okul öncesi yıllarda zirve yapan yeni veya aşına olunmayan gıdalardan kaçınma veya reddetme eğilimidir (Nicholls ve Bryant-Waugh, 2009: 18-20; Johnson vd., 2018: 81; Sehgal, 2018: 290). Yiyecek korkusunun çocuklarda görülen seçici-telaşlı yemek yeme eyleminin alt dalı olduğu söylenmektedir. Dahası yiyecek korkusu yüksek olan çocukların, aşına

olmadıkları yiyeceklere karşı önyargılı olabileceği ifade edilmektedir (Maratos ve Staples, 2015: 221). Çocukluk döneminde oluşan yiyecek korkusunun özellikle hayvansal proteinlere ek olarak sebze ve meyve tüketme konusundaki isteksizlik ile ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Prescott, 2012: 50). Ayrıca evde çeşitli yiyeceklere maruz kalma çocuklarda farklı davranışlara yol açabilmektedir. Bu nedenle de bazı çocuklar belirli gıda türlerine diğerlerinden daha aşına olabilmektedir (Sick, 2016: 47). Çocuklarda oluşan yiyecek korkusunu görmezden gelmenin, farklı yiyecekleri deneyimleme sonucu elde edilecek potansiyel keyfi de azaltabileceği söylenmektedir (Prescott, 2012: 56). Yeni yiyeceklerin teşvik edilmesi yiyecek korkusu üzerinde olumlu bir etki oluşturacağı söylenebilir ( Dial vd., 2019: 118).

Yiyecek korkusu, yaş değişkenine bağlı olarak farklılık gösteren bir kişilik özelliğidir (Ribeiro Andrade Previato, Dória ve Herman Behrens, 2015: 929). Yiyecek korkusu düzeyinin 2-6 yaş aralığında doruğa ulaştığı (Alley ve Potter, 2011: 714) ve bu yaşlardan itibaren düşüşe geçtiği, çocukların büyüdükçe gıda deneyimlerindeki çeşitliliğin arttığı belirtilmektedir. Bu bilgiler ışığında, yiyecek korkusu düzeyinin yaşlandıkça minimum düzeye indiği söylenebilir (Dovey vd., 2008: 182-183). Bir çocuğun 10 yaşına geldiği zaman gıdaların kültürel tanımının çoğunu içselleştirdiği açıklanmaktadır. Dolayısıyla bu sınıflandırmanın ve gelişimin iyi derecede anlaşılması bir bakıma insanların yiyeceklerle arasındaki etkileşimlerin anlaşılmasının temelini oluşturmaktadır (Rozin ve Fallon, 1980: 194). Hem kız hem de erkek çocuklar, 10-12 yaşları arasında yüksek düzeyde yiyecek korkusuna sahip olabilmektedir. Ayrıca, kızlardaki çeşitli yiyecek korkusu düzeyleri arasındaki karşılaştırmalar gözlemlendiğinde, erkeklere oranla daha güçlü olduğu tespit edilmiştir (Guzek vd., 2018: 195).

Genel olarak, gençler erken yaşlarda yaşlı insanlara kıyasla egzotik yiyeceklere daha çok maruz kalmaktadır. Bu gerekçeye dayanarak, yaş ve yiyecek korkusu arasında pozitif bir ilişkinin olduğu belirtilmektedir (Birch vd., 1987: 171-173). Farklı bir görüşe göre, yeni yiyecekleri deneyimlemeye istekli olmanın, yaş değişkeni ile farklı bir ilişki gösterdiği ifade edilmektedir. Birçok çalışmada, insanların yaşlandıkça yeni yiyecekleri deneyimleme konusunda daha istekli olduklarını gösteriyor olsa da, insanlar yaşlandıkça yeni yiyecekleri

deneyimlemekten ziyade daha çok tereddüt edici bir yaklaşıma sahip olmaktadır (Pliner ve Salvy, 2006: 79). Bu görüşü destekleyen farklı bir çalışmada elde edilen sonucuna göre, yaşlılarda oluşan yüksek yiyecek korkusu yeni yiyecekleri veya ürünleri deneyimleme isteğinin önemli ölçüde azalmasına neden olmaktadır (Soucier vd., 2019: 144-145). Dolayısıyla yiyecek korkusu ile yaş değişkeni arasındaki ilişkinin zayıf olduğu söylenebilir (Wolff ve Larsen, 2019: 347).

İlgili yazında yer alan araştırmalar incelendiğinde, yiyecek seçiminde önemli rol oynayan farklı faktörlerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Rogove vd., 2011: 444). Tuorila ve diğerleri (2001: 31) çalışmalarında, erkeklerin yiyecek korkusunun kadınlardan daha güçlü olduğunu tespit etmiştir. Farklı bir çalışmada ise kadınların yerel yiyeceklere karşı güven konusunda daha fazla endişe duydukları belirlenmiştir (Kim, Ng ve Kim, 2009: 13-16). Buna karşın bazı çalışmalarda yiyecek korkusunun cinsiyet değişkeni üzerinde etkili olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır (Pliner ve Hobden, 1992: 116; Nordin vd., 2004: 297-300; Fernández-Ruiz, Claret ve Chaya, 2013: 224).

Yiyecek korkusu sosyo-ekonomik duruma, eğitim düzeyine ve kentleşme derecesine bağlı olarak yeni yiyecekleri deneyimle isteğini etkilemektedir (Hursti ve Sjoden, 1997: 95-98; Meiselman, King ve Gillette 2010: 894-897; Frewer, 2012: 125; Ribeiro Andrade Previato, Dória ve Herman Behrens, 2015: 929). Pauperio ve diğerleri (2014: 112), eğitim düzeyinin yükselmesi ile turistlerin yerel yiyeceklere ilişkin korkularında önemli ölçüde azalma olduğunu öne sürmektedir. Bilgi ve kişisel deneyim de yeni yiyecekleri deneyimlemeye olan ilgiyi etkileyebilmektedir (Kudo, 2008: 44; Monneuse vd., 2008: 306). Flight, Leppard ve Cox (2003: 55-57) yüksek sosyo-ekonomik durumun ve kentsel (kırsal alanlara karşı) ortamlarda yaşamın farklı kültürlere maruz kalmayı arttırabileceğini bu durumun da gıda bilgisini genişletebileceğini öne sürmektedir. Şehirlerde, gıdanın bulunabilirliği kırsal alanlara göre oldukça fazladır. Böylelikle kırsal alanlardaki insanlar egzotik yiyeceklere daha az maruz kalmakta ve daha yüksek derecede yiyecek korkusuna sahip olabilmektedir (Siegrist, Hartmann ve Keller, 2013: 294). Bu gözlemden yola çıkarak, yiyecek korkusu ve sosyo-demografik değişkenler arasındaki ilişkinin farklı şekillerde olduğu söylenebilir. Böylece daha çok bilinen yerleri tercih eden ve bununla birlikte yerel

halk ve kültürle sosyal temastan kaçınan turistler, aşına olmadıkları yiyeceklerden daha fazla kaçınmaktadır (Wolff ve Larsen, 2019: 347).

Yiyecek korkusu kültür düzeyine ve kentleşme derecesine bağlı olarak gıdaların tüketilme isteğini etkilemektedir (Ribeiro Andrade Previato, Dória ve Herman Behrens, 2015: 929). Kültür, insanları tehlikeli gıdalarla karşılaşma olasılığından korumaktadır (Minh, 2016: 24). Kültürel geçmiş, bireylerin erken yaşlardan itibaren lezzet ilkelerini etkileyerek yiyecek seçimleri konusunda belirleyici bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla farklı kültürlerle maruz kalan insanlarda daha az yiyecek korkusu oluşmaktadır (Kudo, 2008: 44). Güçlü kültürel faktörler, birçok ürünü yenilebilir veya yenilemez olarak sınıflandırılmasına neden olmaktadır (Rozin ve Fallon, 1980: 193-194; Monneuse vd., 2008: 302-303). Uluslararası alanda yapılan çalışmaların artması, günlük yiyecek seçimlerini etkileyen kültürel ve diğer değişkenlerin, kişilerin özellikle yeni yiyecekleri deneyimlemeye istekli olup olmadıklarını belirlemelerine yardımcı olabileceğini düşündürmektedir (Olabi vd., 2009: 354).

### **2.2.3. Sosyal Faktörler**

Yiyecekler, insanların besin ihtiyaçlarının karşılanmasında ve statü açısından oldukça önem arz etmektedir. Yiyecekler bakımından statü oluşturma çalışmaları, kültürün simgesel özelliği üzerinden düşünülmesini gerektirmektedir. Çünkü kültür, toplumların varlığını devam ettirebilmesinde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürü oluşturan en önemli etkenlerden biri de beslenme biçimi ve beslenme ile ilgili uygulamalardır (Önçel ve Özgür Göde, 2016: 100). İnsanlar hangi yiyeceklerin besleyici ve özel olduğunu, dahası aslında hangi maddelerin yiyecek olduğunu bu sayede araştırarak öğrenebilmektedir. Bununla birlikte insanlar aynı kültür seviyesine sahip olsalar bile, belirli bir durumda hangi yiyecekleri sevdikleri veya seçtikleri açısından büyük farklılıklar gösterebilmektedir (Herman, 2019: 57).

İnsanlar aşına olmadıkları yiyeceklere karşı şüphelenme, beğenmeme veya reddetme eğilimi gösterebilmektedir. Destinasyonlara yapılan seyahatlerde kültürel farklılıkların oluşması nedeniyle yiyecek korkusu daha yüksek düzeyde olmaktadır (Laksiri, 2019: 651). Çeşitli sosyal ve çevresel faktörlerin yiyecek korkusunun oluşmasına katkıda bulunduğu açıklanmaktadır (Kutbi vd., 2019: 2). Yiyecekler ait

oldukları destinasyonlara göre veya sosyal geçmişleri nedeniyle reddedilmektedir. Örneğin, yayın balığının veya yılan balığının yılan figürüne benzemesi nedeniyle kişiler o ürünü tüketmekten kaçınılabılır. Böylece bu durum kişilerde hoş olmayan bir his yaratabilmektedir (Muhammad vd., 2016: 361). Yiyeceklerin hazırlanması aşamasında farklı malzemelerin veya pişirme yöntemlerinin kullanılması (Lin vd., 2019: 154) egzotik yiyeceklerle ilişkilendirilmesine neden olabilmektedir (Curtis, Slocum ve Allen, 2015: 35).

Yiyecek korkusunu etkileyen faktörlerin gıda şirketleri tarafından etkili bir şekilde değerlendirilmesi, kişilerin yiyeceklere yönelik korkularını azaltmalarını sağlayan pazarlama stratejileri geliştirmelerine izin vermektedir. Çünkü pazarlama stratejilerinin uygulanması ürünün rekabet avantajına ulaşmasını ve daha başarılı olmasını sağlayabilir (Stoica ve Alexe, 2016: 36). Sosyal faktörleri etkileyen inanç kavramı, herhangi bir gerekçe olmaksızın bireyin sahip olduğu anlayışı etkileyebilmektedir. Örneğin, inançlar bir kişinin yiyecek seçimi ve reddine tepki verme şeklini etkileyen çok çeşitli spesifik tutumları etkileyen zihinsel görüntülerdir (Muhammad vd., 2016: 360). Ayrıca yiyecek korkusu seyahat deneyimi ve ziyaret sayısı gibi bazı faktörlerden de etkilenmektedir (Laksiri, 2019: 651). Kim, Suh ve Eves (2010: 216-226) çalışmalarında, Güney Kore'de bir yerel yemek festivaline katılan 335 kişinin yiyecek korkusunun memnuniyet üzerinde olumsuz bir etki oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır.

#### **2.2.4. Yiyecek Türü**

Yeni veya farklı bir yiyeceğin duyuşal özelliklerine maruz kalma, gıdaların temel özelliklerinin doğrudan belirtilmesini sağlamaktadır. Benzer şekilde, olumsuz fizyolojik sonuçların eksikliği de gıda güvenliğinin belirlenmesini sağlamaktadır (Alley ve Potter, 2011: 716). Tuorila ve diğerleri (1994: 236-244), 121 yetişkin üzerinde yaptıkları çalışmalarında, duyuşal bilgilerin bilinen yiyeceklere yönelik beğeniyi arttırmasına rağmen, yeni yiyeceklerin beğenisini azaltabileceği sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla insanların yeni yiyecekleri deneyimleme istekleri önemli derecede farklılık gösterebilmektedir (Yıldız, 2019: 38).

İlgili yazında, dört çeşit gıdanın varlığından (*fonksiyonel gıdalar, genetiği değiştirilmiş gıdalar, besin değerleri değiştirilmiş gıdalar ve organik gıdalar*) söz

edilmektedir. *Fonksiyonel gıdalar*, klinik olarak yararlı sağlık etkileri göstermektedir. *Genetiği değiştirilmiş gıdalar* veya bunların bileşenleri, gen teknolojisi kullanılarak üretilmektedir. *Besin değerleri değiştirilmiş gıdalar* ise geleneksel gıdalardan daha fazla oranla lif veya daha az miktarda yağ, sodyum veya sükröz içermektedir. *Organik gıdalar*, geleneksel tarım koşullarında gübre içermemektedir (Tuorila, 2001: 38-40). Backstrom, Backman ve Tuorila (2003: 305) çalışmalarında katılımcıların yeni yiyecekleri deneyimleme konusunda isteksiz olduklarını, ancak organik ve etnik yiyeceklere ilişkin deneyimlerinin olumlu bir şekilde rapor edildiğini belirtmektedir. Fakat genetiği değiştirilmiş ve besin değeri değiştirilmiş yiyeceklerin olumsuz bir şekilde tanımlandığı tespit edilmiştir. Bu durum aslında koruyucu bir işlev olarak ortaya çıkabilmektedir. İnsanlar, hayatlarını bilinmeyenlerden koruyacak şekilde (bazı gıdaların zehirli olması gibi), yeni yiyeceklere karşı daha dikkatli yaklaşmaya karar vermektedir (Rios, 2017: 8).

### 2.2.5. Sağlık Faktörleri

Yiyeceklerle ilgili sağlık kontrol odağı yüksek olan kişilerin gıda zehirlenme riskine karşı kendilerini korumak amacıyla davranışlarını değiştirme olasılığının daha fazla olduğu belirtilmektedir (Frewer, 2012: 126). Örneğin organik gıdalar, geleneksel tarım yöntemiyle yetiştirilenlerden farklı olarak üretilmektedir. Bu nedenle de tüketiciler için daha sağlıklı ve çevreye sürdürülebilir bir fayda olarak algılanmaktadır. Bununla birlikte, yüksek düzeyde yiyecek korkusuna sahip olan tüketiciler organik gıdalara aşına olmayabilir ve böylece bu tür yiyecekleri deneyimle konusunda daha isteksiz olabilmektedir (Chen, 2007: 1012).

Torres (2002: 286) keyifli bir yiyecek deneyiminin oluşabilmesi için sağlık risklerinden (özellikle hijyen ve güvenlik konularıyla ilgili risklerden) uzak olunması gerektiğini belirtmiştir. Bununla birlikte yerel yiyecek deneyimi, hizmet ortamından (yemeğin nerede ve nasıl servis edildiği, yerel yemek kültürünün nasıl aktarıldığı) da etkilenmektedir (Wakefield ve Blodgett, 2016: 686-688). Yiyeceklerle ilgili kalite değerlendirilmesinde sağlık ve çevresel faktörlere olan uygunluğun test edilmesi bu açıdan oldukça önemlidir (Petrescu, Vermeir ve Petrescu-Mag, 2020: 2). Çünkü yerel yiyecek tüketimi benzersiz bir deneyimdir ve bu nedenle sağlığın böyle bir tüketim

süreci için de dikkate alınması gerekmektedir (Kang ve Hgsu, 2005: 571-573; Horng ve Tsai, 2010: 74-80).

Kişilerin sağlıklı ve güvenli yiyecek tüketme arzusu, hijyen arayışını ön plana çıkarmakta (Barrena ve Sanchez, 2012: 72-73) ve böylece motivasyonlarda oluşan değişiklikler de davranışlarda farklılaşmaya yol açmaktadır (Yılmaz ve Şahin, 2021: 21). Liu, Kan ve Chen'e (2017: 23) göre zorunlu ihtiyaçlar, kişiler arası ilişki ve sağlık kaygısı gibi faktörler turistlerin yiyecek tüketimi üzerinde önemli etkiye sahiptir. Ayrıca yaş oranı yüksek olan turistlerin yiyecek tercihi konusunda sağlığına daha çok dikkat ettiği belirtilmektedir. Sağlık stratejilerinin uygulanması, yiyecek korkusu ile oluşan endişelerin azaltılmasında yardımcı olmaktadır. Bu tür sağlık stratejilerine odaklanmak, sağlıklı yiyeceklere karşı yiyecek korkusunu değiştirmeyi sağlamakta ve aynı zamanda sağlıksız yiyeceklere de maruz kalmayı önlemektedir (Damsbo-Svendsen, Frost ve Olsen, 2017: 256).

Bazı nedenlerinden dolayı, kişilerin yiyecek tercihleri sınırlandırılmaktadır. Örneğin, alerjik reaksiyonlar kişilerin algıladıkları yiyecekleri reddetmelerine neden olmakta ve bu durum vücutlarına zarar vermektedir. Dolayısıyla oluşan gıda alerjisi bireylere yiyecek korkusu teşhisi konmasına neden olan bir faktör haline gelebilir (Muhammad vd., 2016: 360). Ayrıca kontrol odağı, potansiyel olarak insanların sağlık durumunu etkileyen dış olayların kontrolüne ilişkin bir ölçümdür. Yüksek iç kontrol odağı, bireyin önemli yaşam olayları üzerinde kişisel olarak kontrol sahibi olabileceği inancını yansıtmaktadır. Yüksek bir dış kontrol odağı ise bireyin çeşitli yaşam olaylarını kontrol ettiğine dair inancı oluşturmaktadır (Dumitriu vd., 2014: 494-495).

Yiyecek korkusunun derecesi, tüketicilerin algılarını ve aşına olmadıkları yiyecekleri tüketmeye ilişkin kararlarını etkileyebilmektedir (Aqueveque, 2015: 244-245). Yemek yeme alışkanlıklarının değiştirilmesi, stratejiler ve yeni ürünlerin duyuşal testi, bu zorlukların üstesinden gelmeye yardımcı olmak için uygun girişimler olarak değerlendirilmektedir. Yabancı yiyecekleri deneyimlemek için uygun seçenekleri seçmek ve kullanmak zorunlu bir hale gelebilmektedir (Damsbo-Svendsen, Frost ve Olsen, 2017: 358). Ayrıca yiyecekler fiziksel veya psikolojik bir engel oluşturabilmektedir. Gelişmiş ülkelerde yaşayan kişiler, zayıf hijyen

standartlarından ve yerel yiyeceklere ilişkin sağlık riskinden kaynaklanan korku nedeniyle gelişmekte olan ülkeleri ziyaret ettiklerinde yiyecek korkusu yaşayabilmektedir. Dahası yiyecek korkusu olmasa bile, turistler sağlıksız olarak görülen yerel yiyecekleri deneyimle konusunda isteksiz davranabilmekte ve ayrıca yerel yiyeceklerin hijyenik görünümü nedeniyle endişe duyabilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004: 762).

### **2.3. Yiyecek Korkusu ve Turizm İlişkisi**

Turistlerde oluşan yiyecek korkusu destinasyon açısından değerlendirildiği zaman engelleyici veya olumsuz bir unsur olarak ifade edildiği görülmektedir (Wolff ve Larsen, 2019: 346-348). Bu doğrultuda bilinmezlik, değişikliklere ve yeniliklere karşı direnç oluşturma olarak adlandırılan yenilik korkusu, destinasyonlar için özellikle de yerel yiyecek açısından olumsuzluk yaratmaktadır (Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2013: 675-676). Çünkü yiyecek korkusu yüksek olan turistler egzotik yiyecekleri tüketme konusunda isteksiz davranmaktadır. Yiyecek korkusu ayrıca duyguların satın alma kararı üzerindeki etkisini arttırabilmektedir. Örneğin, yiyecek korkusu yüksek olan turistlerde sokak yiyeceklerine karşı daha olumsuz duygusal tepkilerin oluşmasına neden olmaktadır (Choi, 2016: 154-156). Bu nedenle de yiyecek korkusu, turistlerin hem aşına oldukları hem de aşına olmadıkları yiyecekleri tüketme eğiliminin belirlenmesi noktasında kapsamlı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca bu durum turistlerin yiyecek tercihlerindeki farklılıkların açıklanmasında yardımcı rolü üstlenmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2010: 990-995).

Destinasyonun bilinmeyen çevresinin yanı sıra yerel yiyecek ve içeceklerin satın alınması gibi birçok faktör turistlerin yiyecek korkusu eğilimlerini daha belirgin bir hale getirmektedir. Bu doğrultuda, turistler genellikle bilinmeyen veya aşına olmadıkları yiyecekleri tatmak veya deneyimlemek istememektedir. Bu gibi durumlarda, turistlerde yiyecek korkusu baskın olma eğilimindedir. Bu nedenle, turistlerin çok az bir kısmı yiyeceklerin hazırlanma şekillerini öğrenmeden tatmaya cesaret edebilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004: 767).

Neofili olma eğiliminde olan turistler ise seyahat ederken ve yeni yiyecekler tüketirken yiyecek korkusu eğilimi gösterebilmektedir. Böyle durumlarda turistler yeni veya sıra dışı yiyecekleri tüketmekten kaçınmakta ve aşına oldukları yiyecekleri

tercih etmektedirler (Graf, 2015: 16; Lin ve Ling, 2019: 121-124). Genel olarak turistlerin yeni ve olağandışı deneyimlere daha istekli oldukları bilinmektedir. Bir destinasyonun yerel mutfağı turistler için engel oluşturabileceğı ifade edilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004: 768-770). Dolayısıyla yiyecek korkusu yüksek düzeyde olan turistlerin tatilleri esnasında destinasyondaki yerel yiyecekleri deneyimlemesi daha düşük seviyede gerçekleşmektedir (Hsu, 2014: 39).

Eğlence amaçlı seyahat eden turistlerin de yerel yiyecek konusunda yiyecek korkusu eğilimi gösterdiği ve özgünlük aramak yerine aşına oldukları yiyecekleri tercih ettikleri belirtilmektedir (Zamparini, 2018: 194). Kim, Eves ve Scarles (2009: 423-424) yiyecek korkusunu, turistlerin tatili sırasında yerel yiyecek tüketimini etkileyen faktörlerden biri olarak ifade etmiştir. Dolayısıyla yiyecek korkusu yüksek olan turistler egzotik yiyecek olarak algıladıkları yiyecekleri deneyimleme konusunda isteksiz davranmaya yatkın olmaktadır. Bu doğrultuda yenilikten korkma eğilimi, farklı ülkelere ve kültürlere özgü yiyeceklerden uzak durma ve tatilde de bu tür yiyeceklerin tercih edilmemesi konularını kapsadığı söylenebilir (Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2013: 675).

#### **2.4. Yiyecek Korkusuna İlişkin Çalışmalar**

İlgili yazın incelendiğinde yiyecek korkusu konusuna dikkat çekildiğı görülmekte ve çalışmaların ağırlıklı olarak yiyecek korkusu ile kişilerin yiyecek deneyimleme konusundaki gönüllük seviyesinin (Pliner ve Hobden, 1992; Pliner, Eng ve Krishnan, 1995; McFarlane ve Pliner, 1997; Tuorila vd., 2001; Ritchey vd., 2003; Verbeke ve Lopez, 2005) araştırılmasına yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca yiyecek korkusunun tüketici davranışlarını ve yiyecek seçimini (Verbeke ve Lopez, 2005; Siegrist, Hartmann ve Keller, 2013; Wu vd., 2016; Hsu, Robinson ve Scott, 2018; Laksiri, 2019; Maksan vd., 2019; Derinalp Çanakçı ve Birdir, 2020; Hashemi vd., 2021) önemli ölçüde etkilediğı ifade edilmektedir. Bununla birlikte yiyecek korkusu yüksek düzeyde olan kişilerin aşına olmadıkları yiyeceklerle ilişkin olumsuz tutum sergiledikleri (Henriques, King ve Meiselman, 2009; Asperin, Phillips ve Wolfe, 2011; Soucier vd., 2019) belirtilmektedir. Dolayısıyla bu bölümde ilgili yazında yer alan yiyecek korkusuna ilişkin çalışmalar özetlenerek Tablo 2.1'de sunulmuştur.

**Tablo 2.1: Yiyecek korkusuna İlişkin Çalışmalar**

Yıl	Yazarlar	Amaç-Yöntem-Bulgu
1992	Pliner ve Hobden	Çalışmada, üniversite öğrencilerinin yiyecek korkusu eğilimlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Öğrencilerin yiyecek korkusu düzeylerinin belirlenmesine yönelik çalışma 3 farklı örneklem grubu ile gerçekleştirilmiştir. Belirlenen her bir örneklem grubuna farklı yiyecekler sunulmuştur. Çalışma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda, gruplar arasında anlamlı bir farklılığın oluşmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte tüm örneklem grubunun, yeni yiyecekleri deneyimleme konusunda istekli davranmadıkları ve genel olarak yiyecek korkusu düzeylerinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir.
1995	Pliner, Eng ve Krishnan	Çalışmada, açlık ve korku gibi uyarıcı faktörlerin yiyecek korkusu düzeyi üzerindeki etkisi incelenmiştir. 90 kişinin katılımı ile gerçekleştirilen çalışmada, katılımcılarda açlık hissi oluşturmak amacı ile 5 saat boyunca hiçbir şey yememeleri gerektiği iletilmiş ve belirlenen süre sonunda 20 adet yiyecek sunulmuştur. Çalışmada, açlık ve korku düzeyi düşük olan katılımcıların, yeni yiyecekleri deneyimleme konusunda gönüllülük seviyelerinin yüksek olduğu belirlenmiş fakat açlık ve korku düzeyi yüksek olan katılımcılarda ise yeni yiyecekleri deneyimleme gönüllülük seviyelerinin daha düşük olduğu gözlemlenmiştir.
1997	McFarlane ve Pliner	Çalışmada, katılımcıların yeni yiyecekleri deneyimleme konusunda gönüllülük seviyelerinin artırılmasında lezzet ve beslenme bilgisinin etkisi araştırılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda Toronto'da yaşayan ve yaşları 10 ile 79 arasında olan katılımcılara 12 adet yiyecek sunulmuştur. Ayrıca katılımcılara bu yiyeceklerle ilgili lezzet bilgisi, genel beslenme bilgisi ve belirli beslenme bilgisi de verilmiştir. Araştırma sonucunda, yaşları 10-13 arasında olan genç katılımcılarda yiyeceklerle ilgili verilen bilgilerin yeni yiyecekleri deneyimleme konusunda etkili olmadığı tespit edilmiştir. 23-29 yaş grubunda ise belirli beslenme bilgisinin yeni yiyecekleri deneyimlemede etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yaş ortalamasının yükselmesi ile katılımcıların yeni yiyecekleri deneyimleme isteklerinde bir artışın yaşandığı tespit edilmiştir.
2001	Tuorila, Lahteenmaki, Pohjalainen ve Lotti	Çalışmada, Finlandiya'da yaşayan katılımcıların yiyecek korku düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırmaya katılım gösteren 1083 kişiye 20 çeşit yiyecek sunulmuş ve bu yiyecekleri deneyimleme yönelik gönüllülük seviyeleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada elde edilen verilere göre, katılımcıların yeni yiyecekleri deneyimleme açısından istekli olmadıkları ve erkeklerin kadınlara nazaran yeni yiyecekleri deneyimleme düzeyinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte eğitim seviyesinin artması ile katılımcılardaki yiyecek korkusu düzeylerinin azaldığı belirlenmiş ve yaşlı katılımcıların genç katılımcılara oranla yiyecek korkusu düzeylerinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2.1: Devamı

Yıl	Yazarlar	Amaç-Yöntem-Bulgu
2003	Ritchey, Frank, Hursti ve Tuorila	Çalışmada, Pliner ve Hobden'a (1992) ait yiyecek korkusu ölçeği ile farklı kültürlerden olan bireyler üzerinde bir inceleme yapılması amaçlanmıştır. Orijinali 10 madde halinde olan ölçekten gerekli analizler sonucunda bazı maddeler çıkartılmış ve 8 maddeden oluşan yeni ölçekle ile Amerikalı (867), Finlandiyalı (1083) ve İsviçreli (902) olmak üzere toplamda 2852 katılımcının yiyecek korkusu düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde, Amerikalı ve Finlandiyalı katılımcıların, yiyecek korkusu düzeyinin aynı seviyede olduğu anlaşılmış fakat İsveçli katılımcılara nazaran yeni yiyecekleri deneyimleme konusunda daha istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır.
2005	Verbeke ve Lopez	Çalışmada, etnik yiyecek seçimi konusunda kültürel çeşitliliğin etkisinin tespit edilmesi ve sosyo-demografik faktörlerin yiyecek korkusu üzerindeki rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Belçika'da ikamet eden 127 İspanyol kökenli ve 119 Belçikalı katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada anket tekniği ile elde edilen veriler doğrultusunda, Belçikalı katılımcıların etnik yiyecek seçiminde daha çok lezzete ve görünüşe önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. İspanyol katılımcıların ise etnik yiyeceklerle yönelik memnuniyet düzeylerinin olumlu olduğu tespit edilmiştir. İspanyol katılımcıların sosyo-demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, gelir gibi) ile yiyecek korkusu arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir. Fakat 55 yaş ve üstü Belçikalı katılımcıların diğer yaş gruplarına nazaran yiyecek korkusu eğiliminin yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.
2009	Henriques, King ve Meiselman	Çalışmada, yiyecek deneyimiyle ilgili eğilimlerin yeni yiyeceklerin kabul edilebilirliği üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. 369 katılımcıya 6 yeni salata ve salata sosu ismi ve içeriğinin yer aldığı bir liste sunulmuştur. Bu amaçla katılımcılar vermiş oldukları cevaplara göre, neofili eğilimi (273 kişi) ve yiyecek korkusu eğilimi (96 kişi) sergileyen kişiler olarak sınıflandırılmıştır. Çalışmada elde edilen veriler doğrultusunda, yiyecek korkusu katılımcıların bir ürünü sevmemesi veya beğenmemesi nedeniyle yiyecek korkusu eğiliminin derecesini etkileyebileceği tespit edilmiştir. Bununla birlikte yiyecek korkusu eğilimi sergileyen kişilerin kendilerine aşına gelmeyen salata ve sosların kabul edilebilirliğini düşük buldukları sonucuna ulaşılmıştır.
2011	Asperin, Phillips ve Wolfe	Çalışmada, katılımcıların yiyecek tutumlarının incelenmesi ve yiyecek korkusu düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırmaya katılan 90 üniversite öğrencisinin Çin ve Tayland mutfağına ait yiyecekleri nasıl algıladıkları ve bu mutfaklara yaklaşımlarının nasıl olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Öğrencilerin etnik mutfaklara karşı yiyecek korkusu düzeyleri ölçülmüş ve çalışma sonucunda, Çin ve Tayland mutfağına karşı duyuşsal özelliklerinin farklı oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Yiyecek korkusu yüksek olan kişilerin, Çin ve Tayland mutfağına karşı olumsuz tutum sergilediği ortaya koyulmuştur. Fakat yiyecek korkusu düşük olan kişilerin söz konusu mutfaklardaki yiyeceklerle yönelik olumlu tutum sergiledikleri tespit edilmiş, ayrıca bu mutfaklara ait yiyecekleri deneyimleme de gönüllü oldukları belirlenmiştir.

Tablo 2.1: Devamı

Yıl	Yazarlar	Amaç-Yöntem-Bulgu
2013	Siegrist, Hartmann ve Keller	Çalışmada, yiyecek korkusu ile yiyecek seçimi ve yeme davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. İsviçre'nin Almanca ve Fransızca konuşulan bölgelerinde ikamet eden 4436 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışma sonunda, yaşlı katılımcıların genç katılımcılara oranla, erkeklerin ise kadınlara nazaran yiyecek korkusu düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların eğitim ve gelir seviyesinin artması ile yiyecek korkusu düzeylerinde azalma olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte İsviçre'nin Almanca konuşulan bölgesinde yaşayan katılımcıların yiyecek korkusu düzeylerinin Fransızca konuşulan bölgesine göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.
2016	Wu, Raab, Chang ve Krishen	Çalışmada, Amerika'yı ziyaret eden Çinli turistlerin yerel yiyeceklere yönelik tüketim davranışlarını etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda 278 Çinli turist katılımı ile gerçekleştirilen çalışmada elde edilen verilere göre, yiyecek korkusu düzeyi yüksek olan kişilerin yerel yiyecek tüketimi konusunda olumsuz bir şekilde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.
2018	Hsu, Robinson ve Scott	Çalışmada, yiyecek korkusu ve heyecan aramanın geleneksel yiyecek tüketim davranışını nasıl etkilediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Tayvan'ı ziyaret eden 389 katılımcı ile gerçekleştirilen anket sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda, yiyecek korkusunun geleneksel yiyecek satın alma niyetini olumsuz bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların yiyecek korkusu ile demografik faktörler (cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim düzeyi) arasında anlamlı bir farklılık olmadığı fakat sadece milliyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Heyecan arama davranışının ise geleneksel yiyecek satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
2019	Laksiri	Çalışmada, turistlerin yerel yiyeceklere ilişkin algıların belirlenmesini amaçlanmıştır. Sri Lanka'daki Colombo, Nuwara Eliya, Galle, Matara gibi popüler turistik yerlerden seçilmiş araştırmaya 142 kişi katılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda neofili eğilimi yüksek olan turistlerin yerel yiyecekleri deneyimleme konusunda istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Fakat hastalık korkusu, yiyeceklerin hoş olmayan görünümü, böceklerin ve kirli tabakların varlığı, yiyecek korkusu eğilimi sergileyen turistlerin yerel yiyeceklere yönelik olumsuz bir motivasyon oluşturduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2.1: Devamı

Yıl	Yazarlar	Amaç-Yöntem-Bulgu
2019	Maksan, Deronja, Kalit ve Mesic	Çalışmada yiyecek korkusu ve neofili eğiliminin etnik yiyecek tüketimine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Hırvatistan'daki 230 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarına göre neofili eğilimi olan katılımcıların yeni tatlar ve yeni kültürlerle tanışmak için etnik yiyecek sunan restoranları ziyaret etme konusunda daha fazla motive oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte yiyecek korkusu olan katılımcılara nazaran etnik yiyeceklere karşı daha fazla olumlu tutum sergiledikleri anlaşılmıştır. Ayrıca yiyecek korkusu yüksek olan katılımcıların, restoranlarda etnik yiyeceklere yönelik tercihlerinde daha fazla etkilendikleri görülmüştür.
2019	Soucier, Doma, Farrell, Leith-Bailey, Duncan	Çalışmada yiyecek korkusunun yeni yiyeceklere yönelik tutumun incelenmesi amaçlanmıştır. Kanada'da 250 katılımcı ile (65 yaş üstü) gerçekleştirilen araştırmadan anket tekniği ile elde edilen veriler doğrultusunda, katılımcılar yiyecek korkusu puanlarına göre düşük (81), orta (88) ve yüksek (81) olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Çalışmada, yüksek düzeyde yiyecek korkusu olan katılımcıların yeni yiyecekleri veya ürünleri deneyimlemeye daha az istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Fakat katılımcıların demografik özelliklerinin (cinsiyet, etnik köken, eğitim, gelir gibi) yiyecek korkusuna göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.
2020	Derinalp Çanakçı ve Birdir	Çalışmada, yiyecekle ilgilenim ile yiyecek korkusu ve çeşitlilik arayışı arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Türkiye'yi ziyaret eden 606 yabancı turist ile gerçekleştirilen anket sonucundan elde edilen verilere göre, yiyecekle ilgilenim ile çeşitlilik arayışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Fakat yiyecekle ilgilenim ile yiyecek korkusu arasında negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.
2021	Hashemi, Mohammed, Kiumarsi, Kee ve Anarestani	Çalışmada, yiyecek korkusu ve destinasyon yiyecek imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Malezya'yı ziyaret eden 292 katılımcı ile gerçekleştirilen ankette elde edilen verilere göre, yemek turizmi etkinliklerinin yiyecek korkusu ve davranışsal niyeti olumlu bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca destinasyon mutfak imajının ise yiyecek korkusunu olumlu bir yönde etkilediği tespit edilmiş, fakat yiyecek korkusunun davranışsal niyeti olumsuz bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YİYECEK TÜKETİM MOTİVASYONU

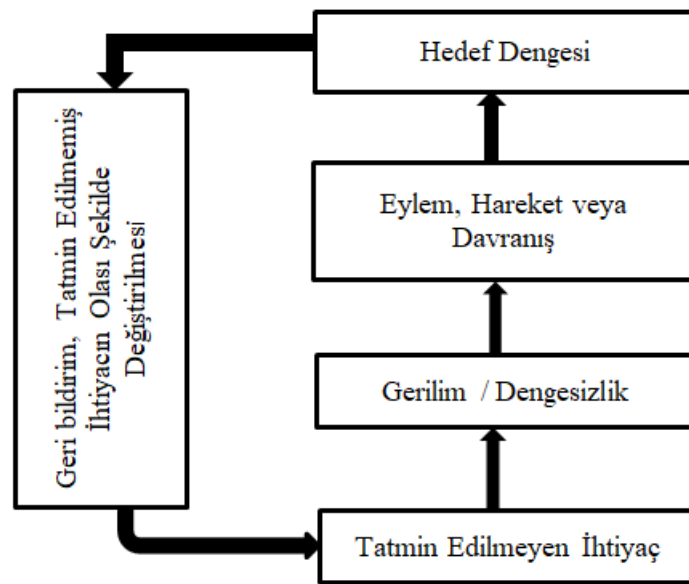
Bu bölümde, motivasyon ve seyahat motivasyonu kavramsal çerçevede sunulmuştur. Ayrıca seyahat motivasyon teorileri ve yiyecek tüketim motivasyonunu etkileyen faktörlere yer verilmiş bununla birlikte yerel yiyecek tüketimi ile turizm ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Sonrasında yerel yiyecek satın alma niyetine değinilmiş ve ilgili yazında konuyla ilgili çalışmalara yer verilmiştir.

#### 3.1. Motivasyon Kavramı

Motivasyon terimi, Latince “movere” kelimesinden türetilmiştir. Motivasyon, bireyin içindeki gücü tanımlamak amacıyla kullanılan bir terimdir. Bireyin çabasını, davranışlarını ve eylemlerini belirleyen ihtiyaç veya arzuyu ifade etmektedir (Hiriyappa, 2008: 142-143). TDK (2021) motivasyonu, “İsteklendirme, güdüleme” şeklinde tanımlamaktadır. Motivasyon psikoloji alanında ise çeşitli şekillerde tanımlanan bir kavramdır (Chen, 2004: 39). Ngugi, O'Sullivan ve Osman'a (2020: 64) göre motivasyon, bireyin hedefine ve isteklerine ulaşmasını sağlayan itici gücü ifade etmektedir. Ayrıca motivasyon, bireyin hedeflerine ulaşmasına yönelik içsel bir arınma durumuna sahip olmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda psikologlar ve sosyologlar, motivasyon kavramının davranışları harekete geçirdiği, yönlendirdiği ve bununla birlikte tamamlayıcı nitelikte içsel bir unsur olduğunu ifade etmektedirler (Iso- Ahola, 1982: 257).

Motivasyon, fizyolojik ya da psikolojik bir eksiklik ya da davranışı harekete geçiren ihtiyaç veya hedefe yönelik bir dürtü ile başlayan “teşvik” edici süreçtir. Bu doğrultuda, motivasyon sürecinin temeli ihtiyaç, dürtü ve teşvik sözcüklerinin arasındaki ilişkide başlamaktadır. Çünkü motivasyon konusunun temelinde bahsedilen anahtar terimlerin *ihtiyaçlar*, *istekler* ve *hedefler* olduğu belirtilmektedir (Smith vd., 2012: 61). *İhtiyaç*, fizyolojik veya psikolojik bir dengesizlik olduğunda ortaya çıkmaktadır. *Güdü*, yönlendirmeli bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir. Daha çok eylem odaklıdır ve ortaya çıkan bir itme kuvveti ile hedefe ulaşmayı sağlamaktadır. *Teşvik* ise dürtüyü azaltma ihtiyacını hafifletecek herhangi bir şey olarak açıklanmaktadır (Rao, 2010: 117-118).

Fu (2014: 51) motivasyonun hissedilen ihtiyaçtan, kazanılmış değerlerden ve bireyin çevresi ile arasındaki “etkileşimden” kaynaklandığını savunmaktadır. Fakat motivasyonun oluşumundan önce üç koşulun (sosyo-kültürel bağlam, içselleşme ve ihtiyaç eksikliği) ortaya çıktığı belirtilmektedir. İnsan davranışı karmaşık ve dinamik bir yapıya sahiptir bu nedenle de birey kişilik özelliklerinden ve dış çevresinden etkilenmektedir (Yeh, 2008: 31). Ayrıca motivasyon, yönlendirmeye ve uyarılmaya neden olan psikolojik bir süreç olarak kabul görmektedir (Hiriyappa, 2008: 143). Temel motivasyon süreci Şekil 3.1’de sunulmuştur.



Şekil 3.1. Temel Motivasyon Süreci

Kaynak: Rao, 2010:118

Temel motivasyon süreci, çabalama, süreklilik, yönlendirme olmak üzere üç aşamayı göstermektedir. *Çabalama*, bir kişinin işle ilgili davranışının gücü, faaliyet için ayrılan çaba miktarı ile belirlenmektedir. *Süreklilik*, motivasyonun insanın ayrılmaz bir parçası olması aynı zamanda çabalamak için ısrarcı olmak anlamına gelmektedir. Bu nedenle bireyler, hedeflerine ulaşmaya kadar sürekli çaba sarf ederler. *Yönlendirme*, bireyin hedefe ulaşabilmesi için çok çalışması ve verilen görevleri verimli şekilde yapabilmesi için yönlendirilmesi olarak ifade edilmektedir (Rao, 2010: 118).

Motivasyonlar, içsel ve dışsal motivasyon olmak üzere iki bakış açısına dayanılarak açıklanmaktadır. İnsan davranışını etkileyen güduları daha doğru bir

şekilde tanımlamak için hem içsel hem de dışsal motivasyonların incelenmesi gerekmektedir (Finn, 2011: 13). İçsel motivasyon, bir faaliyeti yapan bireyin faaliyetin kendisini ilgi çekici bulması veya faaliyetin kendisinden haz duymasıdır. İçsel olarak motive edilen eylem, davranıştan ayrılabilen herhangi bir sonuca bağlı değildir. Aksine, araçlar ve amaç aynıdır (Deci, 1971: 105). Dışsal motivasyon, temelde eylemin kendisinden ayrılabilen bir sonucun elde edilmesine bağlı olan bir davranış performansıdır. Başka bir deyişle, dışsal motivasyon aslında araçsaldır, yani davranışın bir sonuç için gerçekleştirildiğini belirtmektedir (Legault, 2016: 1).

Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında motivasyon, tüm davranışların arkasındaki itici ve zorlayıcı güç olarak görüldüğü için kritik bir değişken şeklinde algılanmaktadır (Uysal, Li ve Sirakaya-Turk, 2008: 413). Motivasyon, yalnızca bireyin içinde oluşan bir işleyiş değildir. Bu nedenle “bireysel eylemlerin gerçekleştiği sosyal ve kültürel bağlamların da incelenmesi gerekmektedir (Rueda ve Moll, 1994: 120). Böylece motivasyon kavramının sosyoloji, yönetim, pazarlama ve turizm gibi çeşitli disiplinlerde bilimsel bir çalışma konusu olduğu söylenebilir (Silkes, 2012: 328).

### **3.2. Seyahat Motivasyonu**

Turistlerin belirli destinasyonlara seyahat etme tercihlerini etkileyen ayrıca rekreasyonel faaliyetlerde aktif bulunmalarını sağlayan başlıca faktörler motivasyon olarak ifade edilmektedir (Wiriyaipinit, 2017: 18). Bu doğrultuda turist motivasyonu ile ilgili bazı temel ilkeler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Sharpley, 2006: 35):

- Motivasyon ve talep kavramları aynı şey değildir. Aslında seyahat ve turizm talebi, motivasyonun sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. “Hissedilen ihtiyaç” ile bu ihtiyacı karşılamak için gereken veya seçilen eylem arasında bağlantı olmalıdır. Bu nedenle motivasyon, belirlenen veya hissedilen bir ihtiyacı hedefe yönelik tüketici davranışına çevirmektedir.
- Motivasyon, seyahat/tatil amacı ile eşleştirilmemelidir.
- Motivasyonel itme (kişiye özgü ihtiyaçlar), hedefe yönelik çekiciliklerle (hedefe özgü çekicilikler) karıştırılmamalıdır.

- Turist motivasyonu aslında insanların neden turist olma ihtiyacı hissettiğini ve farklı ihtiyaçların çeşitli turizm deneyimleri ile nasıl karşılanabileceğini araştırmakla ilgilidir.

Gnoth'a (1997: 283) göre turizm, insanların psikolojik, sosyal ve ekonomik farklılıklarını belirtmek için kullanılan bir yapıdır. Turist açısından ise ihtiyaçları ve elde edilen değerleri zamansal, mekansal, sosyal ve ekonomik parametreler içinde oluşturulmasının bir karşılığıdır. Dolayısıyla ihtiyaç, değer ve motivasyonlar beklenti oluşumunda önemli bir parametre oluşturmaktadır. Beklentiler ise ürün, hizmet ve performans algılarının yanı sıra deneyim algılarını da belirlemektedir.

Seyahat ve turizm endüstrisinin gelişmesi ile birlikte bu endüstrinin farklı boyutlarında faaliyetlerini sürdüren işletmeler, motivasyon faktörünün turistlerin seyahat planlamaları üzerinde etkisi olabileceğinden dolayı önemli olduğunu açıklamışlardır. Turist davranışlarının arkasındaki motivasyonel güçlerin anlaşılması, destinasyonların daha çekici hale getirilmesine yardımcı olmaktadır (Yousaf, Amin ve Santos, 2018: 201). Motivasyon kavramını turizm açısından sosyolojik bakış ile değerlendiren Dann (1981) ise turistlerin seyahat motivasyonunun incelenmesini zorlaştıran nedenleri iki farklı şekilde açıklamıştır. Bu nedenlerden birincisi, bireysel farklılıkların ve toplumsal değer yargılarının yaşanılan yere göre değişiklik göstermesidir. İkincisi ise turistlerin zihninin derinliklerinde bulunan ve farkında olmadığı gereksinimlerin bulunabilme olasılığıdır.

Genel olarak seyahat motivasyonları çeşitli akademik alanlarda birçok bilim insanı tarafından açıklanmıştır (Wiriyapinit, 2017: 18). Farklı alanlarda yapılan incelemeler sonucunda yaygın olarak bildirilen seyahat motivasyonları arasında yenilik arayışı, kaçış, eğlence, rahatlama, aile birlikteliği, doğal çevre ve egzotik atmosfer bulunmaktadır. Turizm alanındaki çalışmalar, seyahat motivasyonu ile ilgili içsel psikolojik faktörlerin bireylerin üzerinde oluşturduğu gerginliği açıklamaktadır (Yuan, 2005: 51). Seyahat motivasyonu ile ilgili çalışmalarda temel varsayım, turistlerin gereksinimlerinin karşılanması ve bunun için destinasyonun veya tatil türünün en iyi şekilde seçilmesidir. Böylece turist davranışlarını etkileyen temel faktör motivasyon olarak kabul edilmekle birlikte turistlerin neden belirli şekillerde davrandıklarını da açıklamaktadır (Seubsamarn, 2009: 20). Bu kapsamda seyahat

motivasyonlarının anlaşılmasının önemi aşağıda sıralanmıştır (Crompton ve McKay, 1997: 425-426):

- Turistlere daha farklı bir ürün veya iyi bir hizmet sunabilmek için onların isteklerini ve ihtiyaçlarını belirlemek diğer bir ifadeyle güdülerini bilmek ve anlamak gerekmektedir.
- Turist motivasyonunu anlayabilmenin diğer bir yolu turistlerin memnuniyet düzeyleridir (O’leary ve Deegan, 2005: 247). Destinasyondan memnun olarak ayrılan turistler, tekrar aynı destinasyonu tercih etmekte fakat memnun olmayan turistler ise yeniden ziyaret etmeyi düşünmemektedir. Bu bağlamda turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmek istemeleri aslında turizm ekonomisine ciddi boyutta katkılar sağlamaktadır.
- Turist motivasyonlarını anlama süreci, turistin bir destinasyona seyahat etme kararını verme sürecinden önce başlamaktadır. Bu durum bireyin satın alma noktasında oluşan karar verme sürecini daha iyi bir şekilde anlayabilmek için belirleyici olmaktadır.

Turist motivasyonların karmaşık bir konu olması nedeniyle (Sharpley, 2006: 38) bu yapıyı incelemeye yönelik çeşitli modeller geliştirilmiştir. Uysal ve Williams (2004: 227-235), memnuniyet ve nitelik faktörleri arasındaki bağlantıyı irdelemek amacıyla seyahat motivasyonuna dayalı olarak destinasyonun özellikleri ve turist türü ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmalarında kullanılan modelde motivasyonun, belirlenen iki tür niteliği turist memnuniyetine göre göreceli şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Dahası turist motivasyonu ile ilgili yazın göz önüne alındığında, motivasyonunun destinasyonlardaki turist memnuniyetine önemli farklılıklar katacağı tahmin edilmektedir (Sam, 2006: 21). Bununla birlikte seyahat motivasyonunu anlamının gelecekteki seyahat modellerinin tahmin edilmesi açısından hayati önem taşıdığı yaygın olarak kabul edilmektedir (Yuan, 2005: 44).

### **3.3. Seyahat Motivasyon Teorileri**

Motivasyon teorileri, insan davranışlarını etkileyen güdülerin neler olduğunu incelemektedir. Motivasyonların gözlemlenemez olması nedeniyle yapılarını tasvir etmenin oldukça zor olduğu belirtilmektedir (Wolfe, 2002: 22). Bireylerin farklı

istek, ihtiyaç ve beklentilere sahip olmaları ve bu isteklerin de sürekli değişmesi oldukça önem arz etmektedir. Bu nedenle de motivasyon teorilerinin temelinde, bu istek ve ihtiyaçların neler olduğunun belirlenmesi yer almaktadır (Northcraft ve Neale, 1990: 136). Bu doğrultuda oluşturulan teorilerdeki farklılıklara rağmen motivasyon çalışmalarının büyük çoğunluğu, bireylerin isteklerinin psikolojik ve biyolojik ihtiyaçlarına dayandığı konusunu açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu kapsamda motivasyon, turistlerin neden seyahat ettiklerini (Fields, 2002: 37) ve nelerden hoşlandıklarını anlamaya yardımcı olabilmektedir (Leong vd., 2015: 82).

Son zamanlarda, psikoloji, sosyoloji, ekonomi ve antropoloji olmak üzere çok çeşitli disiplin alanlarında motivasyon ile ilgili sayısız teorik ve ampirik çalışmalar yapılmıştır. Farklı disiplinlerde oluşturulan teoriler arasında, en çok psikoloji alanındaki motivasyon teorilerinin seyahat motivasyonu ile ilgili yapılan çalışmalara katkıda bulunduğu açıklanmıştır. Psikoloji alanında oluşturulan temel motivasyon teorileri Tablo 3.1’de gösterilmiştir:

**Tablo 3.1: Psikolojide Motivasyon Teorileri**

Teori	Öneri
İçgüdü Teorisi	İnsanlar ve hayvanlar, hayatta kalabilmek için gerekli olan davranışlarla önceden programlanmış olarak doğarlar. Bu içgüdüler, davranışı uygun şekilde yönlendiren enerjiyi sağlamaktadır.
Güdü Teorisi	Temel bir biyolojik gereksinimin olmaması, bu gereksinimin karşılanması için bir dürtü oluşturmaktadır.
Teşvik Teorisi	Motivasyon, değerli dış hedefler veya teşviklere ulaşma arzusunun kaynaklanmaktadır.
Bilişsel Teori	Motivasyon, insanların düşüncelerinin, beklentilerinin ve hedeflerinin bir ürünüdür.
Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi	İhtiyaçlar hiyerarşisi teorisi, motivasyon ihtiyaçları bir hiyerarşiye yerleştirir ve daha sofistike üst düzey ihtiyaçlar karşılanmadan önce, belirli birincil ihtiyaçların karşılanması gerektiğini öne sürmektedir.

**Kaynak:** Li, 2007: 30.

Harrill ve Potts (2002: 107), turist motivasyon modelinin geliştirilmesinde yer alan üç temel aşama arasında ayrım yapmaktadır. 1970’li yıllarda gerçekleşen keşif aşamasında turist türlerinin belirlenmesi ve bu turist türlerinin neden farklı seyahat tercihlerine sahip olabileceğinin bulunması amaçlanmıştır. İkinci aşama, sosyal boş zaman psikolojisindeki gelişmelere karşılık gelen büyük tartışmaların evresini oluşturmaktadır. Gelişimin üçüncü aşaması, bölünmeleri öne çıkaran bazı sentezler

gösteren bir geçiş dönemi olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle turist motivasyon modellerinin geliştirilmesi (Fu, 2014: 53) bu gözlemi desteklemektedir. Bu bakımdan 1970'li yıllarda geliştirilen erken motivasyon modelleri basit turist tipolojilerinden türetilmiştir. 1980'lerde ise sosyolojik ve psikolojik gruplar arasında anlaşmazlıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Stringer ve Pearce (1984: 6-9) farklı bir bakış açısı ile turist motivasyonu araştırmasının olgunlaşmamış bir gelişme aşamasında olduğunu belirtmektedir. Bu dönemde geliştirilen birçok model, alanın kendi içinde meydana gelen kavramsal çeşitliliğini kabul etmekten çok, genel bir “sosyal psikoloji” yaklaşımının varyantları olarak görülmektedir. 1990'lar ise geçiş ve değişimin teşvik ettiği yeni fikirler getirmiştir (Harrill ve Potts, 2002: 107). Bu doğrultuda yıllar itibariyle motivasyon teorilerinin turistlerin ihtiyaçlarının belirlenmesinde birçok yaklaşımın öğrenilmesini amaçladığı söylenebilir. Bu nedenle de seyahat motivasyonlarının açıklanmasına ve turistleri seyahatleri için motive eden faktörlerin belirlenmesine yönelik çok sayıda teori ve modeller geliştirilmeye çalışılmıştır. Konu kapsamı gereği çalışmada, turist davranışlarının açıklanmasında ilgili yazında en yaygın olarak kullanıldığı düşünülen teorilere yer verilmeye çalışılmıştır (Huang, 2007: 21; Li, 2007: 28; Hsu ve Huang, 2008: 15-24; Hsu, Cai ve Li, 2009: 282-287; Kim, 2010: 11-14; Fu, 2014: 53 ).

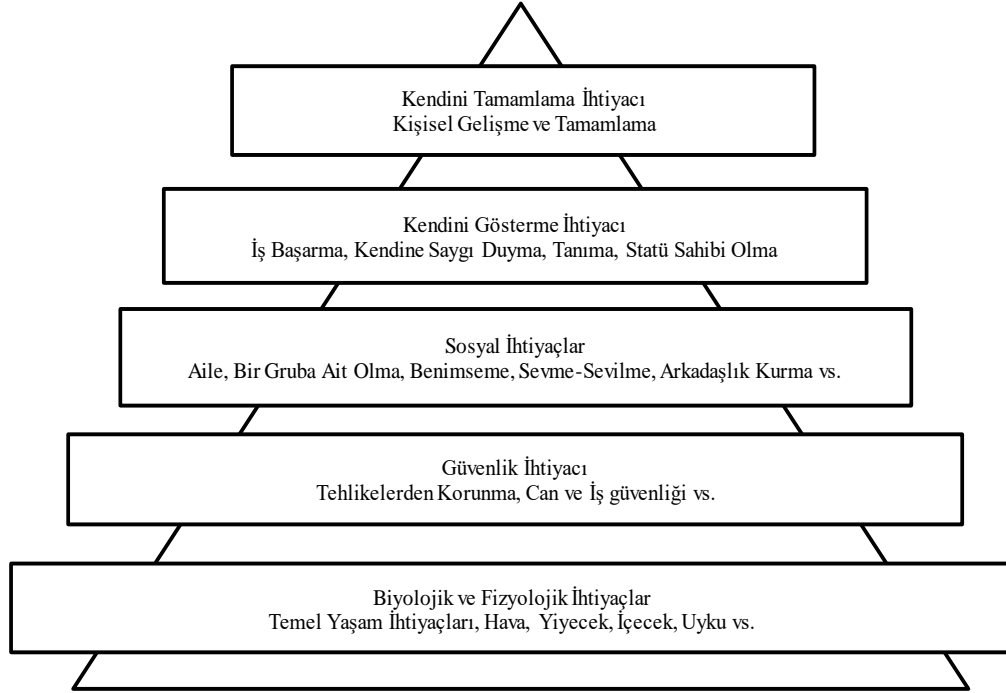
### **3.3.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı**

En ünlü içerik motivasyon teorilerinden biri, 1943'te Abraham Maslow tarafından ortaya atılan Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisidir (Smith vd., 2012: 62). Motivasyon ve kişilik kitabının 1954'te yayınlanmasından itibaren, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, psikoloji, eğitim, işletme ve diğer sosyal alanlardaki önemli profesyonel dergilerde yayın yapan yazarlardan tarafından oldukça ilgi görmüştür (Sam, 2006: 21-22). Maslow'un teorisi başlangıçta klinik psikoloji alanındaki çalışmalar bağlamında geliştirilmiş, ancak endüstriyel ve örgütsel psikoloji, pazarlama ve turizm gibi birçok uygulamalı alanda büyük ölçüde etkili olmuştur (Sharpley, 2006: 36).

Maslow'un ihtiyaç hiyerarşisinin popüler olmasının temel nedenlerinden biri de muhtemelen basit yapıda olmasıdır (Hudson, 2000: 10). Bununla birlikte bu teorinin insan eylemlerine etki eden biyolojik ve sosyokültürel ihtiyaçların toplamı

olduğu varsayılmaktadır. İhtiyaç kavramı, Maslow'un teorisinin merkezinde yer almakta ve ihtiyaçlar bu süreçte motivasyon güçlerine göre hiyerarşik bir şekilde düzenlenmektedir (Pearce ve Caltabiano, 1983: 16-17; Fu, 2014: 54). Bahsedilen Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi Tablo 3.2'de sunulmuştur.

**Tablo 3.2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi**



**Kaynak:** Hsu ve Huang, 2008: 15; Akoğlan Kozak vd., 2013: 147.

Bu teori, tatmin edilmeyen bir ihtiyaç motive edici bir unsur olmaktan çıkmakta ve yerini tatmin edilmemiş başka bir ihtiyaca bırakmakta şeklinde belirlenen iki temel varsayımdan oluşmaktadır. Bu doğrultuda Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi yaklaşımı aşağıda hiyerarşik olarak sıralanmış olan beş ihtiyaç kategorisini öngörmektedir (Hiriyappa, 2008: 152; Rao, 2010: 127; Adair, 2011: 303; Esen, 2017: 189; Yousaf, Amin ve Santos, 2018: 202).

*Biyolojik ve Fizyolojik İhtiyaçlar:* Yeme, içme, giyinme, barınma, dinleme, varlığını ve neslini sürdürme gibi temel gereksinimlerdir. Maslow, bu ihtiyaçların gereken düzeyde karşılanana kadar, bir sonraki üst düzey ihtiyaçların karşılanması hedeflenmediğini ifade etmektedir.

*Güvenlik İhtiyacı:* Fizyolojik ihtiyaçlar karşılandıktan sonra, kişi güvenlik ve emniyetle ilgilenmektedir. Örneğin, savaş, kirlilik, şiddet, güvenli çalışma, iş

güvenliği özgürlüğü. Fizyolojik ihtiyaçlar karşılandığında, insanlar bu fizyolojik ihtiyaçları karşılamaya nasıl devam edebileceğini düşünmeye başlamaktadır. Fizyolojik ihtiyaçların sürekliliğinin sağlanması yönünde çaba gösterdiği anda güvenlik ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır.

*Sosyal İhtiyaçlar (Üyelik veya Kabul İhtiyaçları):* Kabul görme, ait olma hissi, sevgi ve anlayış, çalışma grupları, bir grup içerisinde bulunma ve dayanışma halinde olma ihtiyaçlarını kapsamaktadır. Fizyolojik ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyaçları karşılandığında, sosyal ihtiyaçlar bireylerin zihnini daha fazla meşgul etmeye başlamakta bu yüzden de bireyler diğer gruplar tarafından kabul edilmek için daha çok çaba harcamaktadır.

*Kendini Gösterme İhtiyacı:* Sosyal ihtiyaçlardan sonra güç, başarı, yeterlilik, ustalık, özgürlük, statü, hakimiyet, tanınma, ilgi, önem ve takdir arzusu, öz saygı, başarıların tanınması ve kendine güven ve prestij duygusuna odaklanılmaktadır. Bu aşamada bireyler başkalarının kendilerine değer vermesini istemektedirler.

*Kendini Tamamlama İhtiyacı:* Bu ihtiyaç türü hiyerarşideki en yüksek basamakta yer almaktadır. Gücünden tatmin olma, başarıma arzusu ile iş yapabilme, benzerlerine göre daha iyi olabilme ihtiyaçlarını kapsamaktadır. Bireyin kendisini geliştirmek için var olan ihtiyaçları harekete geçtiğinde potansiyelini en üst düzeye çıkarmaya çalışmaktadır.

Gorman (2004: 45) Maslow'un teorisi ile ilgili olarak dört önemli noktayı belirtmektedir:

- Hiyerarşinin en altındaki ihtiyaçlar, daha üstteki ihtiyaçlar dikkate alınmadan önce karşılanmalıdır. Diğer bir ifadeyle bilişsel/başarı ve estetik ihtiyaçlarını keşfetmeye başlamadan önce fiziksel ihtiyaçlarla ilgilenilmesi gerekmektedir.
- Bahsedilen tüm ihtiyaçlar insanlarda her zaman mevcut olsa da, gelişimle bağlantılı olarak değerlendirilmektedir.
- Hiyerarşinin en alt kısmındaki ihtiyaçlar fizyolojik olmakla birlikte, hiyerarşi ne kadar yukarı çıkarsa, biyolojiyle o kadar az ilişkili olmaktadır.
- Bazı bireylerin diğerlerinden daha fazlasını başarabildiklerini açıklamaya yardımcı olacak önemli kişilik özellikleri bulunmaktadır.

Holloway ve Plant (1988), tüketicilerin seyahat ihtiyaçlarını ise Maslow'un hiyerarşisi ile ilişkilendirmektedir. Seyahat ve turizm motivasyonu; tatil, iş seyahati, sağlık seyahati, arkadaş ve akraba ziyareti, dini seyahat, ekonomik fayda amaçlı seyahat, eğitim amaçlı seyahat, spor ve aktivite seyahati şeklinde kategorize edilmiştir. Holloway ve Plant (1988) bahsedilen tüm faaliyetleri beş temel ihtiyaç (*fiziksel, kültürel, kişiler arası, ticari, statü ve prestij ile ilgili ihtiyaçlar*) altında sınıflandırmıştır. *Fiziksel ihtiyaçlar* dinlenme, rahatlama, aksiyon, macera ve sağlıkla ilgilidir. *Kültürel ihtiyaçlar* ise eğitim, tarihi/arkeolojik, politik, bilimsel/teknik, sanat, din ve ticari ihtiyaçları içermektedir. Turistler tek bir ihtiyacı karşılamaya değil, aynı anda oldukça farklı ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır.

Maslow'un teorisi genel olarak değerlendirildiğinde, hiyerarşiyi doğrusal bir ilerleme şeklinde sunduğu anlaşılmaktadır. İnsanların seyahat etmesindeki nedenlerin fazla olması aslında onların motive edilmesinde yer alan motivasyon faktörlerinin (Lopez-Guzman vd., 2017: 312-313), çok fazla olduğunu göstermektedir. Bu nedenle ilgili yazında yer alan çalışmalar, bireysel isteklerle ifade edilen ihtiyaçları değerlendirerek bu tabloyu olabildiğince basit göstermeye çalışmıştır. Dolayısıyla birçok çalışmada Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi temel alınmıştır (Gnoth, 1997: 294-296; Holden, 2005: 66).

### **3.3.2. Seyahat Kariyer Basamağı (TCL) Kuramı ve Seyahat Kariyer Örüntüleri (TCP)**

İlgili yazında kabul görmüş teorilerden bir diğeri de Seyahat Kariyer Basamağı (Travel Career Ladder) kuramıdır. Pearce ve Caltabiano'nun (1983: 17-19), seyahat kariyer basamakları olarak bilinen seyahat motivasyon kariyer (Motivational Career in Travel) teorisini geliştirmeleri sonucu, Pearce (1988) tarafından öne sürülen Seyahat Kariyer Basamağı teorisi ortaya çıkmıştır. Bu teori Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi temel alınarak oluşturulmuştur. Çünkü Maslow'un geliştirdiği ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinin turizme uygulanması seyahat motivasyonu araştırmalarında önemli odak noktalarından biri olmuştur. Geliştirilen seyahat kariyer basamakları teorisinin temel amacı turistlerin motivasyonunu belirlemeye yardımcı olmaktır (Sam, 2006: 25).

Pearce ilk olarak 1998 yılında "The Ulysses Factor" adlı kitapta seyahat kariyeri basamağı teorisini tanıtmış ve 2005 yılında "Turist Davranışı: Temalar ve Kavramsal Şemalar" kitabında bu teorisini güncellemiştir. Bu modelin arkasında oluşan temel fikir ise değişen turist motivasyonunun yorumlanmasıdır. Seyahat kariyer basamağı aslında seyahat konusunda çoklu model ya da güdülerin, tek bir güdüden daha etkin olduğunu açıklamaktadır. Bu modelde, turist motivasyonu beş hiyerarşik seviyeye ayrılarak geliştirilmiştir. Bu bileşenler; *rahatlama ihtiyaçları*, *güvenlik ihtiyaçları*, *ilişkiler*, *öz saygı ve kendini geliştirme ve kendini gerçekleştirme* olmak üzere sınıflandırılmıştır (Pearce, 2005: 52-53; Heitmann, 2011: 41).

Bu teoride, motivasyonun kişilerin yaşamları boyunca kazandıkları seyahat deneyimlerine göre farklılık gösterebileceği savunulmaktadır (Huang, 2007: 25-27). Seyahat kariyer basamağına göre, turistlerin büyük çoğunluğu en üst seviyedeki ihtiyaçlarını giderme çabası içindedir. Bu nedenle öncelikle fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılamakla ilgilenmekte ve daha sonra daha fazla deneyimle ilişkili öz saygı ve kendini gerçekleştirme gibi daha yüksek seviyedeki ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışmaktadır (Li, 2007: 35-36). Diğer bir ifade ile turistlerin seyahat deneyimi arttıkça, üst basamaklarda yer alan ihtiyaçlarla daha çok motive olmaktadır. Bu noktada motivasyon düzeyinin aslında hem fiziksel hem de zihinsel etkinlikleri tercih etmek isteyen turistler için geçerli olduğu söylenebilir (Weber, 2003: 377-378).

Motivasyon faktörünün kişilerin seyahat kararında ve davranışlarında önemli bir rol oynadığı kabul edilmekte ve bu nedenle de seyahat deneyimi ile kişilerin motivasyon düzeyinin değiştiği ileri sürülmektedir. Daha önce gerçekleştirilen seyahatlere bağlı olarak farklı ihtiyaçların ortaya çıkması yaygın olarak kabul edilmekte ve bu durum da turizm motivasyonunu etkilemektedir (Heitmann, 2011: 41). Böylece kişilerin yaşam sürelerine veya seyahat deneyimlerine göre değişen ve seyahat motiflerine yansıyan bir seyahat kariyerine sahip oldukları söylenebilir (Pearce, 2005: 53). Ayrıca maddi nedenler, sağlık sorunları ve seyahat arkadaşları gibi kişileri etkileyen farklı faktörlerin etkisinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Çünkü bazı turistler seyahat basamaklarında daha hızlı ilerlerken,

diğer turistler ise sağlık ve maddi durumlar nedeniyle aynı seviyede kalabilmektedir (Pearce, 1993: 24).

Pearce ve Lee'nin (2005: 230-235), geliştirdikleri seyahat kariyer örüntüleri (Travel Career Pattern) bu alanda geliştirilen bir diğer model olarak belirtilmektedir. Bu modelde, seyahat kariyer basamağı teorisi, teorik olarak daha kapsamlı bir şekilde seyahat motivasyonu teorisine dönüştürülmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda seyahat motivasyonu ile ilgili seyahat deneyimi modelleri arasındaki ilişkinin keşfedilmesi için çalışmalar yapılmıştır. Araştırmacılar, modeli oluşturmak amacıyla Avustralya ve Kore ülkelerin de içerisinde yer aldığı birçok ülkede çalışmalar yapmış ve çalışma sonucunda benzer yapıda sonuçlara ulaşarak farklı kültürlerin deneyimlenmesi ve doğa ile ilgili motivasyonlar gibi farklı değişkenler tespit etmişlerdir. Belirlenen faktörler; *yenilik, kaçış/rahatlama, özerklik, kendini gerçekteşirme, doğa, kendini geliştirme, benzerlik, kişisel kalitesini yükseltme, ait olma, nostalji, romantizm, taklit/benzerlik, soyutlama, ve hatırlama* olmak üzere on dört başlık altında sınıflandırılmıştır.

Seyahat kariyer örüntüleri teorisinde seyahat motivasyonu; *temel motivasyon, orta katman motivasyonu* ve *dış katman motivasyonu* olmak üzere üç katmandan oluşmaktadır. En önemli motivasyon olan *temel motivasyon*; yenilik, kaçış/rahatlama ve ilişkiler gibi özellikleri içermektedir. Temel motivasyonu çevreleyen *orta katman motivasyonu*; doğa, kendini gerçekteşirme ve kendini geliştirme gibi iç motivasyon unsurlarından oluşmaktadır. En dışta yer alan ve en az önemli olan *dış katman motivasyonu* ise nostalji ve soyutlama olarak sıralanmıştır (Pearce, 2005: 65-69; Pearce ve Lee, 2005: 230-235). Seyahat kariyer basamağı, seyahat kariyer örüntüleri modeline nazaran turist motivasyonu ile ilgili daha anlamlı bilgiler ve açıklamalar ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, turist motivasyon modeli olarak nitelendirilen seyahat kariyer örüntüleri modelinin çeşitlilik içermekte ve hâlâ geliştirilme aşamasında olduğu ifade edilmektedir (Hsu ve Huang, 2008: 18).

### 3.3.3. İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı

İlgili yazın incelendiğinde turist davranışlarını açıklayan motivasyon yaklaşımlarından biri olan itme ve çekme faktörlerinin en çok kabul edilen teoriler arasında yer aldığı görülmektedir (Baloğlu ve Uysal, 1996: 32; Damijanic ve Sergio,

2013: 5). Geleneksel olarak, turizm motivasyonu “itici” ve “çekici” faktörler olarak nitelendirilmektedir. Sosyo-psikolojik faktörler (itici faktörler) genellikle içsel motivasyon, destinasyon niteliklerine (çekici faktörler) atıfta bulunanlar ise dışsal motivasyon olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir (Kim, Lee ve Klenosky, 2003: 171).

Araştırmacılar, seyahat motivasyonunun karmaşık yapısı nedeniyle nasıl kavramsallaştırılacağı ve nasıl ölçüleceği konusunda bir fikir birliğine varamamıştır. Bu doğrultuda çalışmalarında seyahat motivasyonunu ölçmek amacıyla en popüler yaklaşım türlerinden (Song ve Bae, 2018: 134) biri olarak kabul edilen itme-çekme faktörlerini kullanmaya başlamışlardır. *İtme faktörleri*, insanların seyahat etme arzusu anlamına gelen içsel motivasyonla ilgili iç güçler olarak tanımlanmaktadır (Popp, 2013: 18; Yao, 2013: 18). İtici faktörler, kaçış, dinlenme ve rahatlama, macera, prestij, sağlık ve zindelik ve sosyal etkileşim gibi kişinin ihtiyaç ve istekleriyle ilişkili olarak görülmektedir (Klenosky, 2002: 385). İtici faktörler, bireylerin sosyo-psikolojik ihtiyaçlarını yönlendirdiği için seyahat etmeye teşvik eden faktörler (Jang ve Cai, 2002: 111) olarak özetlenebilir. Destinasyonların fiyat, tesisler (örneğin konaklama, ulaşım, yemek, restoranlar ve eğlence parkları vs.) ve en önemlisi sağlanan kalite açısından müşterilerin beklentilerini karşılayabilmesi gerekmektedir. Bu nedenle destinasyon yöneticisi tarafından sunulan tekliflerin, müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayacak nitelikte olması gerekmektedir. Dolayısıyla destinasyon planlamacıları ve pazarlamacıları tarafından itici faktörlerin uygun şekillerde kullanılması, destinasyonlara daha fazla turist çekilmesi konusunda önemli bir avantaj sağlamaktadır (Yousaf, Amin ve Santos, 2018: 202; Sthapit, Piramanayayagam ve Björk, 2020: 23).

*Çekme faktörleri* ise kişilerin nerede, ne zaman ve nasıl seyahat ettiklerini belirlemekle ilgilenmektedir. Diğer bir ifade ile çekme faktörleri tercih edilecek olan destinasyonu ifade etmektedir. Öte yandan çekme faktörleri, güneş ışığı, plajlar, spor tesisleri ve ucuz uçak biletleri gibi destinasyonun özellikleri ve ilgi çekici yerleri veya nitelikleri açısından ilişkilendirilmiştir (Uysal ve Jurowski, 1994; 844-845; Chen, 2004: 43; Yao, 2013: 18). Bu bilgiler ışığında, çekme faktörlerinin çoğunlukla

destinasyonların sahip oldukları olanaklarıyla (hizmet kalitesi, fiyatları ve altyapı vs.) ilişkili olduğu söylenebilir.

İtme-çekme faktörleri ile ilgili olarak, turist motivasyonlarının deneysel olarak değerlendirilmesi konusunda önemli rol oynadığı söylenmektedir. Dann (1977) ve Crompton (1979) motivasyon üzerinde itme ve çekme faktörlerinin ayrımını öne sürmüşler ve bu bağlamda psikoloji alanındaki ihtiyaçları göz önünde bulundurarak yeniden ifade etmişlerdir. Dann (1977: 186-187), *anomik ve ego arttırma* teorisi olmak üzere, belirlenen iki itici motivasyon faktörünü geliştirerek sosyolojik teoriyi kullanmıştır. Anomik, günlük rutinden kaçma arzusuna hitap ederken, ego arttırma seyahat etmeyi kişisel bir gereklilik olarak görmekte ve iyi hissetme ihtiyacıyla ilgilenmektedir. Bu nedenle de araştırmacı, motivasyon türlerini kişilerin nerede, ne zaman ve nasıl seyahat edeceğini etkileyen itici faktörler olarak değerlendirmektedir.

Crompton (1979: 409-419) bireylerin motive olmalarını kararlı denge durumu teorisiyle açıklamış ve seyahat motivasyonunu *sosyo-psikolojik (itme) motivasyonlar* ve *kültürel (çekme) motivasyonlar* olmak üzere iki başlık altında değerlendirmiştir. Bu teoride motivasyonel sistemde oluşan dengesizlik nedeniyle ihtiyaçların arttığı açıklanmaktadır. Sosyo-psikolojik faktörler; *rutinden kaçma, kendini değerlendirme ve keşfetme, rahatlama, prestij, akrabalık ilişkilerinin arttırılması, sosyal etkileşimi kolaylaştırma, geçmişe dönüş/nostalji* olmak üzere yedi boyut olarak sınıflandırırken, kültürel motivasyonları ise *yenilik ve eğitim* olarak iki boyut halinde açıklamıştır. Ayrıca yapmış olduğu çalışmada elde edilen bulgulara göre, destinasyona özgü niteliklerin turistlerin sosyo-psikolojik motivasyonu üzerinde değişiklik oluşturduğu ve destinasyonun turistlerin ihtiyaçlarını karşılaması açısından işlevsel bir ortam görevi gördüğü ileri sürülmüştür. Dolayısıyla bu durum, ürün tasarımı ve tanıtımında dikkat edilmesi gereken içgüdülerin rolünün vurgulanması açısından önem arz etmektedir. Crompton ve Mckay (1997: 433-436) çalışmalarında, festival ziyaretçilerin motivasyonlarının belirlenmesi incelemiş ve bu kapsamda; *kültürel keşif, yenilik ve geçmişe dönüş, kişisel dengenin sağlanması, tanıdık gruplarla sosyalleşme, dış etkileşim/sosyalleşme, toplu halde bulunma* olmak üzere altı motivasyon unsuru ortaya çıkarılmıştır.

Awaritefe (2004: 316-321) tarafından yapılan çalışmada, motivasyon teorileri itme faktörü (*fizyolojik gerilimi azaltma, kendini gerçekleştirme-kültürel/egitim ve aidiyet ve sevgi*) ve çekme faktörü (*dinamik faktör, mevcut karar, statik faktör, ticari ve destinasyon hakkında bilgi/reklam*) olmak üzere sekiz başlık olarak belirlenmiştir. Daha sonraki süreçte Yoon ve Uysal (2005: 50-52) tarafından geliştirilen modelde ise sekiz adet itme faktörü ve on adet çekme faktörü bulunmaktadır. İtme faktörleri; *heyecan, bilgi/egitim, rahatlama, başarı, aile birlikteliği, kaçış, güvenlik/eglençe, evden uzaklaşma ve farklı şeyler görme* unsurlarından oluşmaktadır. Çekme faktörleri ise *modern aktiviteler ve atmosfer, geniş alanlar ve faaliyetler, hava durumunun elverişli olması, doğal manzara, pahalı olmayan aktiviteler, farklı kültürler, temizlik ve alışveriş, gece hayatı ve yerel mutfak, ilginç kasaba ve köyler ve su aktiviteleri* unsurlarından oluşmaktadır. Ayrıca yapılan çalışmada itme ve çekme faktörlerinin boyutlarını keşfetmenin yanı sıra itme ve çekme motivasyon unsurunun seyahat memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini de incelenmiştir. Çekme motivasyonunun seyahat memnuniyeti üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu tespit edilmiş; itme motivasyonunun ise memnuniyet üzerinde önemli bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, itme motivasyonunun destinasyon sadakati üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkisi bulunduğu anlaşılmıştır.

Pearce ve Lee (2005: 230-235) kaçış, gevşeme, ilişki geliştirme ve kendini geliştirmenin başlıca itici seyahat motivasyonları olduğunu öne sürmüştür. Öte yandan çekme faktörleri, insanların seyahat etmesinde etkili olan destinasyonun çekiciliğini ifade etmektedir. Örneğin, destinasyonun sahip olduğu rahat bir atmosfer, kültürel etkinlikler ve yerel halkın dostluğu gibi belirli özellikler, turistleri çekmede önemli faktörler olarak görülmektedir.

Heitmann'e (2011: 40) göre, itme ve çekme teorisi kolayca uygulanabilir olsa da hangi faktörün karar üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğunu belirlemede bazı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Genel olarak itme faktörlerinin karar almaya yol açtığı ifade edilirken, çekme faktörlerinin ise nihai kararı etkilemede eşit derecede önemli bir rol oynadığı açıklanmaktadır. Bununla birlikte, tüketici karar verme süreci sosyal, kültürel ve ekonomik belirleyicilerden etkilendiği gibi, bu belirleyiciler de itme ve çekme faktörlerini etkileyebilmektedir.

İtme ve çekme faktörler genel itibariyle, bireyin motivasyon düzeyini ve seyahat destinasyon seçimlerini nasıl etkilediğini belirlemede önemli bir model olarak geliştirilmiştir (Dann, 1997: 186). Turizm çalışmalarında itme ve çekme faktörlerinin daha önemli olması, turistlerin spesifik ihtiyaçlarına yönelik üst düzey memnuniyeti oluşturarak ürün veya hizmetlerin belirlenmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca bu faktörler aracılığıyla turistlerin memnun olmasını sağlayan ihtiyaçların giderilmesi ve ihtiyaçların bireysel olarak değerlendirilmesi aslında potansiyel turist oluşturma fırsatını yaratabilmektedir (Berendien, 2003: 34). Dolayısıyla itme ve çekme modelleri özellikle destinasyon seçimi çalışmalarında nispeten basit ve sezgisel bir yaklaşım sunmakta ve seyahat motivasyonu araştırmalarında en çok benimsenen model olarak kullanılmaktadır (Kim, Lee ve Klenosky, 2003: 170-179).

#### **3.3.4. Plog'un Alosentrizm / Psikosentrizm Kuramı**

Turist motivasyonlarının anlaşılmasına katkıda bulunmak amacıyla teorik bağlamda bir dizi yaklaşımlar öne süren Plog'un (1974) çalışması, seyahat eden turistlerin kişilik özellikleri ile motivasyonunu açıklayan ilk çalışma olması nedeni ile oldukça önemlidir (Litvin, 2006: 245). Gerçekleştirilen çalışma sonucunda (Plog, 2001: 17) bireylerin seyahat tercihleri konusunda kişilik özelliklerinin etkili olduğu belirtilmiş ve bu doğrultuda psikografik kişilik tipleri geliştirilmiştir. Alosentrik (aktif kişilik) ve psikosentrik (pasif kişilik) olmak üzere iki temel kişilik türü belirlenmiştir (Andreu vd., 2005: 3; Litvin, 2006: 245).

Alosentrik terimi, "allo" (farklılık) ve "centric" (merkezli) sözcüklerinin birleşiminden oluşmakta ve kişinin çeşitli faaliyetler üzerindeki ilgi modellerine odaklanması anlamında kullanılmaktadır (Harrill ve Potts, 2002: 108). Alosentrik turistler, kendinden emin ve maceracıdır, yeni deneyimler ararlar ve risk almaya hazırdırlar (Berendien, 2003: 38). Başkalarının fikirlerine güvenmeksizin hızlı, kolay ve çoğu zaman bağımsız olarak karar veren, enerjik ve yeniliğe açık insanlardır (Plog, 2001: 15-16). Entellektüel açıdan da meraklı oldukları için daha sık seyahat ederler ve nispeten uzun yolculuklara çıkmaktadırlar (Plog, 2002: 244). Çok fazla seyahat eden bu kişiler, yerel konaklama işletmelerini tercih etmektedir. Yerel halkla etkileşim, yerel gelenek ve kültürlere katılım, ayrıca aktif geçmiş zamanları tatil deneyimlerinin merkezinde yer almaktadır (Pearce, 2011: 43).

Psikosentrik terimi “psyche” (benlik) ve “centric” (merkezli) sözcüklerden oluşmaktadır. Psikosentrikler, başlarına gelenlerin büyük ölçüde kendi kontrollerinin dışında olduğuna inanırlar (Cruz-Milan, 2018: 50). Psikosentrik turistler daha az maceracıdırlar, seyahatlerini arkadaş, aile veya belirli gruplarla gerçekleştirmekte ve tanınmış yerlere gitmeyi tercih etmektedir (Hudson, 2000: 10). Daha az seyahat ederler ve daha kısa süre konaklama yaparlar. Popüler yerel turistik destinasyonları, kitle turizmine yönelik tatil beldelerini veya kendilerini rahat hissettikleri diğer turistik yerleri ziyaret etmektedirler (Plog, 2002: 244). Konaklama açısından genel kişilik özelliklerini yansıtan mobil evleri, otelleri veya motelleri tercih ederler (Heitmann, 2011: 33-34).

Plog (1974), bu kişilikler arasında *yakın psikosentrik kişilik*, *orta sentrik ve yakın alosentrik* gibi farklı kişilik tiplerinin olabileceğini ifade etmektedir. *Orta sentrik kişilik*, her iki psikografik özelliğin dengeli bir kombinasyonuna sahip olan bireylerdir (Cruz-Milan, 2018: 50). Tipik olarak arkadaşları ve akrabaları ile birlikte daha çok aşına oldukları ortamlarda bulunmak isterler. Onlar için seyahat etmek, günlük rutinlerden uzaklaşmak anlamına gelmektedir. Plog (1974), insanların neden seyahat edip etmediklerini veya belirli destinasyon bölgelerinin neden popüleritesinin arttığını veya azaldığını oluşturmuş olduğu psikografik yaklaşım ile açıklayabilmektedir (Hashimoto, 2016: 26).

Alosentrizm ve psikosentrizm kavramları birçok araştırmacı tarafından da benimsenmiştir (Holden, 2005: 73). Plog (2001: 15) çalışmasında, Amerikan vatandaşlarının seyahatlerinde hangi nedenlerden dolayı havayolunu tercih etmediklerini araştırmıştır. Çalışma sonucunda havayolu ile seyahat etmeyi tercih etmeyen kişilere yönelik oluşan kişilik özelliklerini üç temel başlık (*kaygı duyma*, *güçsüzlük duygusu ve bölgesel sınır*) altında sınıflandırmıştır. *Kaygı duyma*, kişiler günlük yaşamlarında yabancı oldukları çevreye karşı kendilerini güvensiz hissetmektedir. *Güçsüzlük duygusu*, kişiler günlük hayatlarında oluşan bazı olayların kendi kontrolleri dışında olduğunu ve kaderlerini kontrol edemeyeceklerine inanmaktadır. *Bölgesel sınır*, kişilerin yaşadıkları ülkeden çıkmamaları veya daha az seyahat etme eğiliminde olmalarıdır.

Plog (1974) tarafından ortaya koyulan modelin süregelen kullanışlılığı, basit tek boyutlu yapısı ve seyahat edenlerin kişiliği ile destinasyon arasındaki dinamik etkileşimleri yakalayabilmektedir (Hashimoto, 2016: 26). Ayrıca yüksek düzeyde sınıflandırılan alosentrik tipoloji grubunda yer alan turistler, yeni destinasyonlarda bulunan otantik yerleri keşfetme ve deneyim kazanma adına yüzeysel bir bakış açısına sahiptir. Fakat yüksek düzeydeki psikosentrik tipoloji grubunda bulunan turistler öncelikli olarak yüzeysel bakışa yönelmektedir (Litvin, 2006: 245). Alozentrik turistler daha maceracı olmalarından dolayı farklı türde seyahat deneyimleri kazanmaya yatkın olarak değerlendirilmektedir. Psikosentrik turistler otantik olan destinasyonları yüzeysel bakış ile deneyimleyerek sonraki süreçte aşına gelen bu tür destinasyonları tercih etmektedir (Woodside ve Martin, 2015: 3).

### 3.3.5. Kaçış ve Arayış Kuramı

Turist davranışlarının dinamik bir yapıya sahip olması ve seyahat etmeye yönelik psikolojik faktörlerin sürekli değişmesi seyahat davranışlarını eş zamanlı olarak etkileyen farklı motivasyon güdülerinin oluşmasına izin vermektedir. Iso-Ahola (1982: 257-258) da seyahat etmenin en önemli belirleyicilerinden birinin motivasyon olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle, insanları seyahat etmeye iten motivasyonları anlamak, araştırmacıların turizm davranışlarının değerini daha iyi tanımlamalarına ve gelecekte ortaya çıkacak seyahat modellerini tahmin etmelerine veya etkilemelerine olanak tanımaktadır.

Iso-Ahola (1982), itme ve çekme motivasyon faktörlerini benimseyen bir sosyo-psikolojik turizm kuramı geliştirmiştir. Bu kapsamda Deci'nin (1975) içsel motivasyon teorisinden yola çıkan araştırmacı, bireyleri herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye ilişkin motive eden iç faktörlerin ve gelecekte oluşacak memnuniyetin farkındalığını savunmaktadır. Iso-Ahola (1982), turizmin birçok kişi için yaklaşım odaklı olmaktan ziyade daha çok kaçış odaklı bir faaliyet olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca modelde, turizm davranışının kritik belirleyicileri olan ve aynı zamanda bireyi etkileyen *arayış (seeking)* ve *kaçış (escape)* iki motivasyon gücünün olduğu öne sürülmüştür (Li, 2007: 39-40).

Arayış teorisi, bireyin seyahat etme isteğinin iç kaynaklı yani psikolojik nedenlere bağlı olarak ortaya çıkma durumunu açıklamaktadır. Farklı bir şekilde

ifade edilecek olursa, bireylerin yaşamlarını sürdürdükleri çevreden belli süre için uzaklaşmak istemeleridir. Kaçış teorisi ise daha çok rutin yaşamın dışında olan farklı çevrelere yönelme isteğini ifade etmektedir (Park vd., 2008: 162; Heitmann, 2011: 39). Bu teori bireyleri seyahat etmeye yönlendiren temel motivasyonu oluşturmakta, bununla birlikte seyahat eden bireylerin tatmin olma derecelerini önemli ölçüde belirleme gücünü açıklamaktadır (Weissinger ve Iso-Ahola, 1984). Bu teoride vurgulanmak istenen temel nokta, bireylerin seyahatleri esnasında hem bireysel hem de bireyler arası kaçış motivasyonu ile güdülenebilmekte olduğudur (Iso-Ahola, 1982: 259). Dolayısıyla itme ve çekme seyahat motivasyon faktörlerinin oluşturmuş olduğu davranışların veya arzuların aynı şekilde arayış ve kaçış teorisinde yer alan motivasyonda da oluştuğu görülmektedir (Crompton ve McKay, 1997: 428).

Iso-Ahola (1982) turistlerin rutin ve stresli ortamlardan kaçmaya zorlanırken, içsel ödüller aradığını ve bu nedenle de arayış ve kaçış güdülerinin daha çok eş zamanlı hareket ettiğini belirtmektedir. Ayrıca araştırmacı, turizm motivasyonu ile ilgili hem psikolojik (kişisel) hem de sosyal (kişiler arası) bir bileşen olduğunu öne sürmektedir. Bireylerin seyahat arayışları ile ilgili kişisel veya kişiler arası oluşan sorunlarını arkada bırakarak kişisel veya kişiler arası ödül kazandıkları ifade edilmektedir. Böylece kişisel ödüllerin, öğrenme ve keşfetme gibi kavramlarla açıklandığı; kişiler arası ödüllerin ise daha çok sosyal etkileşim olarak adlandırıldığı görülmektedir (Huang, 2007).

Iso-Ahola ve Allen (1982: 141-142), kaçış ve arayış motivasyonu kapsamında turizmin daha çok diyalektik bir yapıya sahip olduğunu ifade etmektedir. Açıklanan bu oluşumun nedeni de bireylerin sürekli olarak gelişim içinde yer almasına bağlanmaktadır. Araştırmacılar, yaptıkları çalışmalarında Iso-Ahola'nın (1982), kaçış ve arayış motivasyonunu değerlendirmiş ve bu kavramların turizm açısından oldukça önemli olduğuna yönelik sonuçlara ulaşmıştır. Bununla birlikte yapılan analizlerden elde edilen bulgulara göre, kişiler arası ilişkilerde kontrol sağlama, rutin hayattan kaçma ve kişiler arası ilişkilerde yaşanan olumlu gelişmeler gibi farklı motivasyon faktörleri belirlenmiştir. Bu doğrultuda turizm faaliyetlerinin kişisel ihtiyaçları karşılaması nedeniyle kaçış ve arayış motivasyonu içerisinde bulunan turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik en uygun aktiviteleri sunduğu ifade edilebilir.

Mannell ve Iso-Ahola (1987: 315-317) bahsedilen yaklaşımın gelişmiş bir versiyonunu sunarak, turizmin birçok kişi için arayışa yönelik bir faaliyetten ziyade, daha çok kaçış odaklı bir faaliyet göstermesi gerektiği teorisini daha da ileri götürmüştür. Bu modele göre, motivasyon güçleri bir bireyin boş zamanını veya davranışını aynı anda etkileyebilmektedir. Hatta Iso-Ahola (1982) motivasyonun boş zaman etkinliği için önemli bir faktör olduğunu öne sürmüştür. Bu nedenle de modelde yer alan iki motivasyon gücü bireyin boş zaman ve turizm arasındaki ilişkisini anlayabilmek amacıyla psikolojik ve deneysel yaklaşımlar sunmaktadır. Bu noktada sosyal yönlendirme (kişisel veya kişiler arası) benzersiz bir boyut olarak dikkate alınmıştır. Teoriye göre turistler iki itici gücün etkisi nedeniyle (stresli ortamlardan kaçma arzusu, saygı ve sosyal statü gibi kişisel veya kişiler arası ödüller arama isteği gibi) seyahat etmektedir. Aslında seyahat etme, istenmeyen kişisel durumlardan kaçma ve aynı zamanda kişiler arası saygı ile sosyal durumu iyileştirme fırsatı sunmaktadır. Bu iki boyut bu bakımdan Dann (1977, 1981) tarafından geliştirilen anomik ve ego arttırma teorisini yansıtmakta ve turistler için optimum düzeyde uyarılmanın önemini vurgulamaktadır.

### **3.4. Yerel Yiyecek Tanımı**

Yerel yiyecek kavramının belirlenmiş bir tanımı bulunmamakla (Blake, Mellor ve Crane, 2010: 410-411; Sundbo, 2013: 67-69) birlikte anlamı, tüketicinin yerellik algısı bakımından farklılık gösterebilmektedir (Jones, Comfort ve Hillier, 2004: 329-330; Darby vd., 2008: 476-478; Lang, Stanton ve Qu, 2014: 1809). Yerel yiyecekler coğrafi bakış açısıyla ifade edilecek olursa, belirli bir alanda üretilen, satılan ve tüketilen gıdalardır (Bosona ve Gebresenbet, 2011: 294). Farklı bir tanıma göre belli bir bölgeye 50 mil mesafede üretilen tüm yiyecekler yerel yiyecek kapsamında değerlendirilmektedir (Trivette, 2015: 488).

Sims (2009: 323) yerel yiyecekleri, bir destinasyonun yerini ve kültürünü temsil eden otantik ürünler olarak tanımlarken; Sthapit, Piramanayayagam ve Björk, (2020: 19) ise belirli bir bölgenin geleneksel yöntemleri kullanılarak hazırlanan yiyeceklerin yanı sıra belirli bir destinasyona özgü nitelikli ürünler olarak ifade etmektedir. Bu kapsamda yerel yiyecekler, aynı coğrafi bölgede bulunan yiyecek üreticilerini ve tüketicilerini birbirine bağlamayı amaçlayan bir hareket olarak kabul

görmektedir (Feenstra, 2002: 102-103). Böylece yerel yiyeceklere ilişkin girişimler, küreselleşmenin ekonomi üzerinde yarattığı etkilere karşı teşvik edici bir yapıdadır. Bu bilgiler doğrultusunda üreticilerin ve tüketicilerin arasındaki fiziksel mesafenin azaltılmasının kırsal toplulukları canlandırdığı hem yerel çiftçilere hem de tüketici ve çevre sağlığına fayda sağladığı düşünülmektedir (Fonte, 2008: 203).

Küresel gıda sisteminin olumsuz etkilerine tepki olarak dünya çapında “yerel” gıda hareketleri ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda gıda sistemleri hakkında bilgi akışını kolaylaştıran küreselleşme süreçlerinin, yerel gıda hareketlerinin arkasındaki ideallerin ve yerelleştirilmiş gıda sistemleri yaratmanın bir sonucu olduğu söylenebilir (Long, 2004: 504). Ayrıca yerel yiyeceklerin satın alınması veya desteklenmesi çevresel, ekonomik ve sosyal sorumluluk olmak üzere bir modele bağlı kalmasında sürdürülebilir bir eylem olarak değerlendirilebilir. Bu doğrultuda yerel yiyeceğin turist harcamalarında itici bir güç olarak tanımlanması, kırsal ekonomilerin gelişmesi, bir bölgenin kimliğinin güçlendirilmesi, kültürel mirasın sürdürülmesi ile tarımın ve kırsal alanda faaliyetlerini devam ettiren işletmelerin çeşitlendirilmesine yardımcı olmaktadır (Henderson, 2009: 321-322; Sims, 2010: 105).

Yerel yiyecek aynı zamanda birçok ülke tarafından ulusal kültürel kimliğin bir parçası olarak görülmekte ve turizmi teşvik etmeye yönelik önemli çekici unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Au ve Law, 2002: 828). Bu nedenle ortaya çıkan yiyecek faaliyetleri, kişilerin bir destinasyonu ziyaret etme noktasında oluşan motivasyonu teşvik etmede zirve deneyimi olarak kabul edilmektedir (Chuah, Cheam ve Kadir, 2020: 30). Bu kapsamda etnik restoranlarda servis edilen yemekler, yemek yenilen bölgenin ve çevrenin kültürü otantik bir deneyimdir. Dolayısıyla bölgeye özgü yerel yiyecekler kişilerin, otantik ve orijinal bir deneyime sahip olması açısından oldukça önemlidir (Stone vd., 2018: 1128).

Bessiere’e (1998: 23) göre yerel yiyecekler fizyolojik, psiko-duyusal, sosyal ve sembolik bir çevrenin parçası olarak değerlendirilmektedir. Yiyecek seçiminin ise yiyeceği beğenmenin ve yemek tercihinin gözle görülür bir sonucu olduğu ifade edilmektedir (Koesveld, 2017: 8). Yiyeceklere ilişkin deneyimler sonraki yiyecek seçimlerini şekillendirmektedir. Bu nedenle de bireysel veya grupların gıda seçim

yörüngelerinde oluşan değişikliklerin araştırılması, sosyal ve ekonomik eğilimlerinin yiyecek seçimleri üzerindeki etkisini incelemek için bir fırsat sağlamaktadır. Yaşam seyri perspektifi, yiyecek seçimleri üzerindeki çeşitli bireysel ve bağlamsal etkileri değerlendirmek için bir çerçeve sağlamaktadır (Sobal vd., 2006: 5). Lin, Pearson ve Cai (2011: 33) ise turistlerin seçim eğilimlerini etkileyen üç temel faktörün (*yemek sunulan yerin fiziksel standartları ve ortam, yemek servisi alanının ulaşılabilir olması ile birlikte yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi ve samimiyet*) önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bununla birlikte, kişiden kişiye değişebilen içsel ve dışsal davranışlar (beslenme, gelir, tat tercihleri) ve fiziksel etkiler (temizlik, fiyat, sosyal refah) de oldukça önemlidir. Bu faktörler, destinasyonlara yönelik gastronomi turizmine katılmanın önemi konusunda daha doğru bir anlayış sağlamaktadır.

Yerel yiyecek, bir destinasyona özgü özellikleri temsil eden ve turistlerin gözünde genel bir yerel yemek imajı oluşturan bir dizi gıda maddesini ifade etmektedir (Long, 2004: 505). Yemek tarzları ve farklı mutfaklara özgü yiyecekler genellikle prestijin bir parçasını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda yeni yiyecekler deneyimleme, kişileri seyahat etmeleri için motive eden faktörlerden biri olarak kabul edilmekte (Goeldner ve Ritchie, 2003: 250) ve bu durum da destinasyona yönelik turizm talebinin oluşturulmasında etkili olabilmektedir (Kivela ve Crofts, 2005: 44). Bu amaçla yerel yiyecekler, kültürel kimlik ve yerel üretim açısından sürdürülebilir bir geliştirmeyi sağlamakta bu noktada yerel ekonominin tüm boyutlarına katkıda bulunmaktadır (Everett ve Slocum, 2013: 790-791).

Telfer ve Wall (1996: 635-637), üretim ve tüketim arasında bir bağlantı oluşturan yerel ve özgün kavramların sürdürülebilir gastronomi turizmi için büyük önem taşıdığını belirtmektedir. Yerel ve otantik gıdaların tüketimi aslında bir bölgenin sürdürülebilirliğine hem doğrudan hem de dolaylı bir şekilde katkıda bulunulduğunu göstermektedir. Yerel yiyeceklerin üretilmesi, ulusun ekonomik olarak desteklenmesi ve özellikle de yerel bir destinasyonun marka haline getirilmesi güçlü etkenler olarak ifade edilmektedir.

Yiyecek ve destinasyon arasındaki ilişkiyi inceleyen Sims (2010: 105-106) yerel yiyeceklerin turizmin gelişmesine yardımcı olduğunu belirtmektedir. Böylece yiyecek ve içecek ile ilgili ürünlerin tanıtımı, belirli bir destinasyon için imaj yaratma

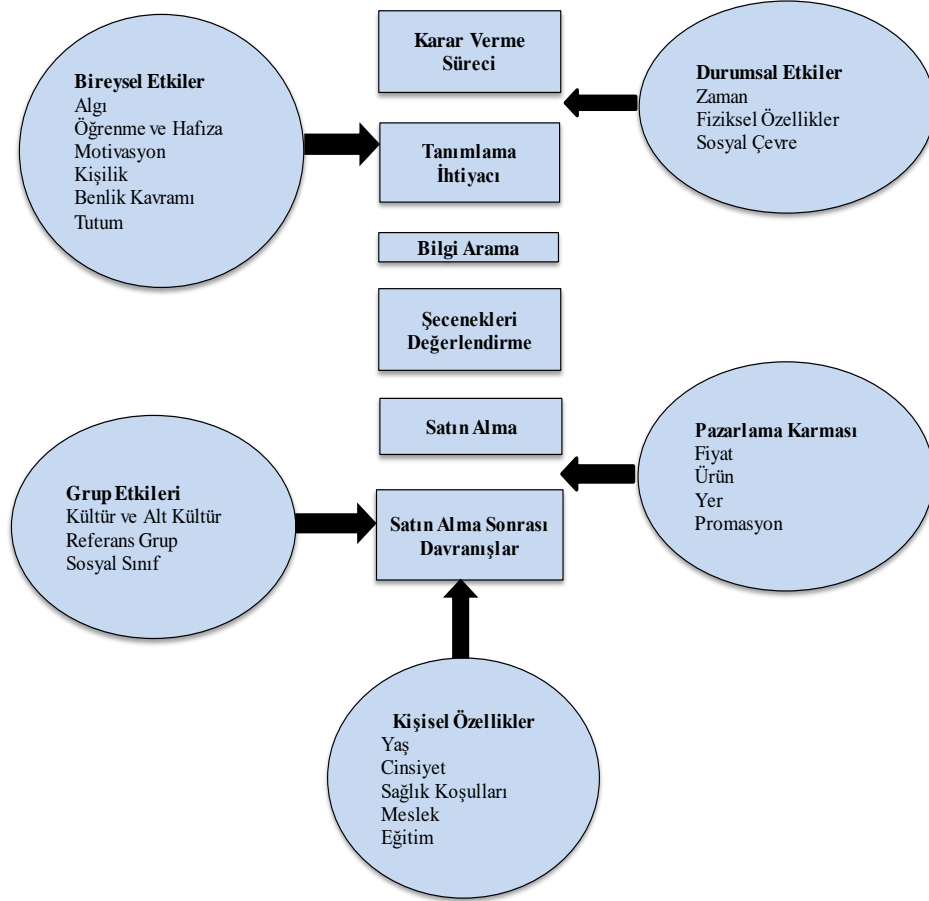
konusunda kolaylık sağlamanın yanı sıra uzun vadeli ekonomik bir sürdürülebilirlik oluşturmaktadır. Turizm faaliyetleri kapsamında yerel yiyeceklerin ekonomiye etki oranının oldukça yüksek olduğu açıklanmaktadır (Anderson, 2013: 62-65). Bununla birlikte turist harcamalarının yaklaşık üçte birinin tatil sırasında dışarıda yemek yeme için harcandığı ortaya çıkarılmıştır (Telfer ve Wall, 2000). UNWTO 2017 yılında, gastronomi turizminin turizm destinasyonlarında elde edilen toplam gelirin %30'undan fazlasını oluşturduğunu açıklamış ve bu gelir marjının da yakın gelecekte artmasının beklendiğini duyurmuştur.

Seo, Yun ve Kim (2013: 30-33) yerel ve benzersiz olan bir mutfağın ülkelere özgü yemek imajını geliştirebileceğini açıklamakta ve bu durumun da yerel kültür ve yiyecek tüketimi yoluyla turistleri seyahat deneyimi açısından teşvik edeceğini öne sürmektedir (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017: 478-480; Kline, Lee ve Knollenberg, 2018: 1235-1240). Yerel yiyecekler ve mutfaklar daha fazla ilgi ve kabul gördükçe, destinasyonlar yerel yiyecek turizmini geliştirme fırsatlarını kapsamlı bir şekilde sunabilme imkanına sahip olabilecektir. Dolayısıyla ifade edilen bilgiler kapsamında yerel yiyeceklerin, bir destinasyonun kimliğini ve kültürünü ön plana çıkaran önemli bir araç olarak görülmesi nedeniyle hedef pazarın gelişiminde önemli faktörlerden biri olarak kabul edildiği söylenebilir (Hjalager ve Richards, 2002: 224).

### **3.5. Yerel Yiyecek Tüketim Davranışı**

Tüketici davranışları üzerinde etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; büyük indirimler, firmaların pazarlama çabaları gibi sosyolojik, psikolojik ve durumsal faktörlerden oluşmaktadır. Açlık ve susuzluk gibi psikolojik ihtiyaçlar, tüketicileri yiyecek ve içecek satın alma konusunda motive etmektedir (Ngugi, O'Sullivan ve Osman, 2020: 4). Satın alma kararı oluşumunda etkili olan unsurlar; *içsel faktörler* (motivasyon, tutum, inanç, kişilik özellikleri gibi) ve *dışsal faktörler* (demografik özellikler ve kültürel yapı gibi) olmak üzere iki temel başlık altında değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda tüketici davranışlarının belirlenmesi amacıyla psikoloji, sosyoloji, pazarlama, ekonomi ve coğrafya gibi birçok alanda çalışmaların yapıldığı ifade edilmektedir. Ayrıca karar verme sürecini; farkına varma, bilgiyi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası davranış

aşamaları etkileyebilmektedir (Mitchell ve Hall, 2003: 61). Satın alma sürecini etkileyen tüketici davranış modeli Şekil 3.2’de gösterilmektedir.



Şekil 3.2. Tüketici Davranış Modeli

**Kaynak:** Ngugi, O'Sullivan ve Osman, 2020: 5

Tüketici davranış modeli Şekil 3.2’de görüldüğü üzere; *bireysel etkiler* (tüketicinin doğasında olan faktörler); *grup etkileri* (toplumdaki kişilerinin neden olduğu), *durumsal etkiler* (tüketici davranışlarını etkileyen geçici koşullar, örneğin ruh hali baskısı gibi), *firmaların pazarlama çabaları* (kontrol edilebilir değişkenler, pazarlama karmaşasının unsurları) ve *kişisel özellikler* (cinsiyet, yaş gibi) olmak üzere beş temel kategoriye ayrılmaktadır (Ngugi, O'Sullivan ve Osman, 2020: 4).

Yiyecek seçiminin son derece karmaşık bir süreci kapsamaması, aslında bireylerin seçimlerinde daha çok hedonik nedenli etkilerin olabileceği (Ratner, Kahn ve Kahneman 1999: 1-5) görüşünü ön plana çıkarmaktadır. Bununla birlikte yiyecek

seçiminde etkili olan faktörler; ihtiyaç, açlık hissi, alışkanlık, sağlık, geleneksel faktörler, sosyalleşme, fiyat, kilo kontrolü şeklinde sıralanabilir. Genel olarak değerlendirildiğinde, yiyecek tüketim kararlarında ve özellikle yeni veya aşına olunmayan yiyeceklere karşı oluşan kararlarda rol oynayan birçok unsurun olduğu söylenebilir. Ayrıca yiyecek seçiminde gün içerisinde oluşan zaman dilimlerinin de etkisi bulunmaktadır. Gündüzleri fiziksel ihtiyaç odaklı yiyecekler tercih edilirken geceleri ise daha çok psikolojik veya duysal seçimler oluşmaktadır (Verbeke ve Lopez, 2005: 825; Thuy, 2015: 79-80).

Bireylerin yiyecek tüketim kararı kültürel, sosyal, psikolojik ve duysal faktörleri içeren bileşik bir davranış olarak kabul edilmektedir (Köster, 2009: 70-71). Bireyin davranışsal niyeti kendi davranışını sergileme eğilimini ifade etmekte ve bu kapsamda gezileri sırasında yerel yiyecek deneyiminden duyulan memnuniyet, kişileri aşağıdaki davranışlardan bir veya daha fazlasını gerçekleştirme konusunda motive etmektedir (Mak vd., 2012a: 934; Suhartanto, Ruhadi ve Triyuni, 2016: 95-97; Folgado-Fernandez, Hernandez-Mogollon ve Duarte, 2017: 99-100; Wang, Kirillova ve Lehto, 2017: 681):

- Yerel yiyecekleri tekrar deneyimleme arzusuyla motive olarak destinasyonu tekrar ziyaret etmek,
- Başkalarıyla yerel yiyeceklere yönelik yemek deneyimlerini paylaşmak,
- Destinasyona özgü yerel yiyecekleri başkalarına tavsiye etmek.

Richards'a (2002: 1055-1056) göre, turizmde yiyecek tüketimi, doğası gereği "zorunlu" olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle turistlerin seyahatleri sırasındaki yiyecek tüketimi zorunlu bir davranıştır. Bu yaklaşımdan farklı bir tutumu ortaya koyan Choe ve Kim (2018: 2) ise turistlerin hem enerji hem de duysal fayda sağlamak amacıyla yiyecek tükettiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle turistler farklı kültürlerle özgü yiyecekleri deneyimlemeyi seçtiklerinde, genellikle olumlu duysal faydalar elde etmeyi beklemektedir.

İlgili yazında daha önce yapılan araştırmalar, turistlerin yiyecek tüketimi ile ilgili çalışmaların iki ana kategoriye ayrılabilceğini göstermektedir. İlk kategori, turistlerin yemek davranışı ve yemek tüketimi hakkındaki genel tartışmalar (Quang

ve Wang, 2004: 297-300; Chang, Kivela ve Mak, 2010: 989-993; Mak vd., 2012a: 928-929; Mak vd., 2013: 327-328; Seo, Yun ve Kim, 2013: 295-297), ikinci kategori ise turistlerin yerel yiyecek ve içecekleri deneyimleme arzusu oluşturan çalışmalar (Torres, 2002: 282-286; Cohen ve Avieli, 2004: 760-770; Kim, Eves ve Scarles, 2009: 423-425; Kim, Eves ve Scarles, 2013: 484-487; Mkono, Markwell ve Wilson, 2013: 68-69) olarak sınıflandırılmaktadır. Araştırmalar değerlendirildiğinde, yerel yiyeceklerin turistlerin karar verme sürecini (tutum, değerlendirme, satın alma istekliliği, seçim) önemli ve karmaşık şekillerde etkilediğini göstermektedir. Tutumlara ilişkin olarak örneğin, daha bireyseli olan tüketicilerin kolektivist (*bireyci ve kolektivist*) olan tüketicilere kıyasla yerli ürünlere karşı daha eleştirel bir tutuma sahip olabilmektedir (Gürhan-Canlı ve Maheswaran, 2000: 309-310). Turistlerin yerel yiyecekleri tüketim değeri ve yerel yiyeceklere yönelik tutumları, destinasyon imajı ve davranışsal niyetleri arasındaki karşılıklı ilişkilerin tam olarak açıklanamadığı ifade edilmektedir. Ayrıca, turistlerin yerel yiyecek tüketim değerinin kültürel geçmişlerine göre incelenmesi gerektiği de belirtilmektedir. Çünkü yiyecek algısı turistlerin kendi yemek kültüründen büyük ölçüde etkilenmektedir (Choe ve Kim, 2018: 1).

### **3.6. Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketimini Etkileyen Faktörler**

Gıda alanında yapılan araştırmalar, yaşanan yer dışına yapılan seyahatlarda yiyecek tüketimini etkileyen faktörlerin yiyecek, çevre ve birey olmak üzere üç genel başlık altında toplanabileceğini belirtmektedir (Randall ve Sanjur, 1981: 151-159). Yiyecekler tat, aroma, doku ve görünüm gibi duyuşsal nitelikleri ortaya çıkarmakta ve çevre, kültürel, sosyal, ekonomik ve fiziksel etkiler sağlamaktadır. Bireysel sosyo-kültürel, psikolojik ve fizyolojik faktörlerin (Veblen, 2005: 54) yiyecek tüketim davranışları üzerinde doğrudan veya dolaylı etkileri olduğu öne sürülmektedir. Kategoriler arasında, bireyle ilgili faktörlerin yiyecek tüketiminde oluşan farklılıkları açıklaması için son derece önemli olduğu yaygın olarak kabul görmektedir (Rozin, 2006: 20-25). İlgili yazında konuyla ilgili yapılan araştırmalar, turistlerin yiyecek tüketim motivasyonları üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu doğrultuda çalışmalarla ilgili, turistlerin seyahat etmesine teşvik eden motivasyonların farklılaştığı ve bununla birlikte seyahatleri sırasında oluşan yiyecek tüketim amaçlarının tespit edilmesinin

önemli bir duruma geldiği yönünde açıklamalar yapılmıştır (Sparks, Bowen ve Klag 2003; Kim, Kim ve Goh, 2011). Kişilerin yerel yiyecek algılarının deneyimlerinde önemli bir rol oynadığına dair artan farkındalığa rağmen, çok az çalışmada (Fields, 2002: 36-40; Shenoy, 2005: 101-103; Kim, Eves ve Scarles, 2009: 423-425; Everett, 2012: 535-539; Silkes, 2012: 327) yerel yiyecek tüketimi için oluşan motivasyonun arka planı araştırılmıştır.

Turistlerin farklı ihtiyaçlarının belirlenmesi ile yerel yiyeceklerin daha iyi bir şekilde tasarlanabileceği öne sürülmektedir (Getz ve Frisby, 1988; Tikkanen, 2007). Bu durumun önceki çalışmalarda ihmal edildiği belirlenmiş ve motivasyonlardan kişisel özelliklere kadar destinasyonlarda yerel yiyecek tüketimini etkileyen çeşitli faktörlerin oluşturulması gerektiği açık bir şekilde ifade edilmektedir (Şengel vd., 2015: 431). Farklı bir çalışmada ise turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen genel faktörlerin anlaşılması daha sistematik bir yaklaşım ile incelenmiştir. Bu doğrultuda ilgili yazında yapılan araştırmalarda turistlerin yiyecek tüketimi etkileyen potansiyel faktörlerin; *sosyo-demografik faktörler, kültürel ve dini faktörler, maruz kalma ve geçmiş deneyimler ve motivasyon faktörleri* olarak sınıflandırıldığı görülmektedir (Mak vd., 2012a: 929-934; Martinez, 2015: 16-17; Wu, 2015: 22; Hafiz Zainal-Shukri, 2017: 36; Koesveld, 2017: 8-10; Lin, 2017: 33; Gonzalez, Curtis ve Isaac, 2020: 5-8).

### **3.6.1. Sosyo-Demografik Faktörler**

Yiyecek tüketimi ve hizmetleri üzerinde üç tür değişkenin etkili olduğu belirtilmiştir. Bu değişkenler; aile yaşam döngüsü, sosyal sınıf, kültürel ve coğrafi değişkenlerden oluşmaktadır. Aile yaşam döngüsü değişkenleri; yaş, medeni durum ve çocuk sayısını içermektedir. Sosyal sınıf değişkenleri arasında; meslek ve eğitim düzeyi, kültürel ve coğrafi değişkenler (ırk ve bölge) yer almaktadır (Au ve Law, 2002: 825). Demografik faktörlerin turistlerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen önemli unsurlar arasında olduğu ve genellikle yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi ve medeni durum gibi göstergeleri içerdiği ifade edilmiştir (Warde, Martens ve Olsen, 1999: 117; Kim, Lee ve Klenosky, 2003: 171; Verbeke, 2004: 45-46; Shenoy, 2005: 59; Ares, 2011: 760; Mak vd., 2012a: 929-930; Mak, Lumbers ve Eves, 2012b: 172).

Sosyo-ekonomik ve demografik durumlar, yiyecek tüketim motivasyonlarını tahmin etmek için en sık kullanılan değişkenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Sosyo-ekonomik durum, çeşitli göstergeleri ortaya koyduğu gibi, insanların sosyal ve ekonomik seviyelerini de açıklamaktadır. Ampirik çalışmaların çoğu için kullanılan temel sosyal göstergeler eğitim, istihdam, iş türü ve yaygın olarak kullanılan ekonomik gösterge de yıllık hane geliridir (Shenoy, 2005: 55). Sosyo-ekonomik ve demografik durum dışında, sosyal sınıf ve kültürel sermaye, turistlerin yiyecek tüketim davranışlarındaki farklılıkları anlamada önemli kavramlardır (Chang, Kivela ve Mak, 2010). Yeni insanlarla tanışmak, arkadaşlar ve tanıdıklarla birlikte kişiler arası ilişkilerin geliştirilmesi yiyecek tüketimi için motivasyon sağlayabilmektedir. Turistik destinasyonlarda çok sayıda insanın bir araya geldiği düşünüldüğünde, sosyal birlikteliğin ve sosyal bağların motivasyon için önemli faktörler oluşturması şaşırtıcı değildir (Wang, 1999: 361-365).

Flynn, Slovic ve Mertz (1994: 1106-1107) yerel yiyecek tüketimine yönelik tutumlarda cinsiyet açısından farklılık olduğunu ileri sürmüşlerdir. Araştırmacılar, kadınların yiyecek satın alırken öncelikle gıda güvenliği unsurlarına ve alternatif gıda fiyatına odaklandıklarını; erkeklerin ise daha çok yemeğin tadı hakkında daha fazla endişe duyduklarını tespit etmişlerdir. Bununla birlikte kadınların, yiyecek tüketimiyle ilgili kültürel deneyime daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir (Liu, Kan ve Chen, 2017: 23). Yapılan farklı bir araştırmada ise kadınların erkeklere göre fiyat konusunda daha duyarlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kadınların erkeklere oranla aşına olmadıkları meyve veya sebzeleri deneyimlemeyi tercih etme konusunda daha istekli oldukları bulgusuna ulaşılmıştır (Leones, 1995: 1-3). Fakat farklı bir çalışmada erkeklerin yerel yiyecek tüketimi konusunda kadınlara nazaran daha fazla ilgili oldukları belirlenmiştir (Rozin, 2006: 27-30).

Yaş ve eğitim düzeyi kişinin bilgi ve becerilerini geliştirmesinde önemli bir role sahiptir (Khan, 1981: 139). Tsai (2016: 536:539) çalışmasında yaş oranı genç olan turistlerin, daha fazlasını keşfetme ve deneme eğiliminde olmaları nedeniyle yerel yiyeceklerin servis edildiği restoranlarda yemek yeme eğilimlerinin daha yüksek olduğu tespit etmiştir. Lowenberg ve diğerleri (1979) çalışmalarında, eğitim seviyesi ve geliri yüksek olmayan kişilerin yeni veya aşına olmadıkları yiyecekleri

deneyimlemeleri esnasında daha fazla önyargıya sahip oldukları sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte eğitim seviyesi yüksek olanların ise yiyecek seçimlerini yapmak için ticari ve ticari olmayan kaynaklardan gelen bilgileri anlama ve değerlendirme konusunda daha yetenekli ve hazırlıklı oldukları tespit edilmiştir.

Yapılan farklı bir çalışmada ise gelir ve eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin, yalnızca fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak için yiyecek tüketmediği belirlenmiştir. Aynı zamanda bu kişilerle ilgili, tat alma duyularını göz önünde bulundurmaları ve yiyecekleri yerel kültürle ilişkilendirmeleri nedeniyle yerel yiyecek tüketimi ile daha çok ilgilendikleri sonucuna ulaşılmıştır (Wadolowska, Zielinska ve Czarnocinska, 2008: 123-131). Bununla birlikte medeni durumun da yerel yiyecek tüketimini etkilediği belirlenmiştir. Au ve Law (2002: 825) çalışmalarında evli çiftlerin dışarıda yemek yemek için daha fazla harcama yaptıklarına ulaşmışlardır. Böylece medeni durumun dışarıda yemek yeme harcamaları üzerinde etkisi olduğunu öne sürmüşler. Farklı bir çalışmada evli olmayan kişilerin yerel yiyecekleri deneyimleme ve önerme konusunda daha ilgili oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Kim, Eves ve Scarles, 2009: 425-426). Sonuç olarak, yiyecek tüketimi konusunda sosyo-ekonomik ve demografik değişkenlerin motivasyon üzerindeki önemi açık bir şekilde ortaya koyulmaktadır.

### **3.6.2.Kültürel ve Dini Faktörler**

Turizmde yerel yiyecek tüketimini etkileyen farklı kültürel ve dini unsurlar bulunmaktadır (Saroglou ve Cohen, 2011: 1311; Hafız Zainal-Shukri, 2017: 39). Kültür tüketicilerin tutumlarını, davranışlarını, yaşam tarzlarını etkilemekte ve genellikle çok soyut ve karmaşık olarak açıklanmaktadır. Bununla birlikte, birçok tanım arasında birkaç ortak konuya değinilmiş ve kültür öğrenilmiş, aktarılmış ve paylaşılan bir olgu olarak ifade edilmiştir (Cleveland ve Laroche, 2007: 2005).

Bir destinasyonun kültürü ve gelenekleri ile olan yakın bağlantısı aslında yerel yiyeceklerin otantik bir yer duygusu ile bağlantı kurabilmesindeki simgelerdir. Destinasyon tercihinde yöreye ait kültür dışında yerel yiyecekler de turistlerin ilgisini çekmekte, destinasyonların markalaşmasını sağlamakta ve ekonomik gelişimine de katkıda bulunmaktadır. Bu durum, önemli bir destinasyon markalaşma potansiyeline sahip yiyecek deneyimini ortaya çıkarmaktadır (Andersson, Mossberg ve Therkelsen, 2017: 1-4). Fields'a (2002: 38-39) göre yerel yiyecekler, yeni sosyal ilişkilerin

kurulmasını kolaylaştırmakta bununla birlikte sosyal bağların güçlendirilmesi ve geliştirilmesine de katkı sağlamaktadır. Bazı araştırmalar, yerel yiyecek tüketiminin kültürel haz, statü, prestij ve yeni şeyler öğrenmekle ilgili olduğunu açıklamaktadır. Yeni yerler keşfetme ve diğer insanların nasıl yaşadığını görme fırsatının sunulması kültürel bir deneyimdir. Bu güdülerle bağlantılı olarak, yeni yiyecekleri tatmak için bir destinasyona seyahat edilmesi turist açısından genel bir kültürel kazanç olarak değerlendirilmektedir (Hegarty ve O'Mahony, 2001: 4-8),

Sosyal motivasyonlarla ilişkilendirilen yiyecek tercihlerine yönelik kültürel motivasyonlar, nesilden nesile aktarılmaktadır (Khan, 1981: 139). Aslında kültürel deneyim, başarı duygusuyla ilişkilendirilecek belirli türden yiyecekleri yemekle ilgilidir. Örneğin, iyi bir yemek deneyimi için bir destinasyona seyahat etmek veya restoranlarda yemek yemek, kişinin benlik saygısı ve kendini geliştirmesi ile bağlantılı bir değerdir. Bu nedenle, yiyecek tüketim motivasyonu prestij ve imaj arzusuyla artmaktadır (Pollard, Kirk ve Cade, 2002: 377).

Turistlerin mutfak deneyimlerine yönelik farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Örneğin, Doğu kültürlerinden gelen turistler yerel yiyecek sunan restoranlarda yemek yemekten kaçınma eğilimi gösterirken; batı kültürlerinden gelen turistler ise kendilerine yabancı olan yeni yiyecekleri deneyimleme eğilimindedir (Kivela ve Crotts, 2005: 40-50). Pizam ve Sussmann (1995: 914-915) çalışmalarında Japon, Fransız ve İtalyan turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda yerel yiyecekleri deneyimlemekten kaçındıklarını tespit etmişlerdir. Fakat araştırmacılar, Amerikalı turistlerin diğer turist gruplarına göre yerel yiyecekleri az da olsa tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır.

Mak, Lumbers ve Eves (2012b: 171) kültür ve din unsurlarının turistlerin yiyecek tüketimini ne ölçüde ve hangi yönlerden etkilediği konusunda yapılan araştırmaların çok fazla olmadığını ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda kültür ve din faktörlerinin yiyecek tüketimindeki rolünü anlamak turistlerin karar verme sürecini öğrenmenin önemli bir yönü olarak açıklanmaktadır (Mynttinen vd., 2015: 456-457). Aslında bu faktörlerin yiyecek tüketimi üzerindeki rolü oldukça karmaşık bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle de yiyecek tüketim motivasyonu kişiye ve kültüre göre değişiklik gösterebilmektedir. Çeşitli dini uygulamalar ve inançlar da

turistlerin yiyecek tüketimini önemli ölçüde kısıtlamaktadır (Gonzalez, Curtis ve Isaac, 2020: 5).

Yiyecek türlerinin tercih edilmesi aslında yemeğin ne zaman hazırlanması ve pişirilmesi gerektiği, nasıl ve ne zaman yenileceği gibi birçok konuda belirleyicidir. Bununla birlikte, farklı dinlerin yiyecek tüketim davranışları hakkında farklı kuralları ve öğretileri bulunmaktadır. Bu doğrultuda kişilerin bahsedilen kurallara uyması farklılık gösterebilmekte, bazıları kurallara katı bir şekilde uygularken bazıları da daha esnek davranabilmektedir. Müslüman turistler islami öğretilere göre yiyecekleri genel olarak helal ve haram olarak sınıflandırmaktadır. Müslümanların kendi ülkeleri dışında sadece helal gıda yemesi zorunludur (Bon ve Hussain, 2010: 48-49). İslam ve Musevilik örneğinde olduğu gibi belirli yiyeceklerin yasaklanması, belirli hazırlama yöntemlerin zorunlu olması (Helal, koşer vs.) oruç tutma veya ziyafet uygulamaları gözlemlendiğinde, dini inançların yiyecek tüketimi üzerinde güçlü bir etkisinin bulunduğu anlaşılmaktadır. İnancın yiyecek tüketimi üzerindeki etkisi, hangi dine uyulduğuna kadar bağlılık derecesine göre de değişiklik gösterebilmektedir (Packard ve McWilliams, 1993: 10). Dolayısıyla konuyla ilgili bilgiler ışığında, farklı toplumlara özgü dinsel ve kültürel gibi unsurların kişilerin yiyecek seçimlerini ve tüketim davranışlarını şekillendirmede en etkili rollerden biri olarak kabul edildiği söylenebilir.

### **3.6.3. Maruz Kalma ve Geçmiş Deneyimler**

Yiyecek seçim sürecinde üç temel bileşen bulunmaktadır. Bu bileşenler; *yaşam seyri*, *etkiler* ve *kişisel sistemler* olarak sıralanmaktadır. Yiyecek seçimi ile ilgili yapılan görüşmelerde, insanların yemek yeme alışkanlıklarının önceki deneyimlerle ilgili olduğu bu nedenle de “yaşam seyri” modelinin kilit bir bileşeni olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte turistlerin yiyecek ve içecek seçimlerini geçmiş deneyimleri ve mevcut durumlardan kaynaklanan farklı faktörlerin nasıl şekillendirdiği açıklanmaktadır (Sobel vd., 2006: 2). Maruz kalma etkisi ve geçmiş deneyimin, turistlerin yerel yiyecek tüketiminde etkili olan önemli faktörler arasında yer aldığı belirtilmektedir. Turistlerin, önceki ziyaretlerinde bir destinasyonun yerel mutfağına maruz kalması, o mutfağına yönelik farkındalığını arttırabilmekte ve bu nedenle de potansiyel olarak o mutfağına yönelik tercihlerini değiştirebilmektedir

(Martinez, 2015: 33). Önceki çalışmalarda, yeni yiyeceklere maruz kalmanın bu yiyeceklerin daha fazla tercih edilmesine yol açtığı yönünde görüşler sunulmaktadır (Pliner, 1982: 285-286). Tse ve Crotts'un (2005: 965-966) yaptıkları çalışmalar da bu düşünceyi destekler niteliktedir. Böylece bir destinasyona yapılan ziyaret sayısı, yeni yiyecekleri keşfetme ve çeşitlilik ile pozitif yönde bir korelasyon içerisinde olduğunu göstermektedir.

Chang, Kivela ve Mak (2010: 1005) çalışmalarında Hong Kong, Tayvanlı ve Çinli turistler arasındaki yiyecek tüketim davranışlarında farklı yiyeceklere maruz kalma seviyelerini, yiyecek tüketimine yönelik motivasyon faktörleri ve tutumları ile ilişkilendirmiştir. Cohen ve Avieli'e (2004: 775) göre, farklı destinasyonlardaki restoranlar tarafından sunulan etnik yiyecekler, turistlerin yabancı mutfaklara maruz kalma ve aşinalıklarını arttırabilmekte ve böylece destinasyonlarda yerel mutfakların tüketimi teşvik edilebilmektedir. Ayrıca etnik restoranların popülerliğini ve yabancı mutfaklarla ilgili mevcut bilgileri arttıran küreselleşmenin maruz kalma etkisinden de sorumlu olduğu düşünülmektedir. Bu konuda Torres (2002: 290-291), küreselleşme nedeniyle Amerikalıların mango, papaya veya ananas gibi yabancı meyvelere aşına olduklarını öne sürmektedir.

Mak ve diğerleri (2012a: 182-184), bir destinasyonu daha önce bir kez ziyaret etmiş ve yerel yiyecekleri ve içecekleri deneyimlemiş olan turistlerin yöresel mutfaklara karşı daha ilgili olabileceklerini önermektedir. Restoran seçeneklerinin ve sayısının artması sayesinde turistler, bir ülkeyi ziyaret etmeyi planlamadan bile o ülkelere özgü yiyecekleri fiilen deneyimleme fırsatına sahip olmaktadır. Bu nedenle bu tür yiyecekleri ve içecekleri deneyimleme fırsatları turistlerin yiyecek tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye neden olabilmektedir. Dolayısıyla geçmiş deneyimlerle edinilen fikirler ve bilgiler insanların yiyeceklere karşı yaklaşımını da etkileyebilmektedir. Geçmişteki ve şu anki deneyimler ve gelecekteki roller yiyecek seçimleri için farklı yönelimler sağlamaktadır. Bu nedenle yaşam süreci, yiyecek seçimini şekillendiren ve birçok faktörün altında oluşan bir tür kaynak olarak nitelendirilmektedir (Furst vd., 1996: 252). Geçmiş deneyimlerin turistlerin yerel mutfakları deneyimlemeye yönelik niyetlerini daha güçlü bir hale getirebileceğini göstermektedir. Bu durum aslında destinasyonlardaki yerel mutfakları deneyimlemiş

turistler için bir cazibe merkezi görevi görebileceğini yansıtmaktadır. Bu nedenle de yerel mutfağın deneyimlenmesi ile turistlerin memnuniyet düzeyinin artırılması önem arz eden bir konu olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda turistlerin kişisel beklentilerinin anlaşılmasının sağlanması ve egzotik tatlar ve otantik malzemelerle farklı yiyecekler oluşturularak tatmin edici bir hizmetin sunulması gerekmektedir (Ryu ve Jang, 2006: 515).

#### 3.6.4. Motivasyon Faktörleri

Motivasyon, yiyecek tüketim davranışlarını etkileyen en önemli yapılardan biri olarak kabul edilmektedir. En etkili ve iyi bilinen sınıflandırmalardan biri de Steptoe, Pollard ve Wardle (1995: 270-273) tarafından önerilen Yiyecek Seçimi Anketi (Food Choice Questionnaire- FCQ) olarak bilinmektedir. Araştırmacılar çalışma sonucunda ulaştıkları bulgular doğrultusunda yiyecek seçiminde etkili olan motivasyonları dokuz farklı başlık altında sınıflandırmaktadır; *sağlık, ruh hali, rahatlık, duyuşal çekicilik, doğal içerik, fiyat, kilo kontrol, aşinalık ve etik kaygıdır*. Ayrıca turistik yiyecek tüketimine ilişkin ampirik çalışmaların eksikliği göz önüne alındığında FCQ modeli, turistik yiyecek tüketiminin zorunlu yönünü anlamak için kapsamlı bir dizi motivasyonel faktör sağlamaktadır.

İlgili yazında yiyecek seçimini ve tercihlerini etkileyen faktörlerle ilgili yapılan araştırmalarda, motivasyonun büyük ölçüde göz ardı edildiği belirtilmektedir. Ayrıca turistik gezilerde yiyecek tüketimini yönlendiren motivasyonel faktörler (yeni şeyler keşfetme, rutinden kaçma ve otantik deneyim vs.) farklı bir şekilde incelenmektedir. Bahsedilen bu motivasyonlar iki ana kategoride sınıflandırılabilir (Mak vd., 2012a: 928-934):

- *Sembolik*: Yerel kültür, heyecan verici deneyim, özgünlük ve prestij hakkında bilgi edinmeyi ifade etmektedir.
- *Zorunlu*: Fiziksel ihtiyaçları ve sağlık sorunlarını ifade etmektedir.

Fields (2002: 37-41) ise yiyecek tüketimini ve turist memnuniyetini etkileyen motivasyon faktörlerini incelemiştir. Çalışmada elde edilen veriler sonucunda, turist motivasyonu ile yiyecek tüketimiyle ilişkili motivasyon faktörleri arasında teorik bir bağlantı olduğu tespit edilmiştir. Araştırmacı tarafından tanımlanan dört motivasyon

kaynağı; *fiziksel motivasyon*, *kültürel motivasyon*, *kişiler arası motivasyon* ve *statü ve prestij motivasyonu* olarak sıralanmıştır. *Fiziksel motivasyon*, destinasyona özgü yiyeceklerin kişilerin duyuşsal algılarını (görme ve koku gibi) yönlendirerek fiziksel bir deneyim yaşamasına yardımcı olmaktadır. *Kültürel motivasyon*, yeni mutfakların deneyimlenmesi aslında yeni bir kültürü deneyimleme hissi oluşturma nedeniyle yerel yiyecekler kültürel bir motivasyon kaynağı olabilmektedir. Böylece kültürel faaliyetler açısından farklı ülkelerle ilgili bilgi edinme ihtiyacı gündeme gelmektedir. *Kişiler arası motivasyon*, yerel yiyecekler kişiler arası bir motivasyon aracı olarak düşünülebilir. Çünkü yiyeceklerin yeni sosyal ilişkiler kurma ve sosyal bağları güçlendirme gibi sosyal bir işlevi vardır. Son olarak *statü ve prestij motivasyon* faktörü, başkaları tarafından dikkat çekme isteğidir. Güzel bir yerde yenilen güzel bir yemek, sosyal statü ve prestij açısından kişinin kendisini farklı hissetmesine yardımcı olmaktadır (Hafiz Zainal-Shukri, 2017: 43).

Hjalager (2004: 197) çalışmasında gastronomi ile ilgilenen turistlerle ilgili kapsamlı bir çalışma yapmış ve turistleri gastronomik motivasyonlarına göre dört farklı gruba (*varoluşçular*, *deneyselciler*, *rekreasyoneller* ve *taklitçiler*) ayırmıştır. *Varoluşçu* olanlar, yerel yiyecek ve içecek deneyimleri ile gastronomi bilgilerini geliştirme arayışı içerisindeyler. Bu turistler için bölgenin yerel yiyeceklerini tüketmek, destinasyon kültürüne ilişkin derinlemesine bilgi edinmek anlamına gelmektedir. *Deneyselci* olanlar, yaşam tarzlarıyla ilişkilendirilebilecek popüler yiyecek arayışı içindedirler. Bu turist grubunda yer alan turistler yiyecek tüketimini prestijle ilgili ihtiyaçlarını karşılamanın bir yolu olarak gördükleri için farklı tasarım kafeleri veya restoranları tercih etmektedir. *Rekreasyoneller* ise genellikle tutucudur ve bu nedenle tatildeyken daha çok bilinen yiyecek ve içecekleri tüketmeyi tercih etmektedir. Dolayısıyla bu turist grubu için yerel yiyecekler ve içecekler çoğunlukla ikinci planda kalmaktadır. *Taklitçi* olanlar ise daha çok aşına oldukları menüleri tercih etmekte ve yeni yiyeceklerden kaçınmaktadır. Bu turist grubu için yiyecek ve içecek tüketimi aslında arkadaşlarla bir araya gelmenin yolu olarak ifade edilmektedir. Deneyselci ve varoluşçu turist grubu için tatilleri esnasında yerel yiyecek ve içecekleri tüketmek oldukça önemli iken; rekreasyonel ve taklitçi turist grubu için aynı durum söz konusu değildir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, turistler

motivasyon faktörlerine bağlı olarak yerel yiyeceklerin etkisini farklı şekilde algılayabilirler.

Kim, Eves ve Scarles (2009: 429) çalışmalarında turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketimine ilişkin motivasyon faktörlerini; *heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık kaygısı, öğrenme bilgisi, otantik deneyim, birliktelik, prestij, duyuşal çekicilik ve fiziksel çevre* olmak üzere dokuz başlık altında incelemiştir. Chang, Kivela ve Mak (2010: 998-1002) ise Avustralya'da tatil yapan Çinli turistlerle yapmış oldukları araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda, turistlerin yiyecek tercihlerini; *yerel yiyecekler, Çin yemekleri ve yiyecek seçimi konusunda titiz olmayanlar* olmak üzere üç farklı kategoriye ayırmıştır. *Yerel yiyecekler*; yerel kültür, otantik seyahat deneyimi, öğrenme/eğitim fırsatı, prestij ve statü, referans grubu etkisi ve öznel algıyı keşfetme şeklinde belirtilmiştir. *Çin yemekleri kategorisi*; temel beslenme davranışı, tanıdık lezzet ve iştah açıcı olarak betimlenmiştir. Son kategori olan *yiyecek seçiminde titiz olmayanlar* ise grup uyumu, deneyimden ödün vermek ve önyargılı savunuculuk olarak açıklanmıştır. Lopez-Guzman ve diğerleri (2017: 309) ise İspanya'nın Cuenca kentini ziyaret eden Kuzey Amerikalı turistlerin yerel yiyecek konusundaki görüşlerini ve motivasyonlarını anlamak için yaptıkları çalışmada, yiyecek tüketim motivasyonlarının beş boyut altında (*duyuşal çekicilik, kültürel deneyim, heyecan verici şeyler, kişiler arası ilişkiler ve sağlık sorunları*) sınıflandırıldığını belirtilmiştir.

Mak ve diğerleri (2012a: 189) yiyecek tüketimine ilişkin motivasyon faktörlerini; *sembolik, zorunlu, zıtlık, uzantı ve memnuniyet* olmak üzere kavramsal olarak beş temel boyutta sınıflandırmıştır. *Sembolik boyut*, yiyecek tüketimi sembolik anlamları ifade etmekte ve yerel kültürü keşfetme, otantik deneyim, öğrenme/eğitim, prestij ve statü gibi faktörleri içermektedir. *Zorunlu boyut*, turizmde yerel yiyecek tüketiminin ne kadar önemli olduğunu yansıtmakta, sağlık endişesi ve fiziksel ihtiyaç gibi faktörleri içermektedir. *Zıtlık boyutu*, heyecan verici deneyimler, yeni ve farklı yiyecekleri keşfetmek gibi faktörleri içermektedir. *Uzantı boyutu*, turistlerin günlük rutinini farklılaştıran yiyecek deneyimini ifade etmekte, temel beslenme davranışları ve tanıdık lezzet gibi faktörleri kapsamaktadır. Son boyut olan *memnuniyet*, yiyecek deneyiminden haz almayı içermekte ve duyuşal çekicilik ve birliktelik gibi faktörleri

yansıtmaktadır (Mak vd., 2012a: 934). Kim, Eves ve Scarles (2013: 486) ise yerel yiyecek tüketimini etkileyen motivasyonel faktörlerini; *kültürel deneyim, heyecan, kişiler arası ilişkiler, duyuşsal çekicilik ve sağlık kaygısı* şeklinde sınıflandırmıştır. Dolayısıyla motivasyon faktörleri, turistlerin yiyecek seçimi ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olması nedeniyle önemli bir güç olarak görülmektedir (Lin, Pearson ve Chai, 2011: 43).

### **3.7. Yerel Yiyecek Tüketimi ve Turizm İlişkisi**

Turizm ve yiyecek kavramları birlikte değerlendirildiğinde, destinasyonun özgün olmasına, bölgesel kalkınmaya ve markalaşmaya olumlu katkıları olan bir işleve sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca bu kavramlar arasında oluşan güçlü ilişki (Henderson, 2004: 17-72), 1990'lu yılların ortalarından itibaren araştırmacıların ve farklı endüstrilerin ilgisini kazanmıştır (Richards, 2002: 3-5; Du Rand ve Heath, 2006: 206; Alonso ve Bressan, 2015: 309-312). İlgili yazında yer alan çalışmalar, turizm ve yerel yiyecek arasındaki bağlantıyı analiz etmeye yönelik büyük bir ilginin oluştuğunu göstermektedir (Telfer ve Wall, 1996: 635-638; Hjalager ve Richards, 2002: 224-228; Kivela ve Crotts, 2005: 40-43). Çünkü yerel yiyecek tüketimi, turistlerin farklı ülkelere yönelik ziyaret faaliyetlerini desteklemekte ve unutulmaz bir deneyiminin önemli bir parçası haline gelmektedir. Yerel yiyecek deneyimi bu nedenle belirli bir destinasyona seyahat etmek için en önemli motivasyon kaynaklarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda turistlerin bir destinasyona seyahat etme motivasyonu ve memnuniyeti bir bakıma o bölgenin gastronomi için uygunluğunu değerlendirme açısından oldukça önemlidir (Chi vd., 2013: 99-105; Beltran vd., 2016: 358). Yerel yiyecekler, ekonominin büyümesi ve gelişmesi açısından da oldukça önemli olduğu ifade edilmektedir. Aynı zamanda yerel yiyecek ve turizm arasındaki bu bağlantı, potansiyel olarak artan turist harcamalarını da ortaya çıkartmaktadır (Bessiere, 1998: 21).

Turistler seyahat ettikleri destinasyonlarda yerel ve organik yiyeceklerle ilgili arayış içerisinde (Long, 2004: 556). Dolayısıyla yerel yiyecek deneyimleri turistler için daha önemli hale geldiği (Kivela ve Crotts, 2009: 163) gibi, son on yılda da turizm araştırmacıları arasında büyük ölçüde önem kazanmıştır (Stone vd., 2018: 1121). Quan ve Wang (2004: 301) çalışmalarında, yiyecek deneyiminin turistik

deneyim içerisindeki yerini incelemiştir. Sosyal bilimler ve pazarlama ile ilgili yazında deneyim boyutlarıyla ilgili çeşitli sınıflandırmalar yapılmış ve fakat araştırmacılar bu deneyimi, *zirve turistik deneyim* ve *destekleyici deneyim* boyutu olmak üzere iki farklı açıdan sınıflandırmıştır. *Zirve turistik deneyim* boyutu, turizme katılımının temel motivasyonu teşkil ederken; *destekleyici deneyim* boyutu ise temel tüketim ihtiyaçları (yiyecek ve uyku vs.) gibi turizmde yer alan ana motivasyonlar dışında kalan deneyimleri teşkil etmektedir. Araştırmacılar, bahsedilen deneyimlerin günlük deneyimle olan ilişkisini, *zıtlık*, *yoğunlaştırma* ve *uzantı* olmak üzere üç boyut altında açıklamaktadır. Bu doğrultuda zirve turistik deneyimi, günlük deneyime göre zıtlık içerisinde yer almaktadır. Tüketici deneyimini destekleme ise günlük deneyimin artırılması ve yoğunlaştırılması şeklinde ifade edilmektedir. Buna göre, yiyecek tüketimi seyahat etmeye yönelik en büyük motivasyonlardan biri olarak değerlendirildiğinde zirve turistik deneyim haline gelebilmektedir.

Dutta ve Naumov (2020: 21) çalışmalarında, Hint ve Çin mutfağı gibi dünya çapında en ünlü mutfaklardan bazılarını içeren çeşitli yemek geleneklerine sahip bir bölge olan Güneydoğu Asya'da yiyecek turizminin önemli bir konu olduğunu ifade etmektedirler. Bu noktada Singapur, Güneydoğu Asya'da kozmopolit ve çağdaş görünümüyle aynı zamanda turizm cazibe merkezlerini şekillendirerek yeniden geliştirmiştir. Farklı kültürel yapıya sahip bir destinasyon olan Singapur dünyanın dört bir yanından her damak zevkine hitap etmekte ve kültürel açıdan çeşitli yiyeceklerle ilgili geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır. Dolayısıyla, yenilik ya da değişim arayışının bir bağlamı olarak turizm, turistlere önceki yemek alışkanlıklarını, rutinlerini ve tercihlerini sürdürmekten çok yiyecek tüketiminde yeni fırsatlar sunmaktadır (Quan ve Wang, 2004: 302). Bessiere (1998: 30), yerel yiyecek tüketim ve deneyimin sadece bir eğlence biçimi olmadığını, aynı zamanda kültürel tüketimin de bir parçası olduğunu açıklamaktadır. Tikkanen'a (2007: 725) göre, yerel yiyecekler aynı zamanda destinasyonun etkin bir şekilde tanıtımı için önemli bir araç niteliğindedir. Dolayısıyla yerel yiyecekler, ikincil bir cazibe olmaktan ziyade turistleri destinasyonlara çekmede önemli bir faktör haline gelmiştir.

Yerel yiyecekler, kültürel kimliğin yaratılması veya yeniden canlandırılması yoluyla turizmi teşvik etmekte (Vitterso ve Amilien, 2011) ve aynı zamanda keyifli

zamanlar yaşatan önemli bir ulusal hazine olarak görülmektedir (Cañizares ve Guzmán, 2012: 230). Turistler sunulan hizmetlerde farklılık arayışı içinde olmakta ve seyahat deneyimi kazanmak ve yiyecek seçeneklerini değerlendirmek amacıyla motive olmaktadır (Khan, 1981: 129). Bu doğrultuda Gaztelumendi (2012: 10-11), seyahatleri esnasında yiyeceklerle ilgili faaliyetlere ilgi gösteren turistleri aşağıdaki gibi tanımlamaktadır:

- Yeni trendlere katılırlar ve mekanın kültürel yönlerini tüketirler,
- Destinasyonun özgünlüğünü yaşamaya çalışırlar,
- Yiyecek tüketimini sosyalleşme ve bilgi alışverişinde bulunma imkanı olarak görürler,
- Genel olarak giderleri daha yüksektir,
- Tutarlılıktan kaçınırlar.

Genel bağlamda yiyecek tüketiminin sadece bir geçim kaynağı olarak hizmet etmediği, aynı zamanda sosyal, kültürel ve politik açıdan da diğer insanlarla ilişki kurmanın bir yolu olarak görüldüğü kabul edilmektedir (Oosterveer, 2006: 465-468). Turizm alanında yiyecek tüketimi, farklı kültürlerle tanışma ve yiyecek deneyimleme amacına hizmet etmektedir. Bu durum ise turistlere edindikleri bilgileri sergilemeleri için farklı bir statü veya “sembolik” bir deneyim de kazandırmaktadır (Chang, Kivela ve Mak, 2010: 1005). Öte yandan bir ülkenin ziyaret edilme sayısının artması da aşinalık düzeyini etkileyebilmektedir. Çünkü aşinalık düzeyi tüketici davranışlarını, tercihlerini, güvenini, kararlarını ve satın alma motivasyonunu etkilemede önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Kim, Kim ve Kim, 2008: 99-101). Bu bakımdan yerel yiyeceklere karşı oluşan aşinalık düzeyi, destinasyonlarla ilgili daha iyi bir imajın oluşturulması konusunda yardımcı olmaktadır (Feldmann ve Hamm, 2015: 153). Böylece bu durumun yerel yiyeceklere yönelik talebin artmasında etkili olabileceği söylenebilir (Koesveld, 2017: 27).

Belli bir pazarlama planı ve etkili bir tanıtım yapılması ile, yerel yiyeceklerin bir destinasyon için önemli bir cazibe merkezi olabileceği öne sürülmektedir (Dutta ve Naumov, 2020: 22). Tayland, Kore, Malezya ve Hong Kong gibi destinasyonların sahip olduğu yerel mutfaklar önemli bir deneyim olarak tanıtılmakta ve bu nedenle de yerel yiyecek tüketimi tatilin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır (Getz ve

Frisby, 1988). Bu doğrultuda yerel mutfağı çekici kılan özelliklerin, *özel lezzet, yüksek itibar, özgünlük, uygun fiyat, gizli yemek tarifleri, yenilikçilik, temizlik, sokak lezzetleri, iyi hizmet, farklı çevre ve özel yemek geleneklerinden* oluştuğu belirtilmektedir (Guan, 2012: 39). Fakat yerel mutfağın çekiciliği her ülkeye göre değişiklik gösterebilmekte ve böylece yiyecek deneyimi ile ilgili farklı beklentiler oluşabilmektedir (Promsivapallop ve Kannaovakun, 2020: 87-91). Bu nedenle turistlerin talep ettiği yiyecek türü (özellikle ithal edilene kıyasla yerel yiyecekler) tatil beldelerini sürekli ziyaret eden turistlerin özellikleri ile yakından bağlantılı olduğu görülmektedir. Turizm endüstrisinde yaşanan değişimler yerli üretime dayalı yerel mutfağın tanıtılmasını sağlamakta ve bununla birlikte yeni fırsatları ortaya çıkarmaktadır (Torres, 2002: 285-286).

### **3.8. Yerel Yiyecek Satın Alma Niyeti**

Tüketicilerin yakın gelecekte bir ürünü satın almaya hazır olma olasılığı satın alma niyeti olarak tanımlanmaktadır (Wu vd., 2011: 111). Genellikle satın alma niyeti tüketicilerin davranışları, algıları ve tutumları ile ilgilidir. Bu nedenle de satın alma davranışı, tüketiciler için belirli bir ürünü dikkate alma ve değerlendirme aşamasında önemli bir kilit noktası oluşturmaktadır (Keller, 2001: 14-17; Yoon ve Yoon, 2013: 254-258).

Mirabi, Akbariyeh ve Tahmasebifard (2015: 268) satın alma niyetinin satın alma sürecini tahmin etme konusunda etkili bir araç olduğunu belirtmiştir. Satın alma niyeti, aynı zamanda tüketicilerin gerçek satın alma davranışını doğrudan etkileyen bir faktördür (Kim ve Jin, 2001: 237-240). Ryu ve diğerleri (2012: 201), fiziksel çevrenin müşterinin algılanan değeri için önemli olduğunu ifade etmiştir. Böylece oluşan tüketici memnuniyetinin satın alma niyetine yol açtığını belirtmişlerdir. Ayrıca Han ve Hyun (2017: 82-83) çalışmalarında, fiziksel çevre kalitesinin tüketici memnuniyetini arttırabileceğini de öne sürmektedir.

Satın alma niyeti, yerel yiyecek satın alma davranışının öngörülmesinde bir ölçü olarak kullanılmaktadır. Bu doğrultuda yerel yiyecek satın alma niyetine etki eden faktörlerin belirlenmesi oldukça önemlidir (Tsao ve Chang, 2010: 1803-1804). Feldmann ve Hamm (2015: 152) farklı ürün özellikleri, kişisel ve sosyal normların yerel yiyecek satın alma tercihi üzerinde etkili olduğunu belirlemiştir. Ayrıca Malezya'yı

ziyaret eden turistlerin yiyecek tercihleri üzerine yapılan farklı bir araştırmada, turist davranışlarının ve algılarının yerel yiyecek satın alma niyetleri üzerinde olumlu ve önemli bir etkisinin olduğu bulunmuştur (Rahman vd., 2018: 111-112).

İlgili yazında konuyla ilgili yapılan incelemeler sonucunda ise yerel yiyecek satın alma niyetini; ürün fiyatı (Chandrashekar ve Grewal, 2006: 1064; Han ve Hyun, 2015: 20-21; Kaura, Durga Prasad ve Sharma, 2015: 406; Wang ve Chen, 2016: 98), ürün kalitesi (Besharat, 2010: 1241; Mirabi, Akbariyeh ve Tahmasebifard, 2015: 267-269; Asshidin, Abidin ve Borhan, 2016: 634-635; Razak, Nirwanto ve Triatmanto, 2016: 59-62), ürünün paketi (Ampuero ve Vila, 2006: 112; Olawepo ve Ibojo, 2015: 79), tutum (Wu vd., 2011: 111; Abd Aziz vd., 2021: 2-4; Min ve Hong, 2021: 2-3), önceki ziyaretlerin sayısı, kalış süresi, seyahat grubu ve aktiviteler (Quan ve Wang, 2004: 298, Tse ve Crotts, 2005: 965; Frisvoll, Forbord ve Blekesaune, 2016: 83; Kastenholz, Eusebio ve Carneiro, 2016: 729-730), yerel yiyecek hakkında bilgi eksikliği (Robinson ve Smith, 2002: 316-318; Feldmann ve Hamm, 2015: 153; Gregoire, Arendt ve Strohbehn, 2005: 2; Mgonja vd., 2017: 796-800), maruz kalma etkisi ve geçmiş deneyim (Cohen ve Avieli, 2004: 755-756; Mak vd., 2012a: 931; Seo vd., 2013: 295-297), tat, görünüm ve özgünlük (Sims, 2009: 322-324; Caputo, Nayga ve Scarpa, 2013: 1-5; Mynttinen vd., 2015: 455; Aprile, Caputo ve Nayga, 2016: 20-26; Youn ve Kim, 2017: 12) ve motivasyon faktörleri (Goeldner ve Ritchie, 2003: 250; Kim ve Eves, 2012: 1458-1460; Kim, Eves ve Scarles, 2013: 484; Mak vd., 2017:2-4) gibi birçok faktörün etkilediği belirlenmiştir.

Algılanan risk, sosyal normlar, uygunluk ve güven gibi tüketicinin yiyecek satın alma niyeti üzerinde etkisi olan faktörler, tüketicilerin satın alma niyetini tahmin etmede rol oynayan önemli dinamiklerden bazılarını oluşturmaktadır (Sharma ve Malhotra, 2007: 219-221; Poveda vd., 2009: 519-520; Schiffman ve Kanuk, 2009: 503-504). Hwang ve Lin (2010: 176-179) çalışmalarında, yiyecek korkusunun Asya mutfağına olan tüketici aşinalığını etkilemede önemli bir rol oynadığını tespit etmiştir. Bu nedenle tüketicilerin Asya menülerine yönelik tutumunu ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Chen (2007: 1008) çalışmasında, tüketicilerin yiyeceklere yönelik satın alma niyetlerini etkileyen dört ana faktörün (*olumlu tutum, olumlu öznel norm, davranışsal kontrol ve algılanan zorluk*)

olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca ilk üç faktörün (*olumlu tutum, olumlu öznel norm ve davranışsal kontrol*) tüketicilerin satın alma niyetini tahmin etmede olumlu bir role sahip olduğu belirlenmiş fakat algılanan zorluk faktörünün satın alma niyetini negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir çalışmada, heyecan arama kişilik özelliğinin yerel yiyecek satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. 167 katılımcıya uygulanan anket sonucunda, yaş ve cinsiyet değişkenlerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir fark yaratmadığı anlaşılmıştır. Ayrıca heyecan arama kişilik özelliğinin yüksek olmasının yerel yiyecek satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır (Hsu, Scott ve Robinson, 2013: 368). Dolayısıyla turizm alanındaki çalışmalardan (Kemp vd., 2010: 504-506; Megicks, Memery ve Angell, 2012: 265-270; Mynttinen vd., 2015: 455-458) da anlaşıldığı üzere, turistlerin yerel yiyecek satın alma niyetini etkileyen farklı unsurların olduğu açık bir şekilde görülmektedir.

### **3.9. Yiyecek Tüketim Motivasyonu ve Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetine İlişkin Çalışmalar**

İlgili yazında yer alan çalışmalarda yiyecek tüketim motivasyonunun destinasyonu ziyaret etme niyetini olumlu bir şekilde etkilediği (Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Gürbaşkan Akyüz, 2019) ifade edilmektedir. Bu doğrultuda yiyecek tüketimini etkileyen motivasyonların belirlenmesini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves, 2012; Mak vd., 2013; Frisvoll, Forbord ve Blekesaune, 2016; Hashim vd., 2017; Perçin, Eren ve Sezgin, 2021; Tomassini, Staffieri ve Cavagnaro, 2021). Bununla birlikte ilgili yazında yiyecek tüketim motivasyonu ile ilgili çalışmaların büyük bir kısmının yiyecek korkusu (Kim, Eves ve Scarles, 2013; Mak vd., 2017; Caber vd., 2018; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2020; Khanna ve Bhagat, 2021) ile ilişkili olduğu görülmektedir. Yerel yiyecek satın alma niyetine ilişkin araştırmalar, yerel yiyeceklere yönelik tutum (Bianchi, 2017; Choe ve Kim, 2018), yiyecek tüketim motivasyonu (Madaleno, Eusebio ve Varum, 2017) ve heyecan arama (Sivrikaya ve Pekerşen, 2020) gibi değişkenlerle ilişkisi konularına odaklanılmaktadır. Bu bağlamda ilgili yazında yer alan yiyecek tüketim motivasyonu ve yerel yiyecek satın alma niyetine ilişkin çalışmaların özeti Tablo 3.3'te sunulmuştur.

**Tablo 3.3: Yiyecek Tüketim Motivasyonu ve Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetine İlişkin Çalışmalar**

Yıl	Yazarlar	Amaç-Yöntem-Bulgu
2009	Kim, Eves ve Scarles	Çalışmada, yerel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır. 20 katılımcı ile yerel yiyecek deneyimleri hakkında fikir edinmek için görüşme yapılmış ve elde edilen veriler yerel yiyecek tüketim modeli önermek için kullanılmıştır. Çalışma, cinsiyet, yaş ve eğitim faktörlerinin turistlerin yerel yiyecek tüketimi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca kadın ziyaretçilerin sağlık sorunları ve beslenme gibi alanlarla daha fazla ilgilendiği belirlenmiştir. Dahası, yaş oranı yüksek katılımcıların yerel kültürü algılamaya yönelik büyük ilgi gösterdikleri ve genç katılımcılara nazaran sağlık ve doğal kaynaklarla daha fazla ilgilendikleri belirtilmektedir.
2012	Kim ve Eves	Çalışmada, turistlerin gastronomi amaçlı seyahat motivasyonlarının anlaşılmasına yönelik bir ölçeğin geliştirilmesi amaçlanmıştır. İspanya (246) ve Birleşik Krallık (236) ülkelerine seyahat eden 482 İngiliz turiste uygulanan anket tekniği ile elde edilen veriler doğrultusunda, yiyecek tüketim motivasyon unsurları beş boyut şeklinde (kültürel deneyim, heyecan, kişiler arası ilişki, duyuşal çekicilik ve sağlık endişesi) tanımlanarak sınıflandırılmıştır.
2013	Mak, Lumbers, Eves ve Chang	Çalışmada, turistlerin yiyecek tüketiminin altında yatan motivasyonel faktörlerin ve boyutların belirlenmesi amaçlanmıştır. Hong Kong'u ziyaret eden 29 katılımcı ile yapılan görüşmede, repertory grid tekniği kullanılarak toplam 14 motivasyonel faktörün (otantik deneyim, prestij, kültürel bilgi, sağlık kaygısı, güvence, uygunluk, fiyat ve değer, yenilik, çeşitlilik, aşinalık, yeme alışkanlığı, duyuşal haz, sosyal haz ve bağlamsal haz) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca içerik analizi ve geliştirilmiş procrustes analiz yöntemi kullanarak elde edilen faktörlerin beş boyuta (sembolik, zorunlu, zıtlık, uzantı ve memnuniyet) altında toplandığı anlaşılmıştır.
2013	Kim, Eves ve Scarles	Çalışmada, yiyecek ile ilgili kişilik özellikleri (yiyecek korkusu ve yiyecek ile ilgilenim) ile yiyecek tüketim motivasyonu arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Güney Kore (269) İspanya (246) ve Birleşik Krallık (236) gibi farklı ülkelerde gerçekleştirilen çalışmaya 751 kişi katılım göstermiştir. Anket tekniği ile elde edilen veriler doğrultusunda, yiyecek ile ilgili kişilik özellikleri ile yiyecek tüketim motivasyonu arasında anlamlı ilişkiler olmadığı anlaşılmıştır. Demografik değişkenlerin (cinsiyet ve yaş) bazı motivasyonel faktörlerle ilişkili olduğu belirlenmiş ve ayrıca cinsiyet, yaş ve gelir gibi faktörlerin ise yiyecek korkusu ile arasında önemli farklılıklar olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.
2016	Bayrakçı ve Akdağ	Çalışmada, yiyecek tüketim motivasyonunun bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Gaziantep'i ziyaret eden 387 yerli turist ile gerçekleştirilen çalışmada, elde edilen verilerin analiz edilmesinin ardından turistlerin yiyecek tüketim motivasyonunun; heyecan arayışı, kültürel deneyim, duyuşal çekicilik ve sağlık beklentisi boyutları altında toplandığı belirlenmiştir. Sonrasında yerli turistlerin yiyecek tüketim motivasyonunun tekrar ziyaret etme niyetine etkisini açıklamak için yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda, yiyecek tüketim motivasyonunun ve tüm alt boyutlarının turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği anlaşılmıştır.

Tablo 3.3: devamı

Yıl	Yazarlar	Amaç-Yöntem-Bulgu
2016	Frisvoll, Forbord ve Blekesaune	Çalışmada, turistlerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Norveç'in kırsal bir bölgesini ziyaret eden 447 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmanın sonucuna göre, yöresel yemek bilgisi ve konaklama süresinin uzunluğu yerel yiyecek tüketimini etkileyen önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çocukları ve arkadaşları ile seyahat eden turistlerin yerel yiyecek ürünlerini satın almaya yalnız seyahat edenlere oranla daha eğilimli oldukları anlaşılmıştır. Bununla birlikte yerel yiyecekleri tercih eden turistlerin, arkadaş grubu veya organize bir tur kapsamında seyahat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.
2017	Bianchi	Çalışmada, katılımcıların yerel yiyecek satın alma niyeti ve yerel yiyeceklere yönelik tutumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Şili'de 283 kişinin katılımı ile gerçekleştirilen çalışmada, katılımcıların yerel yiyeceklere yönelik tutumlarının, yerel yiyecek satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, cinsiyet değişkeninin yerel yiyecek satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı fakat katılımcıların içinde bulunduğu yaş grubu ve eğitim seviyesinin yerel yiyecek satın alma niyetini önemli ölçüde olumlu etkilediği anlaşılmıştır.
2017	Hashim, Kamarulzaman, Idris ve Salleh	Çalışmada, turistlerin ziyaretleri sırasında yerel yiyecek tüketmelerine ilişkin en etkili motivasyon faktörünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Pulau Pinang'a seyahat eden 98 turistin katılımı ile gerçekleştirilen anket verilerine göre, yiyecek tüketim motivasyonunun (heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık kaygısı, kültürel deneyim) yerel yiyecek seçimlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yerel yiyecek tüketimini en çok etkileyen motivasyonel faktörün ise kültürel deneyim olduğunu tespit edilmiştir.
2017	Madaleno, Eusebio ve Varum	Çalışmada, yerel yiyecek satın alma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma Portekiz'in Lizbon, Oporto ve Coimbra 3 farklı şehrinde toplam 500 turistin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere göre, neofili eğiliminin yerel yiyecek satın alma niyetine olumlu etkisinin olduğu, dahası seyahat öncesi ve seyahat sırasında edinilen yerel yiyecek hakkındaki bilginin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca turistlerin yiyecek tüketim motivasyonunun yerel yiyecek satın alma üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğu fakat yalnızca kültürel deneyim değişkeninin pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte sosyo-demografik açıdan, sadece yaş değişkeninin yerel yiyecek satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.
2017	Mak, Lumbers, Eves ve Chang	Çalışmada, Hong Kong'u ziyaret eden İngiliz ve Tayvanlı turistlerin yiyecek korkusu ve çeşitlilik arayışının yiyecek tüketim motivasyonunu nasıl etkilediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. 447 turiste uygulanan anket sonucunda, yiyecek korkusu ve çeşitlilik arayışının yiyecek tüketim motivasyon faktörleri üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Fakat yiyecek korkusunun, yiyecek tüketimi motivasyonunun sadece yenilik ve çeşitlilik boyutu üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.3: devamı

Yıl	Yazarlar	Amaç-Yöntem-Bulgu
2018	Caber, Yılmaz, Kılıçarslan ve Öztürk	Çalışmada, yiyecek korkusu, yiyeceklerle ilgilenim, tur rehberi performansı ve yerel yiyecek tüketim niyetinin birbirini nasıl etkilediğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Antalya'yı ziyaret eden 216 turist ile gerçekleştirilen anket sonucunda, tur rehberlerinin performansının, turistlerin yerel yiyecekleri tüketme eğilimi üzerinde olumlu ve orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu elde edilmiştir. Turistlerin yiyecek ile ilgilenimin, yiyecek korkusu üzerinde etkisi olduğu fakat tur rehberinin performansının yiyecek korkusu üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, yiyecek ile ilgilenimin, turistlerin yerel yiyecek tüketim eğilimi üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yiyecek korkusunun yerel yiyecek tüketimi eğilimi üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı ortaya konulmuştur.
2018	Choe ve Kim	Çalışmada, yiyecek tüketim değerinin turistlerin yerel yiyeceklerle ilişkin tutumları üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Diğer amaçlar arasında, destinasyon imajı ve yerel yiyecekleri tavsiye etme niyetinin gastronomi turizmi üzerindeki etkisinin incelenmesi yer almaktadır. Hong Kong'u ziyaret eden 875 turiste uygulanan anket tekniği sonucunda elde edilen verilere göre, duygusal değer ve epistemik değer turistlerin yerel yiyeceklerle yönelik tutumları üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yerel yiyeceklerle yönelik tutumlar, destinasyon imajını olumlu yönde etkilemektedir. Hem yerel yiyeceklerle yönelik tutumlar hem de destinasyon imajı, yerel yiyecekleri tavsiye etme niyetini ve tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.
2019	Gürbaşkan Akyüz	Çalışmada, yiyecek tüketim motivasyonunun turistlerin seyahat etme niyetlerini etkileyip etkilemediğinin araştırılması amaçlanmıştır. İstanbul'da yaşayan 562 kişinin katılımı gerçekleştirilen çalışmada, deneyime açıklık ve yiyecek korkusunun destinasyona yönelik seyahat etme motivasyonunu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte yiyecek imajının, yiyecek korkusu ile yerel yiyecek tüketim motivasyonu arasındaki ilişkiyi yönlendirerek olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.
2020	Promsivapallop ve Kannaovakun	Çalışmada, yiyecek korkusu, yiyecek aşinalığı, yiyecek imajı gibi temel faktörlerin yerel yiyecek tercihi ve memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Tayland ve Phuket'i ziyaret eden Çinli (411) ve Avustralyalı (406) turistlerin katılımı ile gerçekleştirilen çalışmada elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda, yiyecek korkusunun yerel yiyecek tercihi ve memnuniyet düzeyi üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yiyecek aşinalığının yerel yiyecek tercihinin olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yiyecek imajının ise yerel yiyecek tercihinin ve memnuniyet düzeyini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Çinli turistlerin cinsiyet ve eğitim değişkenlerinin, Avusturyalı turistlerin ise yaş ve gelir değişkenlerinin yerel yiyecek tüketimini kısmen etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.3: devamı

Yıl	Yazarlar	Amaç-Yöntem-Bulgu
2020	Sivrikaya ve Pekerşen	Çalışmada, heyecan arama ve yiyecek korkusunun geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır. İstanbul Tarihi Yarımada'yı ziyaret eden 500 yabancı turistte uygulanan anket sonucuna göre, yiyecek korkusunun satın alma niyeti üzerinde oldukça etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca düşük düzeyde yiyecek korkusu olan turistlerin geleneksel Türk yemeklerini yüksek düzeyde satın alma niyeti sergilediği tespit edilmiştir. Heyecan arayışının alt boyutu olan deneyim arayışının satın alma niyetini etkileyen tek değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
2021	Khanna ve Bhagat	Çalışmada, yiyecek korkusu, motivasyon ve etnik yiyecek tüketim niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca diğer amaçlar arasında, turistlerin etnik yiyecek tüketim niyetlerini etkileyen faktörlerin araştırılması yer almaktadır. Çalışma, Hindistan'ın Jammu ve Keşmir bölgelerini ziyaret eden 305 turistin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda, turistlerin etnik yiyecek tüketim niyetinin yerel yiyeceklere yönelik motivasyonunu etkili bir şekilde açıkladığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte turistlerin yiyecek korkusunun destinasyona özgü etnik yiyecek tüketim niyetini ve motivasyonunu önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir.
2021	Perçin, Eren ve Sezgin	Çalışmada, katılımcıların Türk yemeklerine yönelik yiyecek tüketim motivasyonunun belirlenmesi ve memnuniyet düzeylerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Vietnam'ın Da Nang şehrinde düzenlenen Uluslararası Danang Yemek Festivali'ne katılan 395 kişi ile gerçekleştirilen çalışmada, yiyecek tüketim motivasyonu ile memnuniyet arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca yiyecek tüketim motivasyonlarına ilişkin sağlık ve öğrenme boyutlarının müşteri memnuniyetini etkilediği belirlenmiş, fakat kültürel deneyim boyutunun müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte kişiler arası ilişkiler, duyuşal deneyim ve heyecan boyutlarının memnuniyet üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.
2021	Tomassini, Staffieri ve Cavagnaro	Çalışmada restoranlarda yerel yiyecek tüketmeye yönlendiren motivasyonların ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Hollanda'da 162 kişiye uygulanan anket sonucunda, yiyecek tüketim motivasyonlarından sadece "kişiler arası ilişkiler" boyutu ile yerel yiyecek seçimi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca demografik faktörlerin (cinsiyet ve yaş) yerel yiyecek tüketimini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI, YİYECEK KORKUSU VE YİYECEK TÜKETİM MOTİVASYONUNUN TURİSTLERİN YEREL YİYECEK SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ**

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı ve sınırlılıkları hakkında temel bilgilere yer verilmektedir. Ayrıca bu bölümde veri toplama araçları, teorik bilgiler temelinde geliştirilmiş olan araştırma modeli ve hipotezleri, evren ve örneklem, verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler ve bulgular ele alınmaktadır.

#### **4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Yerel yiyecekler destinasyonun ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel açıdan gelişimine (Kim, Suh ve Eves, 2010: 216-218; Wu vd., 2016: 4706-4708) önemli katkılar sağlamaktadır. Ayrıca yerel yiyecekler, destinasyon kimliğini geliştirmekte ve yerel toplumun katılımını sağlayabilmektedir (Everett ve Aitchison, 2008: 151-153; Mgonja vd., 2017: 798-799). Bu kapsamda turizm sektörü, yenilik ve çeşitlilik arayışı içinde olan turistlere farklı destinasyonlarda benzer özellikte tatil olanakları sunmaktadır.

Yerel yiyecekler, turistleri bir destinasyona çeken önemli bir motivasyon kaynağı olarak bilinmektedir. Godfrey ve Clarke (2000: 162-163), yerel yiyeceklerin hem destinasyon çekiciliğinin artırılması hem de turistlerin seyahatlerinde bir deneyim olarak tanımlanması gerektiğini belirtmektedirler. İlgili yazında yer alan çalışmalar (Miroso ve Lawson, 2012: 818; Martinez, 2015: 16-17; Chen, ve Huang, 2019: 551; Agyeiwaah vd., 2019: 295-296; Laksiri, 2019: 649-650; Levitt vd., 2019: 338; Chuah, Cheam ve Kadir, 2020: 30; Ngugi, O'Sullivan ve Osman, 2020: 64; Kim, Sauerwald ve Sukpatch, 2021: 1-3) yerel yiyeceklerin deneyim kazanma ve farklılıkları keşfetme açısından önemli bir motivasyon faktörü olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla bahsedilen farklılaştırmanın oluşması için yerel yiyeceklerin ön plana çıkartılması ile birlikte yerel kültürün de vurgulanması destinasyonların teşvik edilmesi açısından oldukça önemlidir (Sims, 2009: 322).

İlgili yazında yerel yiyeceklere yönelik tüketim davranışlarını etkileyen farklı faktörlerin olduğu belirtilmektedir. Yeni yiyeceklere yönelik turist davranışlarını etkileyen faktörlerden biri olarak kabul edilen çeşitlilik arayışı, genellikle kişilerin daha önce deneyimledikleri yiyecek türlerinden farklı yiyecekleri talep etme durumudur. Ayrıca bazı çalışmalarda, çeşitlilik arayışı eğiliminin yiyecek tüketimi noktasında bireylerin davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olduğu ifade edilmektedir (Lee ve Crompton, 1992: 733; Neuhaus, 2000: 54; Molz, 2004: 53; Jang ve Feng, 2007: 581; Beldona, Moreo ve Mundhra, 2010: 433-435; Ha ve Jang, 2013: 157; Baltas, Kokkinaki ve Loukopoulou, 2017: 1-8; Çakıcı ve Yıldız, 2018: 902; Choi, 2019: 944-950; Kim, Sauerwald ve Sukpatch 2021: 1-6). Bu doğrultuda çeşitlilik arayışının destinasyona özgü yerel yiyeceklerin tercih edilmesini sağlayan ve bununla birlikte turistlerin seyahatleri sırasında yeni yiyeceklere karşı nasıl bir davranış sergileyeceğini belirleyen bir özellik olduğu söylenebilir.

Turistlerin yeni yiyeceklere yönelik davranışlarını yönlendiren bir diğer özellik ise yiyecek korkusudur. İlgili yazında yer alan bazı çalışmalarda, yiyecek korkusunun etnik yiyeceklere yönelik tutumlar, yeni yiyecekleri deneyimlemeye yönelik davranışlar ve yiyecek tercihleri ile ilişkilendirildiği görülmektedir (Tuorila vd., 2001: 29; Dovey vd., 2008: 181-193; Kudo, 2008: 7-10; Kim ve Kwon, 2010: 32-50; Alley ve Potter, 2011: 707-720, Asperin, Phillips ve Wolfe, 2011: 2; Hafız vd., 2014: 36-40; Aqueveque, 2015: 244-250; Stoica, 2016: 35-40; Ting vd., 2016: 2781-2790; Johnson vd., 2018: 73-80; Laksiri, 2019: 648-650). Çalışmalardan anlaşıldığı üzere, yiyecek korkusu turistlerin yerel yiyecek tüketimini ve tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir.

Yiyecek tüketim davranışlarını etkileyen en önemli yapılardan biri de motivasyon (Kim, Eves ve Scarles, 2009: 429; Mak vd., 2012a: 930-932; Choe ve Kim, 2018: 1-5) olarak bilinmektedir. İlgili yazın incelendiğinde turistlerin yiyecek tüketim motivasyonlarının belirlenmesine yönelik yapılmış farklı çalışmaların olduğu anlaşılmaktadır (Chang, Kivela ve Mak, 2010: 990-993; Kim ve Eves, 2012: 1458-1460; Şengel vd., 2015: 429-434; Bayrakçı ve Akdağ, 2016: 96-100). Bununla birlikte yiyecek tüketim motivasyonlarının yiyecek korkusu, yiyecek aşinalığı, yiyecek imajı gibi kavramlarla ilişkilendirildiği de görülmektedir (Mak vd., 2017: 1-

18; Caber vd., 2018: 1472-1475; Sivrikaya ve Pekerşen, 2020: 1-5; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2020: 87-100; Khanna ve Bhagat, 2021: 67-70). Ayrıca yerel yiyeceklere yönelik tüketim davranışlarını etkileyen değişkenlerin yerel yiyecek satın alma niyetini de etkilediği belirtilmektedir (Weatherell, Tregear ve Allinson 2003: 240-241). Yerel yiyecek satın alma niyeti ile ilgili yapılan araştırmalarda, son yıllarda yerel yiyeceklere olan talepte önemli bir artışın yaşandığı tespit edilmiştir (Bianchi, 2017: 553-560; Madaleno, Eusebio ve Varum, 2017: 115-120; Kocabulut ve Kılıçarslan, 2018: 213; Madaleno, Eusebio ve Varum, 2019: 160-170; Galvez vd., 2020: 3917-3930; Cui vd., 2021: 6). Dolayısıyla bu çalışmanın amacı İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin çeşitlilik arayışı, yiyecek korkusu ve yiyecek tüketim motivasyonunun yerel yiyecek satın alma niyetine olan etkisinin ortaya çıkarılmasıdır.

İlgili yazın incelendiğinde çeşitlilik arayışı, yiyecek korkusu ve yiyecek tüketim motivasyonu arasındaki ilişkileri ayrı ayrı ele alan çalışmaların olduğu anlaşılmaktadır. Fakat bir bütün olarak değerlendirildiğinde söz konusu değişkenlerin yerel yiyecek satın alma niyetini nasıl etkileyebileceğini inceleyen bir çalışmaya ulaşılmadığı söylenebilir. Dolayısıyla ilgili yazında sözü edilen yönleri birlikte değerlendiren çalışmaların sınırlı olması nedeniyle bu çalışmanın ortaya çıkan deneyimleri bütüncül bir bakış açısıyla inceleme ihtiyacına yönelmesinin ilgili yazına ve araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca yabancı turistlerin tutumları ve karar verme süreçlerinin doğru bir şekilde analiz edilmesi, tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi ve yorumlanabilmesi için oldukça önemlidir (Wu vd., 2016; Huang vd., 2019; Lin vd., 2019). Çünkü turistlerin yerel yiyeceklere yönelik korkusu ve tüketim motivasyonları (Galvez vd., 2020; Payini vd., 2020; Galvez vd., 2020) bilişsel ve duyuşsal durumlarını etkilemektedir. Bu durum da turistlerin gelecekteki davranışlarını şekillendirmekte (Lin ve Kuo, 2016: 84-86) ve yerel yiyecek satın alma niyetini etkileyebilmektedir. Ayrıca turistlerin yerel yiyeceklere yönelik çeşitlilik arayışının belirlenmesinin (Simonson, 1990; Ting vd., 2016) destinasyonlara yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından etkin bir şekilde kullanılabilmesi belirtilmektedir. Böylece yabancı turistlerin konuyla ilgili görüşlerinin anlaşılması, hem yerel yiyeceklerin özgün bir biçimde sunulması hem de

kalite standartlarının korunması ve geliştirilmesi hususunda turizm endüstrisi paydaşlarına yönelik katkı sağlayacağını düşündürmektedir.

#### **4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Araştırmanın kapsamı ve sınırlılıklarının belirlenmesi, araştırma süresinin ve kaynaklarının daha verimli bir şekilde kullanılması açısından oldukça önemlidir. Bir araştırmanın kapsamı, araştırmanın neyi ele aldığı, neyi incelemek istediği veya bir konuyu hangi açılardan değerlendirdiği ve araştırmanın hedef kitlesi gibi öğelerden oluşmaktadır (Jupp, 2006: 111). Araştırma kapsamında ulaşılması amaçlanan hedef kitle İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler olarak belirlenmiştir. İstanbul'un araştırma alanı olarak seçilmiş olmasının temel sebebi, farklı geleneklerin ve etnik grupların yemek kültürünü yansıtması ve ayrıca bölgesel, ulusal ve uluslararası yiyeceklerin yaygın olarak bulunmasıdır. Bununla birlikte İstanbul'un sahip olduğu çok güçlü imajı ve marka değeri gastronomi odaklı bir merkez olma potansiyeli oluşturduğu da ifade edilebilir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. Sınırlılık ise araştırmanın zayıf yönleri olarak ifade edilmektedir (Brannen, 2017: 98). Araştırma, çalışmanın maliyet boyutu ve zaman kısıtı nedeniyle 2021 yılının Nisan-Temmuz ayları arasında İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler ile gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle Türkiye'de yer alan diğer destinasyonlar ve yerli turistler çalışma kapsamının dışında tutulmuştur. Ayrıca araştırma, anket formunda yer alan sorular ve araştırmanın gerçekleştirildiği tarihte İstanbul'u ziyaret eden turistlerin ankete vermiş oldukları yanıtlarla sınırlıdır. Bu doğrultuda araştırmanın bulguları sonuçların genellenebilirliğine yönelik sınırlılıkları oluşturmaktadır. Bununla birlikte araştırmada, ana kütleye ulaşılmasının neredeyse imkansız olması ve yeterli gözlem sayısına ulaşılabilirliği kolaylaştırmak amacıyla örnekleme yöntemlerinden kota örneklemesinin kullanılmasını zorunluluk haline getirmiştir. Bu durum her bir milliyete yönelik gözlem sayısında sınırlı kalma durumunu meydana getirmektedir.

#### **4.3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada, çalışmanın ana ve alt amaçlarına uygun bir biçimde nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Nicel araştırmalar, deneme, gözlem ve deneylere

dayanılarak maddi olguların ölçülmesine ve değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisinin ortaya koyulmasına yönelik olarak gözlem ve ölçümlerin tekrarlandığı ampirik araştırmalar olarak tanımlanmaktadır (Yıldız, 2019: 100). Alan araştırmasında veri toplama aracı olarak geniş kitleye ulaştığı için daha büyük örnekleme evrene yaklaşmanın getirdiği bulguların güvenilirliğini ve dış geçerliliğini arttırmak için anket tekniği (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 939) kullanılmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Farklı çalışmalardan derlenerek hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde örneklem grubunda yer alan katılımcıların demografik özelliklerini içeren sorulara yer verilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, milliyet ve aylık gelir gibi çeşitli değişkenler üzerinden ölçülmektedir. Ayrıca anket formunda turistlerin yerel yiyecek deneyimi için daha önce bir destinasyonu ziyaret edip etmediklerini ve Türk mutfağı konusunda herhangi bir bilgiye sahip olup olmadıklarını belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Bunun yanı sıra bölgeyi ziyaret sayısı ve seyahat şekli gibi sorulara da cevap aranmaktadır. Diğer bölümlerde değişkenlerin ölçümünde ise likert ölçeğinden yararlanılmıştır (Karagöz, 2019: 10). Likert tipi ölçek, katılımcıların ölçekte yer alan her ifadenin kapsadığı tutum ögesine ne derece katılıp katılmadığını gösteren derecelendirilmiş ölçüm biçimidir (Garland, 1991: 66). Bu doğrultuda katılımcıların çeşitlilik arayışı, yiyecek korkusu, yiyecek tüketim motivasyonu ve yerel yiyecek satın alma niyetini ölçmeye yönelik ifadeler 5’li Likert “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelendirme ile ölçülmüştür.

Araştırma formu turistlere uygulanmak üzere İngilizce, Almanca, Rusça ve Arapça diline çevrilmiştir. Hazırlanan anket formunu çalışma kapsamında belirlenen örnekleme uygulamadan önce 2021 yılı Nisan ayında 105 kişi ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda anket formunda yer alan ifadelerin anlaşılmayan kısımları düzeltilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Daha sonra araştırma sürecinde elde edilen veriler araştırmanın amacına uygun şekilde SPSS 21 (Statistical Package for Social Sciences) ve SmartPLS 3 (Partial Least Square/PLS) programları ile analiz edilmiştir.

### 4.3.1. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan ölçekler, araştırma modelinin kuramsal alt yapısını oluşturan ve ilgili yazının taraması sonucunda keşfedilen çalışmalardan faydalanarak oluşturulmuştur. *Çeşitlilik arayışı (VARSEEK) ölçeği*, Steenkamp ve Baumgartner (1992) tarafından kişilerin yiyeceklere yönelik çeşitlilik arayışı eğilimlerinin ölçülmesi için geliştirilmiştir. Bu bakımdan çeşitlilik arayışı ölçeği, insanların çeşitlilik arayışını ölçmek amacıyla 1964 yılında Garlington ve Shimota tarafından geliştirilen ölçeğin kısa versiyonunu oluşturmaktadır. 8 maddeden ve tek boyuttan oluşan özgün ölçeğin ilgili yazında yer alan birçok çalışmada Türkçe'ye uyarlandığı görülmekte (Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2013; Boz ve Yıldırım Saçılık, 2017; Derinalp Çanakçı ve Birdir, 2018) ve bu çalışmalarda ölçeğin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğuna vurgu yapılmaktadır. Çeşitlilik arayışı ölçeğinde cevap yanlılığın olası etkilerini azaltabilmek için bir tane negatif ifade kullanılmıştır. Bu nedenle olumsuz olan Ça\_7 (Alışkın olduğum yiyecekleri yemeyi tercih ederim) ifadesi analiz edilmeden önce ters kodlanmıştır.

*Yiyecek korkusu ölçeği* için Pliner ve Hobden'ın (1992) kişilerin yeni yiyecekleri deneyimleme korkusuna sahip olup olmadıklarını tespit etmek amacıyla geliştirdikleri ölçek kullanılmıştır. Söz konusu ölçek, yeni yiyeceklere yönelik olan güvensizliği ölçebilmek için 4 olumlu ve 4 olumsuz olmak üzere toplam 8 maddeden oluşmaktadır. Ritchey ve diğerleri (2003) yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu üzerindeki rolünü araştırmak için yiyecek korkusu ölçeğini 8 madde ile yeniden düzenlemiştir. Ayrıca tek boyuttan oluşan ölçek çok uluslu örneklerde kullanılmış, geçerliliğini ve güvenilirliğini korumuştur. Yiyecek korkusu ölçeğindeki olumsuz olan Yk\_1 (Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekleri deneyimlemekten hoşlanırım), Yk\_4 (Farklı kültürlerle özgü yiyecekleri deneyimlemekten hoşlanırım), Yk\_5 (Yemekli davetlerde yeni yiyecekler deneyimlemekten hoşlanırım) ve Yk\_8 (Yeni etnik restoranlarda yemek yemekten hoşlanırım) ifadeleri ters kodlanmıştır.

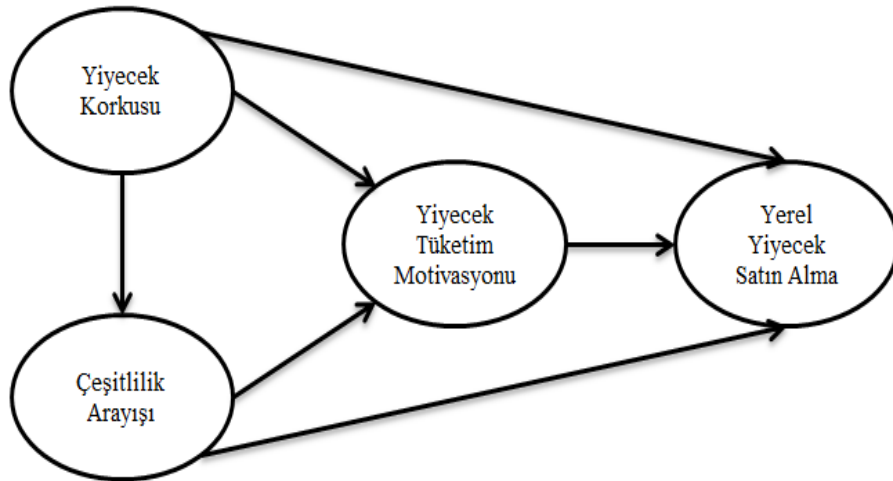
*Yiyecek tüketim motivasyonu ölçeği*, turistlerin farklı veya yeni yiyecekleri tercih etmelerinin altında yatan güdülerin ortaya çıkarılması amacıyla Mak ve diğerleri (2017) tarafından geliştirilmiştir. Ayrıca Mak ve diğerlerinin (2013) yiyecek

tüketim motivasyon faktörlerinin ve boyutlarının belirlenebilmesine yönelik oluşturdukları çalışmalarının temeli, Kelly (1955) tarafından Kişisel Yapı Teorisinin ayrılmaz bir parçası olarak geliştirilen Repertory grid tekniğine (Repertory Grid Method-RGM) dayanmaktadır. Bununla birlikte çalışmada ölçeğin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu ifade edilmektedir. Yiyecek tüketim motivasyonu ölçeği, 31 maddeden ve 7 boyuttan (yenilik ve çeşitlilik, otantik deneyim ve prestij, kişiler arası etkileşim ve kültür, fiyat/değer ve güvenlik, sağlık endişesi, aşinalık ve yeme alışkanlığı, duysal ve bağlamsal haz) oluşmaktadır. Söz konusu ölçekte olumsuz olan Ay\_1 (Seyahat ettiğim yerlerde daha önce bulunduğum zincir restoranlarda yemek yemeği tercih ederim), Ay\_2 (Tadını bildiğim yemekleri yemekten keyif alırım) ve Ay\_3 (Her zaman yeme alışkanlığıma uygun yiyecekleri yemeyi tercih ederim) ifadeleri ters kodlanmıştır.

*Yerel yiyecek satın alma niyeti ölçeği*, Bianchi (2017) tarafından ilgili yazında yer alan farklı araştırmaların derlenmesi ile hazırlanmıştır. Bu doğrultuda söz konusu ölçek 3 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. Bununla birlikte ölçekte yer alan tüm ifadeler yerel yiyecekleri satın almaya yönelik olumlu davranışları yansıtmaktadır.

#### **4.3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri**

Sosyal bilim araştırmalarında model, doğrudan gözlemlenemeyen olguların anlaşılmasını kolaylaştırmak için kullanılan analitik çerçevelerdir. Modeller yardımıyla karmaşık ve kavranması zor olan örüntüler daha anlaşılır hale gelmektedir. Araştırmalarda kullanılan modeller ise kuramlardan türetilmektedir. (Gürbüz ve Şahin, 2018: 76). Bu bilgiler ışığında, kuramsal tartışmalardan türetilen araştırma model ve hipotezleri test edilmek üzere Şekil 4.1’de sunulmuştur.



**Şekil 4. 1. Araştırma Modeli**

Yeni yiyecekleri tüketme isteksizliği veya aşına olunmayan yiyeceklerden kaçınma davranışı (Pliner ve Hobden, 1992) olarak kabul edilen yiyecek korkusu, tüketicilerin yiyecek seçimleri ve tüketimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle yiyecek korkusu yüksek olan turistler, farklı bölgelere veya kültürlere ait yeni yiyecekleri deneyimlemekten kaçınma veya direnme eğilimi göstermektedir. Bununla birlikte tatilleri sırasında daha çok aşına oldukları yiyecekleri tercih ettikleri de belirtilmektedir. Bu doğrultuda turistlerin seyahatlerinde yeni yiyeceklere yönelik önlem aldıkları, bu durumun da çeşitlilik arayışını azaltma eğilimine neden olduğu ifade edilmektedir (Kim, Suh ve Eves, 2010; Choe ve Cho, 2011; Guzek vd., 2017; Lenglet, 2018; Cui vd., 2021). Ayrıca bazı çalışmalarda, yiyecek korkusunun etnik gıdaların tüketilmesini etkilediği öne sürülmektedir (Tuorila vd., 2001; Dovey vd., 2008; Samant vd., 2017; Cui, Fam ve Zhao, 2019). Fakat, Choi (2019) çalışmasında yiyeceklerle ilgili daha fazla bilgi edinilmesi durumunda, turistlerin yeni yiyecekleri deneyimleme konusunda daha istekli oldukları sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla yiyecek korkusunun düşük düzeyde olması, turistlerin yerel yiyeceklere yönelik çeşitlilik arayışı davranışını arttırdığı söylenebilir. Ayrıca konuyla ilgili yapılan çalışmalardan da anlaşıldığı üzere, yiyecek korkusunun etnik veya aşına olunmayan yiyecekleri tercih etme üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Buna göre çalışmanın ilk hipotezinden aşağıdaki gibi bahsedilebilir.

**H1:** Yiyecek korkusu turistlerin çeşitlilik arayışını etkilemektedir.

Yiyecek korkusu, hem davranış hem de kişisel bir özellik olarak ifade edilmektedir. İlgili yazında yer alan çalışmalarda, yiyecek korkusunun turistlerin yiyecek tüketim motivasyonunu yönlendiren önemli bir değişken olduğu tespit edilmiştir (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Asperin, Philips ve Wolfe, 2011; Chang, vd., 2011; Mak, vd., 2012b; Hafız vd., 2014; Wu vd., 2016; Mak vd., 2017; Hsu, Robinson ve Scott, 2018; Üzülmöz, 2018; Gürbaşkan Akyüz, 2019; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2020; Khanna ve Bhagat 2021; Pourfakhimi vd., 2021). Yapılan çalışmalarda, yiyecek korkusu yüksek olan kişilerin seyahatleri esnasında yerel mutfaklara yönelik olumsuz tutum sergiledikleri öne sürülmektedir. Fakat yiyecek korkusunun azalması ile birlikte turistlerde farklı mutfaklara özgü yiyeceklerin deneyimlenmesine yönelik motivasyonlar oluşabilmektedir (Torres, 2002; Hung ve Petrick, 2010; Amuquandoh ve Asafo-Adjei, 2013; Ji vd., 2016; Chen, 2017; Hafız Zainal-Shukri, 2017; Huang vd., 2019; Choi ve Jeon, 2020). Dolayısıyla ilgili yazında yer alan bilgiler doğrultusunda turistlerde oluşan yiyecek korkusunun yiyecek tüketim motivasyonunu etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

**H2:** Yiyecek korkusu turistlerin yiyecek tüketim motivasyonunu etkilemektedir.

Yiyecek korkusu yüksek olan turistler, ziyaret ettikleri destinasyonlara ilişkin yerel yiyecekler konusunda birçok sorun yaşamaktadırlar (Cohen ve Aviele, 2004). Destinasyondaki hijyen ve sağlık sorunları gibi farklı faktörlerin turistlerin yiyecek korkusunu tetiklediği ve bununla birlikte yerel yiyecek satın alma niyetini (Onozaka, Nurse ve McFadden, 2010) olumsuz olarak etkilediği belirtilmektedir. Bu nedenle de turistlerin yerel yiyecekleri deneyimleme konusunda istekli olmadıkları ve yerel yiyecekleri satın almak yerine daha çok aşına oldukları yiyecekleri tercih ettikleri ifade edilmektedir (Tuorila vd., 2001; Eertmans vd., 2005). Sivrikaya ve Pekerşen (2020) çalışmalarında, yiyecek korkusunun satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlar ve yiyecek korkusu düşük olan turistlerin yerel yiyecekleri satın alma niyetinin yüksek olduğunu açıklamışlardır. Öte yandan konuyla ilgili yazın incelendiğinde yiyecek korkusunun yerel yiyecekleri satın alma niyetini azaltabildiği öne sürülmektedir (Özdemir, Yılmaz ve Ünal, 2016; Hsu,

Robinson ve Scott, 2018; Kashif vd., 2021). İlgili yazından anlaşıldığı üzere farklı bir bölgede sunulan yerel yiyeceklerin yeni yiyecekler olarak algılanması nedeniyle yiyecek korkusu yaşayan turistlerin yerel yiyecek satın alma niyetini etkileyebileceği söylenebilir. Dolayısıyla bu bilgiler kapsamında çalışmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibi açıklanabilir.

**H3:** Yiyecek korkusu turistlerin yerel yiyecek satın alma niyetini etkilemektedir.

Çeşitlilik arayışı, yiyecek tüketimini etkileyen bireysel bir eğilimdir. Ayrıca çeşitlilik arayışı içerisinde olan turistlerin, yerel gastronomik çekicilikleri deneyimlemek için güçlü bir istek duydukları ve yerel yiyecekleri tüketme eğilimi sergiledikleri ifade edilmektedir. Bu bağlamda yeni veya farklı yiyecekleri deneyimleme isteği, çeşitlilik arayışının bir nedeni olabileceği söylenebilir (Van Trijp ve Steenkamp, 1992: 181; Cox ve Evans, 2008: 704). İlgili yazında yiyeceklere yönelik çeşitlilik arayışı ile yiyecek tüketimi arasındaki ilişkiyi inceleyen farklı çalışmaların olduğu görülmektedir (Nield, Kozak ve LeGrys, 2000; Molz, 2004; Shortridge, 2004; Shenoy, 2005; Kim vd., 2010; Jung ve Yoon, 2012; Ha ve Jang, 2013; Mak vd., 2017). Konuyla ilgili çalışmalar incelendiğinde, çeşitlilik arayışının yiyecek tüketim motivasyonunu etkileyen önemli bir değişken olduğu anlaşılmıştır (Hu, Morrison ve O’Leary, 2002; Jang ve Feng, 2007; Bigne, Sanchez ve Andreu, 2009; Beldona, Moreo ve Mundhra, 2010; Baltas, Kokkinaki ve Loukopoulou, 2011). Bu doğrultuda çalışmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

**H4:** Çeşitlilik arayışı turistlerin yiyecek tüketim motivasyonunu etkilemektedir.

Çeşitlilik arayışı yerel yiyecek satın alma karar sürecinde etkili olan önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Simonson, 1990; Kahn ve Isen, 1993; Quan ve Wang, 2004; Kim, Eves ve Scarles, 2009). Ayrıca çeşitlilik arayışı eğiliminin, yiyeceklerle ilgili faaliyetlere katılım konusunda önemli bir yere sahip olduğu belirtilmektedir (Shenoy, 2005). İlgili yazında çeşitlilik arayışı eğilimi yüksek olan kişilerin dışarıda yemek yeme davranışlarının diğerlerine göre daha yüksek olduğu

tespit edilmiştir (Beldona, Moreo ve Mundhra, 2010; Chang, Kivela ve Mak, 2011; Ha, 2011). Legoherel, Dauce ve Hsu (2012) çalışmalarında, turistlerin çeşitlilik arayışı eğilimlerinin yerel yiyecek tüketimini veya satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Yapılan farklı bir çalışmada ise çeşitlilik arayışının turistlerin yerel yiyecek satın alma eğilimlerini önemli ölçüde etkilediği belirtilmektedir (Kwun, Hwang ve Kim, 2013). Bu açıklamalardan yola çıkarak çeşitlilik arayışının turistlerin yerel yiyecek satın alma niyetini etkilediği söylenebilir. Tüm bilgiler ışığında çalışmanın beşinci hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

**H5:** Çeşitlilik arayışı turistlerin yerel yiyecek satın alma niyetini etkilemektedir.

Turizm endüstrisinde yerel ürün ve kültür hakkında bilgi edinmek sembolik bir sosyal deneyim olarak kabul görmektedir (Mak, Lumbers ve Eves, 2012a). Bu doğrultuda turistlerin yiyecek tüketim davranışları farklı faktörlerden (Hegarty ve O'Mahony, 2001; Tse ve Crotts 2005; Ryu ve Jang, 2006; Chang, Kivela ve Mak, 2011; Şengel vd., 2015) etkilenmektedir. İlgili yazın incelendiğinde yiyecek tüketim motivasyonu üzerine yapılan çalışmaların genellikle destinasyon imajı, memnuniyet ve yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri ile ilişkilendirildiği görülmektedir (Niell, Kozak ve LeGrys, 2000; Sparks, Bowen ve Klag, 2003; Kim, Kim ve Goh, 2011; Guan, 2012; Kim, Eves ve Scarles, 2013; Seo, Yun ve Kim, 2013). Ayrıca turistlerin bir destinasyona yönelik yiyecek deneyimlerinin yerel yiyecek satın alma niyetini etkilediği belirtilmektedir (Hwang ve Lin, 2010; Frisvoll, Forbord ve Blekesaune, 2016; Kastenholz, Eusebio ve Carneiro, 2016; Madaleno, Eusebio ve Varum, 2018). Öte yandan, fiyat ve kalite (Campbell, Di Pietro ve Remar, 2014), kültürel deneyim (Madaleno, Eusebio ve Varum, 2017; Ahmad vd., 2019), hizmet ve fiziksel ortam (Sert, 2019) ve yerel yiyecek hakkındaki bilgi (Torres, 2002; Skuras, Dimara ve Petrou, 2006) gibi faktörlerin yerel yiyecek satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu açık bir şekilde belirtilmektedir. Bununla birlikte yiyecek tüketim motivasyonu ve yerel yiyecek satın alma niyeti arasında anlamlı ilişkilerin olduğu da vurgulanmaktadır (Sathiankomsorakrai, Tiwasing ve Suwan, 2021). Dolayısıyla ifade edilen bilgiler kapsamında yiyecek tüketim motivasyonunun yerel yiyecek satın

alma niyeti üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda çalışmanın altıncı hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

**H6:** Yiyecek tüketim motivasyonu turistlerin yerel yiyecek satın alma niyetini etkilemektedir.

Bireylerin ürün ve hizmetlere ilişkin çeşitlilik arama eğilimleri, farklı mutfak geleneklerine ve çeşitliliğine olan talebi ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda bu eğilim, farklı ülkelere özgü yiyecek türlerini merak etme ve egzotik yiyecekleri deneyimlemekten keyif alma olarak da açıklanmaktadır (Germann, 2004: 53-75). Bu kapsamda ilgili yazında çeşitlilik arama eğiliminin, turistlerin aşına olmadıkları yiyeceklere yönelik yiyecek korkusunu (Lenglet, 2018; Choi, 2019; Cui vd., 2021), yiyecek tüketim motivasyonunu (Lähteenmäki ve Arvola, 2001; Jung ve Yoon, 2012; Mak vd., 2017) ve yerel yiyecek satın alma niyetini (Legohere, Dauce ve Hsu, 2012; Kwun, Hwang ve Kim, 2013) etkilediği ifade edilmektedir. Dolayısıyla çalışmalar, çeşitlilik arayışının aracı rolünün olabileceğine işaret etmektedir. Bu bağlamda çeşitlilik arayışının yiyecek korkusunu, yiyecek tüketim motivasyonunu ve yerel yiyecek satın alma niyetini nasıl etkileyebileceğine de bakmak gerekmektedir. Bahsedilen bilgiler ışığında, çalışmanın aracılık rolüne ilişkin hipotezlerinden aşağıdaki gibi bahsedilebilir.

**H7:** Yiyecek korkusunun yiyecek tüketim motivasyonunu etkilemesinde çeşitlilik arayışının aracı etkisi vardır.

**H8:** Yiyecek korkusunun yerel yiyecek satın alma niyetini etkilemesinde çeşitlilik arayışının aracı etkisi vardır.

#### 4.3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Evren, araştırmacının üzerinde incelemeler yaptığı ve bir sonuca ulaşmak istediği kitle olarak tanımlanmaktadır. Araştırmacı için ulaşılması kolay ve örneklemi seçebileceği ögelerin yer aldığı evren ise araştırma evreni olarak ifade edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Araştırmanın evrenini İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. 2021 yılı Ocak-Temmuz ayı dönemi itibariyle Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayısının 11.918.979 olduğu açıklanmıştır

(Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). İstanbul'u ziyaret eden yabancı turist sayısının ise 3.851.282 olduğu belirtilmiştir (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).

Araştırmada zaman ve maliyet gibi kısıtlar nedeniyle örneklem yoluna gidilmiştir. Örneklem belli bir evrenden, belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliliği kabul edilen küçük kümedir (Ekiz, 2015: 103; Karasar, 2020: 148). Böylece örneklem büyüklüğünün tespit edilmesi ve uygun örneklem tekniğinin belirlenmesi, geçerli ve güvenilir veriler elde edebilmek için önemlidir.

Ana araştırmanın yapılacağı örneklemin belirlenmesinde kota ve kolayda örnekleme yöntemi bir arada kullanılmıştır. Kota örnekleme, araştırma evrenini belirli özellikler bakımından gruplara ayırmaktadır. Bu örneklem türünde tabakalardan çekilecek örneklem miktarları, tabakaların evrendeki oranına göre belirlenmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 132). Kolayda örnekleme, ana kütleyi oluşturan birimlerin örneğe girme şansları eşit ve araştırmacının görüşeceği kişileri kendi yargısıyla veya amacıyla belirlediği örnekleme yöntemidir. Kolayda örnekleme yönteminde veriler ana kütlede kolay, hızlı ve ekonomik bir şekilde toplanmaktadır (Aaker, Kumar ve Day, 2007: 394). Kota örnekleme yöntemi, İstanbul'u ziyaret eden hedef kitlenin oldukça geniş olması ve katılımcılara ulaşmada oluşabilecek zorluklar nedeniyle tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ise verilerin hızlı bir şekilde toplanabilmesi amacıyla kullanılmıştır. Bu kapsamda belirlenen tarihler arasında İstanbul'u ziyaret eden ve sıralamada ilk 10'da bulunan ülkelerden turist grupları belirlenmiştir. Anket uygulamasına geçilmeden önce belirlenen kota sayılarına Tablo 4.1'de yer verilmiştir.

**Tablo 4.1: Milliyet Değişkenine İlişkin Kota Tablosu**

Ülkeler	Ziyaretçi Sayısı	Yüzde	Kota
Rusya	421475	18,7	112
Almanya	410262	18,2	109
İngiltere	236402	10,5	63
İran	233121	10,4	62
Fransa	226650	10	60
Ukrayna	199907	8,9	54
Hollanda	144123	6,4	38
Amerika	136796	6,1	37
Azerbaycan	131095	5,8	35
Kuveyt	112814	5	30
	2.252.645	100	600

Ana kütle büyüklüğünün 1.000.000 ve üzerinde olduğu durumlarda evreni temsil edecek örneklem büyüklüğü 0,95 güvenirlilik oranı ve 0,05 hata payı ile örneklemin en az 384 olması gerektiği belirtilmektedir (Can, 2013; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014). Diğer yandan yapısal eşitlik modellemesinde örneklem büyüklüğü ile ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar doğrudan kişi sayısını temel almakta iken, bazı araştırmacılar ise model tarafından tahmin edilecek parametre sayısını dikkate almaktadır. Bununla birlikte yapısal eşitlik modelinin uygulanabilmesi için parametre sayısının 10 katı kadar büyüklüğe ulaşmanın yeterli olduğu kabul edilmektedir (Kline, 2011). Bu araştırmada demografik özellikleri içeren soru formunun dışında yer alan değişken sayısının 50 olması nedeniyle, asgari 500 örneklem sayısına ulaşılması gerekmektedir. Ancak güvenilir sonuçların elde edilebilmesi, kota örnekleme yöntemi doğrultusunda belirlenen gruplar ve uygulama esnasında ortaya çıkabilecek kayıp veriler gibi nedenlerden dolayı bu sayı 620 olarak hedeflenmiştir.

Anket formları 2021 yılının Mayıs-Ağustos ayları arasında İstanbul'u ziyarette bulunan 18 yaş ve üzeri yabancı turistlere uygulanmıştır. Covid-19 pandemisi kapsamında yaşanan kısıtlamalar ve turistlerin yüz yüze iletişimden kaçınmaları nedeniyle anketlerin uygulanması sürecinde, uygulama yöntemlerinden biri olarak kabul edilen "bırak ve topla" yöntemi tercih edilmiştir. Bu doğrultuda anketlerin İstanbul'da faaliyet gösteren otel işletmelerine dağıtımı yapılmıştır. Anketlerin dağıtımı yapıldıktan belirli bir sonra tekrar teslim alınmasının daha fazla avantaja sahip olan bir yöntem olarak değerlendirilmesi nedeniyle araştırmada bu tekniğin kullanılmasına karar verilmiştir. İlgili tarihler arasında toplanan 700 anket formu gözden geçirilmiş ve bu doğrultuda bazı soru formlarının kısmen eksik doldurulduğu veya birden fazla seçeneğin işaretlendiğinin belirlenmesi nedeniyle 45 anket formu analiz dışı bırakılmıştır. 655 anket formunun bu araştırma için yeterli olduğu düşünülerek veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Dolayısıyla bu sayının tüm açılardan araştırmanın gerektirdiği örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde kullanılan kıstasları karşıladığı söylenebilir.

#### 4.4. Verilerin Analizi ve Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde anket yoluyla elde edilen verilerin analizlerine yer verilmektedir. Bu amaçla ilk olarak anketi dolduran turistlerin demografik özellikleri ve ardından ölçeklere ilişkin betimleyici istatistikler sunulmuştur. Bununla birlikte, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik ve normal dağılıma ilişkin analizleri gerçekleştirilmiştir. Sonrasında ölçüm modelinin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi ile veri setinin modele uygunluğu analiz edilmektedir. Ayrıca araştırma modeli yapısal eşitlik modellemesi kapsamında yol analizine tabi tutularak ve hipotezlerin desteklenip desteklenmediğine dair sonuçlar sunulmaktadır. Son olarak değişkenler ile demografik özellikler arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için fark analizlerine ilişkin sonuçlar değerlendirilmektedir.

##### 4.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin %52,5'inin (n=344) kadın, %47,5'inin (n=311) ise erkek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde, büyük bir bölümünün (% 21,5) 36-45 yaş aralığında olduğu anlaşılmıştır. Bu yaş grubunu sırasıyla %18,6 (n=122) 26-36 yaş aralığı, %16,9 (n=111) 46-55 yaş aralığı, %16,5 (n=108) 18-25 yaş aralığı, %15,1 (n=99) 56-65 yaş aralığı ve %11,3 (n=74) 66 yaş ve üstü üzerinde olan yaş grubunun izlediği tespit edilmiştir. Medeni durum açısından ise katılımcıların %66,7'sinin (n=437) evli olduğu ve % 33,3'ünün (n=218) bekâr olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan katılımcıların büyük bir kısmının evli olduğu söylenebilir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, %46,7'sinin (n=306) lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu belirlenmiştir. Sırasıyla ise %27,6 oran ile (n=181) ön lisans; %13 oran ile (n=85) lisansüstü ve son olarak da %12,7 oran ile (n=83) lise eğitimine sahip olan turistler yer almaktadır. Bu kapsamda katılımcıların büyük kısmının iyi bir eğitime sahip olduğu ifade edilebilir.

Turistlerin milliyetlerine bakıldığında ise ilk sıralarda %17,7 oran ile (n=116) Rus turistlerin, ikinci sırada %17,3 oran ile (n=113) Alman turistlerin ve son sırada %5,3'lük oranla ile (n=35) Kuveytli turistlerin yer aldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin gelir durumları incelendiğinde, %34,8'lik oranla (n=228) 2001-4000\$ arası gelire sahip olanların en büyük grubu oluşturduğu anlaşılmıştır. Bunları

sırasıyla %28,9 oran ile (n=189) 2000\$ ve altı; %21,5 oran ile (n=141) 4001-6000\$ ve son sırada ise %14,8 oran ile (n=97) 6001-8000\$ grubu izlemektedir.

Daha önce herhangi bir destinasyonu sadece yerel yiyecek deneyimlemek amaçlı seyahat edenlerin oranının %30,7 (n=201) olduğu bilgisi elde edilmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmının %79,7 oran ile (n=522) Türk mutfağı konusunda bilgi sahibi oldukları göze çarpmaktadır. Ayrıca turistlerin İstanbul'u ziyaret etme sıklığına bakıldığında, büyük çoğunluğun %45,6 oran ile (n=299) ilk kez ziyaret ettiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte İstanbul'u ziyaret ederken turistlere daha çok % 37,4 oran ile (n=245) aile üyesinin ve % 33,6 oran ile (n=220) arkadaşlarının eşlik ettiği belirlenmiştir.

Araştırma örnekleminde yer alan turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bilgileri Tablo 4.2'de yer almaktadır.

**Tablo 4.2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler**

	Demografik Özellikler	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	344	52,5
	Erkek	311	47,5
<b>Toplam</b>		655	100
<b>Yaş</b>	18-25	108	16,5
	26-35	122	18,6
	36-45	141	21,5
	46-55	111	16,9
	56-65	99	15,1
	66 yaş ve üstü	74	11,3
<b>Toplam</b>		655	100
<b>Medeni Durum</b>	Evli	437	66,7
	Bekâr	218	33,3
<b>Toplam</b>		655	100
<b>Öğrenim Durumu</b>	Lise	83	12,7
	Ön lisans	181	27,6
	Lisans	306	46,7
	Lisansüstü	85	13
<b>Toplam</b>		655	100
<b>Milliyet</b>	Rus	116	17,7
	Alman	113	17,3
	İngiliz	70	10,7
	İranlı	70	10,7
	Fransız	66	10,1
	Ukraynalı	60	9,2
	Hollandalı	43	6,6
	Amerikalı	42	6,4
	Azeri	40	6,1
	Kuveytli	35	5,3
<b>Toplam</b>		655	100

	2000\$ ve altı	189	28,9
	2001-4000\$	228	34,8
	40001-6000\$	141	21,5
	6001-8000\$	97	14,8
<b>Toplam</b>		655	100
<b>Yerel Yiyecek Amaçlı Seyahat Etme</b>	Evet	201	30,7
	Hayır	454	69,3
<b>Toplam</b>		655	100
<b>Türk Mutfağı Hakkında Bilgi Sahibi Olma</b>	Evet	522	79,7
	Hayır	133	20,3
<b>Toplam</b>		655	100
	İlk kez	299	45,6
	İkinci kez	190	29
	Üçüncü kez	117	17,9
	Dört kez ve üstü	49	7,5
<b>Toplam</b>		655	100
	Tek başına	60	9,2
	Aile üyesi/leri	245	37,4
	Arkadaş/lar	220	33,6
	Akraba/lar	130	19,8
<b>Toplam</b>		655	100

#### 4.4.2. Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırmanın bu bölümünde kullanılan ölçeklere ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

**Tablo 4.3: Çeşitlilik Arayışı Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

	İfadeler	$\bar{x}$	s.s
Ça_1	Beğeneceğime emin olmasam bile dışarıda en sıra dışı yiyecekleri deneyimlemekten hoşlanırım.	3,04	1,212
Ça_2	Yiyecek veya atıştırmalık hazırlarken yeni tarifler denemekten hoşlanırım.	3,48	1,218
Ça_3	Daha önce tatmadığım yiyecekleri deneyimlemenin eğlenceli olduğunu düşünürüm.	3,48	1,096
Ça_4	Farklı ülkelerden insanların hangi tür yiyecekleri yediklerini öğrenmekten hoşlanırım.	3,62	1,174
Ça_5	Egzotik yiyecekler yemekten hoşlanırım.	3,25	1,163
Ça_6	Menüdeki bilmediğim yiyecekler beni meraklandırır.	3,24	1,109
Ça_7	Alışkın olduğum yiyecekleri yemeyi tercih ederim.	2,84	1,086
Ça_8	Aşına olmadığım yiyecekleri merak ederim.	3,26	1,105
	<b>Genel Ölçek Değerleri</b>	<b>3,28</b>	<b>0,967</b>

Tablo 4.3'te de görüldüğü üzere çeşitlilik arayışı ölçeği sekiz ifadeden ve tek boyuttan oluşmaktadır. Yapılan analizlere göre ölçekte yer alan “Farklı ülkelerden insanların hangi tür yiyecekleri yediklerini öğrenmekten hoşlanırım” ifadesi en yüksek ortalamaya ( $\bar{x}=3,62$ ) sahiptir. Bu sıralamayı “Yiyecek veya atıştırmalık hazırlarken yeni tarifler denemekten hoşlanırım” ( $\bar{x}=3,48$ ) ve “Daha önce tatmadığım yiyecekleri deneyimlemenin eğlenceli olduğunu düşünürüm” ( $\bar{x}=3,48$ ) ifadeleri izlemektedir. En düşük ortalamaya “Alışkın olduğum yiyecekleri yemeyi tercih

ederim” ifadesi ( $\bar{x}=2,84$ ) sahiptir. Bu ifadeyi “Beğeneceğime emin olmasam bile dışarıda en sıra dışı yiyecekleri deneyimlemekten hoşlanırım” ( $\bar{x}=3,04$ ) ve “Menüdeki bilmediğim yiyecekler beni meraklandırır” ( $\bar{x}=3,24$ ) takip etmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, ölçeğe ait değerlerin ( $\bar{x}=3,28$ ) seviyesinde olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda turistlerin yerel yiyeceklere yönelik çeşitlilik arayışı eğilimlerinin güçlü sayılabilecek bir düzeyde olduğu söylenebilir.

**Tablo 4.4: Yiyecek Korkusu Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

İfadeler	$\bar{x}$	s.s
Yk_1 Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekleri deneyimlemekten hoşlanırım.	2,89	1,157
Yk_2 Yeni yiyeceklere karşı güven sorunu yaşarım.	2,77	1,168
Yk_3 Yiyecek hakkında bilgim yoksa o yiyeceği deneyimlemeyi tercih etmem.	2,79	1,191
Yk_4 Farklı kültürlere özgü yiyecekleri deneyimlemekten hoşlanırım.	2,56	1,162
Yk_5 Yemekli davetlerde yeni yiyecekler deneyimlemekten hoşlanırım.	2,59	1,115
Yk_6 Daha önce deneyimlemediğim yiyecekleri yemekten çekinirim.	2,71	1,155
Yk_7 Yediğim yiyecekler konusunda oldukça titiz davranırım.	3,05	1,150
Yk_8 Yeni etnik restoranlarda yemek yemekten hoşlanırım.	2,67	1,206
<b>Genel Ölçek Değerleri</b>	<b>2,75</b>	<b>1,002</b>

Yiyecek korkusu ölçeği sekiz ifadeden ve tek boyuttan oluşmaktadır. Tablo 4.4’te de görüldüğü üzere ölçekte yer alan “Yediğim yiyecekler konusunda oldukça titiz davranırım” ifadesinin en yüksek ortalamaya ( $\bar{x}=3,05$ ) sahiptir. Bu sıralamayı, “Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekleri deneyimlemekten hoşlanırım” ( $\bar{x}=2,89$ ) ve “Yiyecek hakkında bilgim yoksa o yiyeceği deneyimlemeyi tercih etmem” ( $\bar{x}=2,79$ ) ifadeleri izlemektedir. En düşük ortalamanın ise “Farklı kültürlere özgü yiyecekleri deneyimlemekten hoşlanırım” ifadesine ( $\bar{x}=2,56$ ), ait olduğu görülmektedir. Bu sıralamayı “Yemekli davetlerde yeni yiyecekler deneyimlemekten hoşlanırım” ( $\bar{x}=2,59$ ) ve “Yeni etnik restoranlarda yemek yemekten hoşlanırım” ( $\bar{x}=2,67$ ) ifadeleri takip etmektedir. Ölçeğe ilişkin genel değerler ( $\bar{x}=2,75$ ) incelendiğinde, turistlerin yiyecek korkusuna yönelik algılarının düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Dolayısıyla turistlerin vermiş oldukları yanıtlara göre, yeni ve farklı yiyeceklere yönelik ciddi bir korkunun oluşmadığı ifade edilebilir.

**Tablo 4.5: Yiyecek Tüketim Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

İfadeler	$\bar{x}$	s.s
Yç_1 Türkiye'deki farklı yiyecekleri/mutfakları deneyimlemek benim için önemlidir.	3,27	1,132
Yç_2 Daha önce tatmadığım yiyecekleri deneyimlemekten hoşlanırım.	3,28	1,221
Yç_3 Türkiye'de farklı yiyecekleri deneyimlemek maceracı/cesur olmamı sağlar.	3,02	1,224
Yç_4 Bana göre yeni olan yiyecekleri deneyimlemekten hoşlanırım.	3,40	1,132

Yç_5	Türkiye'de hem yerel hem de uluslararası yiyecekler konusunda iyi bir seçim yaparım.	3,37	1,029
Yç_6	Arkadaşlarımla Türkiye'deki yerel yiyecek deneyimlerimi paylaşmak benim için önemlidir.	3,25	1,072
Dp_1	Yöresel ve otantik yiyecekleri deneyimlemek benim için önemlidir.	3,40	1,019
Dp_2	Sadece Türkiye'de bulunan yerel yiyecekleri deneyimlemek benim için önemlidir.	2,28	0,831
Dp_3	Türkiye'de bulunan ünlü restoranlarda yemek yemek benim için önemlidir.	2,81	1,018
Dp_4	Yöresel ve otantik atmosfere sahip restoranlarda yemek yemek benim için önemlidir.	3,40	1,043
Dp_5	Medya tarafından önerilen restoranlarda yemek yemek benim için önemlidir (ör. Gezi rehberi kitapları, İnternet, TV).	3,18	1,077
Dp_6	Türkiye'deki bilinen yiyecekleri/mutfakları deneyimlemek benim için önemlidir.	3,34	1,133
Kk_1	Arkadaşlarımla ve/veya ailemle yerel yiyecekleri deneyimlemek keyifli vakit geçirmemi sağlar.	3,51	1,092
Kk_2	Arkadaşlarımla ve/veya ailemin sevdiği yiyecekleri deneyimleme imkanı sağlar.	3,35	1,061
Kk_3	Yerel yiyecek deneyimi yerel kültür hakkındaki bilgimi artırır.	3,61	1,031
Kk_4	Yerel yemek kültürü ve gelenekleri hakkında bilgi edinme fırsatı sağlar.	3,59	1,112
Fg_1	Makul fiyatlı restoranlarda yemek yemek benim için önemlidir.	3,33	1,029
Fg_2	Ödediğim paranın karşılığını fazlasıyla veren restoranlarda yemek yemeyi tercih ederim.	3,77	0,980
Fg_3	İyi hizmet veren restoranlarda yemek yemek benim için önemlidir.	3,80	0,989
Fg_4	Turiste yardımcı olan (Örneğin, İngilizce menü, İngilizce bilen personel) restoranlarda yemek yemek benim için önemlidir.	3,43	1,108
Fg_5	Yüksek hijyen standartlarına sahip restoranlarda yemek yemek güvende hissetmemi sağlar.	4,13	0,998
Fg_6	Hijyenik ortamda hazırlanmış yiyecekleri deneyimlemek beni güvende hissettirir.	4,10	1,106
Se_1	Sağlıklı bir şekilde kilomu korumama yardımcı olan yiyecekleri deneyimlemek benim için önemlidir.	3,06	1,188
Se_2	Sağlığım için iyi olan yiyecekleri tatmak bana keyif verir.	3,38	1,081
Se_3	Yerel yiyecekleri deneyimlemeden önce kullandıkları malzemeler hakkında bilgi almak benim için önemlidir.	3,38	1,048
Ay_1	Seyahat ettiğim yerlerde daha önce bulunduğum zincir restoranlarda yemek yemeği tercih ederim.	2,63	1,154
Ay_2	Tadını bildiğim yemekleri yemekten keyif alırım.	3,41	0,848
Ay_3	Her zaman yeme alışkanlığıma uygun yiyecekleri yemeyi tercih ederim.	2,80	1,285
Db_1	Etkileyici bir şekilde sunulan yiyecekleri deneyimlemekten hoşlanırım.	3,17	1,129
Db_2	Hoş bir atmosfere sahip restoranlarda yemek yemekten hoşlanırım.	3,47	1,049
Db_3	Lezzetli yiyecekleri yemek beni keyiflendirir.	3,52	0,986
<b>Genel Ölçek Değerleri</b>		<b>3,34</b>	<b>0,676</b>

Yiyecek tüketim motivasyonu, yenilik ve çeşitlilik (Yç\_1 ile Yç\_6), otantik deneyim ve prestij (Dp\_1 ve Dp\_6), kişiler arası etkileşim ve kültür (Kk\_1 ile Kk\_6), fiyat/değer ve güvenlik (Fg\_1 ile Fg\_6), sağlık endişesi (Se\_1 ile Se\_6), aşinalık ve yeme alışkanlığı (Ay\_1 ile Ay\_6, ve duyuşsal ve bağlamsal haz (Db\_1 ile Db\_6) olmak üzere otuz bir ifadeden ve yedi boyuttan oluşmaktadır. Tablo 4.5'te de

görüldüğü üzere “Yüksek hijyen standartlarına sahip restoranlarda yemek yemek güvende hissetmemi sağlar” ifadesi ( $\bar{x}=4,13$ ) en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu ifadeyi, “Hijyenik ortamda hazırlanmış yiyecekleri deneyimlemek beni güvende hissettirir” ( $\bar{x}=4,10$ ) ve “İyi hizmet veren restoranlarda yemek yemek benim için önemlidir” ( $\bar{x}=3,80$ ) ifadeleri takip etmektedir. En düşük ortalamaya ise “Sadece Türkiye'de bulunan yerel yiyecekleri deneyimlemek benim için önemlidir” ifadesi ( $\bar{x}=2,28$ ) sahiptir. Bu sıralamayı “Seyahat ettiğim yerlerde daha önce bulunduğum zincir restoranlarda yemek yemeği tercih ederim” ( $\bar{x}=2,63$ ) ve “Her zaman yeme alışkanlığıma uygun yiyecekleri yemeyi tercih ederim” ( $\bar{x}=2,80$ ) ifadeleri takip etmektedir. Genel olarak yiyecek tüketim motivasyonuna ait değerlerin ( $\bar{x}=3,34$ ) seviyesinde olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda turistlerin vermiş oldukları yanıtlar değerlendirildiğinde, yiyecek tüketim motivasyonlarının güçlü sayılabilecek bir düzeyde olduğu düşünülmektedir.

**Tablo 4.6: Yerel Yiyecek Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

	İfadeler	$\bar{x}$	s.s
Ys_1	Yerel kaynaklı ürünleri kesinlikle satın alırdım.	3,27	1,003
Ys_2	Yerel kaynaklı ürünleri muhakkak satın alırdım.	3,27	1,023
Ys_3	Yerel kaynaklı ürünleri büyük olasılıkla satın alırdım.	3,52	0,986
<b>Genel Ölçek Değerleri</b>		<b>3,28</b>	<b>1,023</b>

Araştırma kapsamında kullanılan yerel yiyecek satın alma niyeti üç ifadeden oluşmakta ve tek boyut üzerinden açıklanmaktadır. Tablo 4.6’da görüldüğü gibi “Yerel kaynaklı ürünleri büyük olasılıkla satın alırdım” ifadesi en yüksek ortalamaya ( $\bar{x}=3,52$ ) sahiptir. Bu sıralamayı “Yerel kaynaklı ürünleri kesinlikle satın alırdım” ve “Yerel kaynaklı ürünleri muhakkak satın alırdım” ( $\bar{x}=3,27$ ) ifadeleri izlemektedir. Ayrıca ölçekte yer alan genel değerlerin ( $\bar{x}=3,28$ ), 3’ün üzerinde olması nedeniyle turistlerin yerel yiyecek satın alma niyetinin yüksek düzeyde olduğu ifade edilebilir.

#### 4.4.3. Güvenirlilik Analizi ve Normal Dağılıma İlişkin Analiz Sonuçları

Güvenirlilik analizi, bir ölçüm aracının ne derece tutarlı ölçüm yapabildiğini göstermek amacıyla yapılmaktadır. Ölçeklerin güvenirliliğini hesaplamak için farklı yöntemler mevcuttur. Bu yöntemlerden biri de içsel tutarlılık analizi olarak ifade edilmektedir (Christensen, Johnson ve Turner, 2020: 153). Bir ölçüm aracında içsel tutarlılık hesaplanmasında kullanılan en yaygın ve en güçlü yöntem Cronbach alfa değerinin saptanmasıdır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 169). Cronbach alfa değeri, 0 ile 1

arasında yer almaktadır. Bu değerin 0'a yakın olması ölçüm aracının güvenilir olmadığını gösterirken, 1'e yaklaştıkça tutarlılığın arttığı ifade edilmektedir. Sosyal bilimler araştırmalarında 0.60 civarındaki güvenilirlik değeri yeterli olarak kabul görmektedir (Yıldırım, 2017: 169). Nunnally (1978) ve Hair ve diğerleri (2013: 123) ise güvenilirlik koşulunun sağlanabilmesi için Cronbach Alpha değerinin 0.70'den büyük olması gerektiğini belirtmektedirler. Bununla birlikte farklı bir çalışmaya göre ise Cronbach Alpha değerinin 0.80 ve üzeri olması ölçeğin tüm öğelerinin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Ho, 2014: 288).

Çalışmada kullanılan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesinden önce normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi gerekmektedir. Normal dağılım, ölçümlerin frekans dağılımının grafiksel bir yapı özelliği göstermesi şeklinde tanımlanabilir. Diğer bir ifadeyle, ölçümlerin çoğunluğunun orta bölgelerde yoğunlaşması, kenar bölgelerde ise giderek seyrekleşmesi olarak tanımlanmaktadır. Normal dağılımın test edilmesi konusunda en çok kullanılan yöntemlerden biri de çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakmaktır (Taşpınar, 2017: 31-32). Çarpıklık, dağılımın daha çok sağa mı yoksa sola mı çarpık olduğunu gösterirken, basıklık ise dağılımın sivriliğini veya yayvanlığını ifade etmektedir (Nakip ve Yaraş, 2017: 325). Normal dağılım varsayımı, araştırma verilerine hangi analiz türlerinin uygulanabileceğinin belirlenmesi konusunda önemli bir role sahiptir. Bu doğrultuda verilerin normal dağılım varsayımını karşılayıp karşılamadığını belirlemek için basıklık ve çarpıklık değerine bakılması gerekmektedir (Kline, 2011: 74; Cevahir, 2020: 13). Basıklık ve çarpıklık değerlerinin hangi aralıklarda olması gerektiği konusunda ilgili yazında çeşitli görüşlere yer verilmektedir (Mangiafico, 2016). Hair ve diğerleri (2013) çalışmalarında, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.0 +1.0 arasında olduğu durumlarda verilerin normallik varsayımını karşıladığını tespit etmişlerdir. Tabachnick ve Fidell (2013), normal dağılım şartının sağlanabilmesi için basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 aralığında olmasının normalliğin bir kanıtı olabileceğini belirtirken, George ve Mallery (2010) ise bu değerlerin -2 ile +2 aralığında olmasının normal dağılımın bir göstergesi olduğunu ifade etmektedirler.

Çalışmada kullanılan değişkenlerin güvenilirlik değerleri ile normal dağılımına ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 4.7'de yer verilmiştir.

Tablo 4.7: Güvenirlilik Değerleri ve Normal Dağılıma İlişkin Analiz Sonuçları

Ölçekler / Boyutlar	Ölçek Maddeleri	Çarpıklık Değeri	Basıklık Değeri	Cronbach Alpha Değeri
<b>Çeşitlilik Arayışı</b>				<b>.942</b>
	Ça_1	-,123	-,953	
	Ça_2	-,614	-,596	
	Ça_3	-,314	-,720	
	Ça_4	-,644	-,479	
	Ça_5	-,317	-,642	
	Ça_6	-,223	-,797	
	Ça_7	-,270	-,805	
	Ça_8	-,329	-,831	
<b>Yiyecek Korkusu</b>				<b>.950</b>
	Yk_1	,266	-,748	
	Yk_2	,355	-1,006	
	Yk_3	,427	-,823	
	Yk_4	,590	-,648	
	Yk_5	,565	-,531	
	Yk_6	,528	-,664	
	Yk_7	,107	-1,011	
	Yk_8	,497	-,672	
<b>Yiyecek Tüketim Motivasyonu</b>				<b>.949</b>
	Yç_1	-,653	-,415	
	Yç_2	-,455	-,773	
Yenilik ve Çeşitlilik	Yç_3	-,217	-,988	<b>.951</b>
	Yç_4	-,609	-,456	
	Yç_5	-,288	-,420	
	Yç_6	-,345	-,591	
Otantik Deneyim ve Prestij	Dp_1	-,250	-,874	<b>.860</b>
	Dp_2	,213	-,188	
	Dp_3	,075	-,401	
	Dp_4	-,447	-,413	
	Dp_5	-,316	-,642	
	Dp_6	-,544	-,613	
Kişiler arası Etkileşim ve Kültür	Kk_1	-,432	-,811	<b>.963</b>
	Kk_2	-,393	-,518	
	Kk_3	-,450	-,694	
	Kk_4	-,691	-,251	
Fiyat/Değer ve Güvenlik	Fg_1	-,292	-,310	<b>.903</b>
	Fg_2	-,512	-,542	
	Fg_3	-,810	,367	
	Fg_4	-,528	-,301	
	Fg_5	-,956	-,106	
	Fg_6	-1,264	,785	
Sağlık Endişesi	Se_1	-,271	-,783	<b>.928</b>
	Se_2	-,581	-,440	
	Se_3	-,692	-,240	
Aşinalık ve Yeme Alışkanlığı	Ay_1	,056	-1,153	<b>.891</b>
	Ay_2	,030	,166	
	Ay_3	,369	-1,030	
Duyusal ve Bağlamsal Haz	Db_1	-,340	-,578	<b>.959</b>
	Db_2	-,603	-,323	

Db_3	-,462	-,478
<b>Yerel Yiyecek Satın Alma Niyeti</b>		<b>.989</b>
Ys_1	-,205	-,614
Ys_2	-,221	-,601
Ys_3	-,462	-,478

Tablo 4.7’de de görüldüğü üzere ölçeklerin güvenilirlik katsayıları çeşitlilik arayışı ölçeği için 0.942; yiyecek korkusu ölçeği için 0.950; yiyecek tüketim motivasyonu ölçeği için 0.949 ve yerel yiyecek satın alma ölçeği için 0.989 olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte yiyecek tüketim motivasyonu ölçeğin alt boyutlarının güvenilirlikleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde, güvenilirlik katsayıları yenilik ve çeşitlilik boyutu için 0.951, otantik deneyim ve prestij boyutu için 0.860, kişiler arası etkileşim ve kültür boyutu için 0.963, fiyat/değer ve güvenlik boyutu için 0.903, sağlık endişesi boyutu için 0.928, aşinalık ve yeme alışkanlığı boyutu için 0.891 ve duyuşsal ve bağlamsal haz boyutu için 0.959 yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ölçeklerin iç tutarlılık değerlerinin genel olarak kabul edilen 0.70’in üzerinde olması (Nunnally, 1978 ve Hair vd., 2010) ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduklarını göstermektedir. Bununla birlikte, değişkenlere ilişkin çarpıklık değerlerinin -1.264 ile +0.590 ve basıklık değerlerinin ise -1.153 ile +0.785 arasında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar, veri dağılımının normallik varsayımını sağladığını göstermektedir.

#### 4.4.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla varyans temelli yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda analizlerin uygulanmasında SmartPLS 3 (Partial Least Square/PLS) paket programı kullanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modellemesi (Structural Equation Modeling-YEM) değişkenler arasındaki ilişkileri analiz eden istatistiksel bir yöntem (Hoyle, 1995: 1) olarak tanımlanmaktadır. YEM’de gözlenen değişkenler ve örtük değişkenler bulunmaktadır. Gözlenen değişkenler, araştırmacının elde ettiği ve veri setine girdiği değişkenler olarak nitelendirilmektedir. Bu değişkenler kategorik ve sürekli olabilir fakat YEM’deki tüm örtük değişkenler sürekli dir (Kline, 2011: 12). YEM’in diğer yöntemlere kıyasla en önemli özelliklerinden birisi de ölçüm hatalarının analizlerde dikkate alınmasında etkili olmasıdır. Diğer bir önemli özelliği ise çoklu ilişkiler içindeki yapı taşlarının birbirleri üzerindeki dolaylı ve dolaysız

etkilerin net bir şekilde ölçülebilmesidir (Meydan ve Şeşen, 2015: 8). YEM'in uygulanmasındaki en önemli konu ise tasarlanan modelin oldukça sağlam bir teorik alt yapıya sahip olmasıdır (Dursun ve Kocagöz, 2010: 3).

Yapısal eşitlik modelleri kovaryans ve varyans temelli olmak üzere iki farklı kısımda incelenmektedir (Garson, 2016: 8). Yapısal eşitlik modellemesinde son zamanda yaygın olarak kullanılan kovaryans temelli programlar, AMOS, EQS, LISREL, SEPATH, RAMONA, CALIS ve SAS'tır (Yılmaz ve Varol, 2015: 28). Kovaryans temelli bu analiz programları dışında yer alan varyans temelli olan PLS'nin kullanımı da son yıllarda önemli düzeyde artış göstermiş (Kwong ve Wong, 2013) ve uluslararası işletme, muhasebe yönetimi, pazarlama, stratejik yönetim ve insan kaynakları yönetimi gibi çeşitli akademik disiplinlerde büyük ölçüde kullanılmıştır. Bununla birlikte turizm alanyazınında yer alan çalışmalarda da yaygın olarak kullanılan bir yöntem haline gelmiştir (Valle ve Assaker, 2016; Ali vd., 2018). Ayrıca normal dağılıma sahip olmayan verilerin analiz edilebilmesi, sadece reflektif değil formatif değişkenlere sahip modellerin de analiz edilebilmesi, aynı zamanda az sayıdaki örneklem ile uyumlu çalışması (Doğan, 2019: 19-24), modelde yer alan boyutların ve ifade sayısının fazla olduğu durumlarda ve keşfedici çalışmalarda da kullanılabilmesi (Hair vd., 2019: 5) ve değişkenler arası tahmin amaçlı nedensel ilişkiyi ortaya çıkarması (Afthanorhan, 2014) gibi nedenler kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesinin (partial least square/PLS) tercih edilmesinde etkili olmaktadır.

Bu çalışmada, yukarıda belirtilen gerekçeler nedeniyle varyans temelli PLS kullanılması uygun görülmüştür. Ölçüm modeli aşamasında ilk olarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçlarına yönelik bulgulara yer verilecektir. Bu doğrultuda, değişkenlere ilişkin bileşik güvenilirlik, birleşme ve ayrışma geçerliliği değerleri sunulacaktır. Ayrıca yapısal modelin değerlendirilmesi için ilk olarak doğrusallık (collinearity) sonuçları ve modele ilişkin uyum indeksi (SRMR, NFI) değerleri verilecektir. Sonrasında ise değişkenlere ilişkin ilişki katsayıları (path coefficients), varyans oranları ( $R^2$ ), etki gücü ( $f^2$ ) ve tahmin gücü (predictive relevance- $Q^2$ ) testi sonuçları sunulacaktır.

#### 4.4.4.1. Ölçüm Modeli

Ölçüm modelinin testi, araştırma kapsamında kullanılan tüm ölçekleri içeren bir doğrulayıcı faktör analizinin yapılmasını gerektirmektedir. DFA, hazırlanan ölçek maddeleri arasındaki gizli yapının belirlenmesinde, faktörlerin ve bu faktörleri oluşturan ifadeler ile faktörler arasındaki ilişkinin varlığını kanıtlamak amacıyla kullanılmaktadır. DFA, sosyal bilimler ve davranış bilimlerinde yapı geçerliliğini test etmek için kullanılan önemli tekniklerden biri olarak kabul görmektedir (Sönmez Çakır, 2020: 13). Analiz sürecinde ölçüm araçlarının tümü için hiç bir ifade devre dışı bırakılmamıştır. Yiyecek tüketim motivasyonu değişkeni için ilgili yazında oluşturulan boyutlara göre ifadelerin ortalama değerleri alınmış ve değerlendirmeler bu kapsamda ifadeler yerine boyutlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda ölçüm modelinin test edilmesi sürecinde yiyecek tüketim motivasyonu ölçeği için boyutların her biri, bir ölçüm aracının ifadeleri gibi analize dahil edilmiştir. Teorik kapsamda önerilen ilişkiler, DFA ile analiz edilerek değişkenlere ait faktörlerin yeterli faktör yüküne (Doğan, 2019: 37) sahip olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. DFA analizi sonucunda, modelde yer alan ifadelerin aldıkları faktör yükü değerlerinin 0,70'ten büyük olması önerilmektedir (Hair, vd., 2019; Lee, Yang ve Koo, 2019). Tablo 4.8'de yer alan DFA'ya ilişkin değerlere bakıldığında, ifadelerin tamamının 0,70'ten büyük olduğu görülmekte, fakat sadece yiyecek tüketim motivasyonu ölçeğinin sağlık endişesi boyutunun 0,60 değerini aldığı tespit edilmiştir. Ancak bazı kaynaklarda 0,50'nin üzerinde olan değerlerin bu kapsamda ele alınabileceği ifade etmektedir (Hair vd., 2010). Dolayısıyla, faktör yüklerinin ideal değer üzerinde olduğu söylenebilir. Bununla birlikte elde edilen tüm t değerlerinin de anlamlı ( $t \geq 1.96$ ) olduğu görülmektedir (Doğan, 2019).

Analizler sonucunda test edilen bir diğer önemli unsur da kullanılan ölçüm araçlarının güvenilirlik ve geçerlilik durumlarının tespit edilmesidir. Bu kapsamda bileşik güvenilirlik için yapı güvenirliliği (Composite Reliability/CR) ve birleşme geçerliliği için açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted/AVE) değerleri hesaplanmıştır (Doğan, 2019: 82). İlgili yazında birleşik güvenirliliğin 0,70'den büyük olması gerektiği ifade edilirken (Gudykunst ve Hammer, 1988; Hong, vd., 2012; Oldmeadow, Quinn ve Kowert 2013; Paraskevas, vd., 2013)

birleşme geçerliliği için açıklanan ortalama varyansın (AVE) ise 0,50'nin üzerinde olması istenmektedir (Xu, Jin ve Lin, 2018; Hair vd., 2010). Tablo 4.8'de görüldüğü üzere CR değerlerinin 0,94 ile 0,99 arasında olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu değerlerin 0,70'in üzerinde olması ölçeklerin yeterli güvenilirlik düzeyinde olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca ölçüm modeli test edilirken yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda her bir ölçeğin yakınsak geçerliliği için AVE katsayısı elde edilmiştir. Yakınsak geçerlilik, yapı maddelerinin varyansını açıklamak amacıyla yakınsadığı derecedir. Bu kapsamda AVE değerleri ise 0,71 ile 0,98 arasında olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla değişkenlere ait AVE değerlerinin kritik değer olan 0,50'nin üzerinde olması nedeniyle birleşme geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

**Tablo 4.8: Ölçeklere İlişkin Faktör Yükleri, T-Değerleri ve Uyuşum Geçerlilik Değerleri**

Boyutlar (Yapılar)	Faktör Yükü	t-değeri	CR	AVE
<b>Çeşitlilik Arayışı</b>				
Ça_1	0,837	71,521	<b>0,945</b>	<b>0,715</b>
Ça_2	0,863	92,735		
Ça_3	0,916	135,34		
Ça_4	0,833	77,592		
Ça_5	0,874	90,124		
Ça_6	0,769	36,744		
Ça_7	0,762	29,737		
Ça_8	0,898	117,05		
<b>Yiyecek Korkusu</b>				
Yk_1	0,873	72,307	<b>0,959</b>	<b>0,744</b>
Yk_2	0,866	77,243		
Yk_3	0,850	59,636		
Yk_4	0,911	124,65		
Yk_5	0,884	92,615		
Yk_6	0,877	91,175		
Yk_7	0,767	38,993		
Yk_8	0,863	69,251		
<b>Yiyecek Tüketim Motivasyonu</b>				
Yenilik ve Çeşitlilik	0,914	167,04	<b>0,952</b>	<b>0,712</b>
Otantik Deneyim ve Prestij	0,892	105,4		
Kişiler Arası Etkileşim ve Kültür	0,928	186,77		
Fiyat/Değer ve Güvenlik	0,822	56,204		
Sağlık Endişesi	0,609	19,04		
Aşinalık ve Yemek Alışkanlığı	0,817	52,891		
Duygusal ve Bağlamsal Haz	0,882	103,55		
<b>Yerel Yiyecek Satın Alma Niyeti</b>				
Ys_1	0,992	941,19	<b>0,993</b>	<b>0,979</b>
Ys_2	0,994	136,26		
Ys_3	0,982	479,82		

**CR**= Bileşik Güvenirlik, **AVE**= Açıklanan Ortalama Varyans

Yakınsak geçerlik ve güvenilirliğin dışında ölçüm modelinde ayırışma geçerliliğinin de sağlanması gerekmektedir. Ayırışma geçerliliği, yapı içerisinde yer alan tüm göstergelerin korelasyonlarının istatistiki olarak anlamlı ve her bir değişkenin bir diğer değişkenin korelasyonundan daha büyük olması durumu olarak tanımlanmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Bu doğrultuda ayırışma geçerliliğinin test edilmesi için Fornell-Larcker kriteri ve Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) değerleri kullanılması gerekmektedir (Doğan, 2019: 46). Fornell-Larcker kriteri, ayırt edici geçerliğin sağlanmasında önemli bir değer olarak belirtilmektedir. Bu kriter için her bir değişkene ait değer kendi sütun ve satırında yer alan diğer değerlerden büyük olması arzu edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bununla birlikte, bu yöntemler ayırışma geçerliliğinin tespit edilmesi için yeterince hassas olarak kabul edilmemektedir. Bu nedenle ayırışma geçerliliğini test etmek için HTMT olarak adlandırılan kriterin de test edilmesi gerekmektedir (Carrion vd., 2016). HTMT araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmektedir (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015: 121). Bu bağlamda modelin test edilmesi için güvenilir olduğunu ortaya koyan referans değerinin 0,90 veya altında olması gerekmektedir (Hair vd., 2017).

Tablo 4.9 incelendiğinde, her bir değişkene ait değer kendi sütun ve satırında yer alan diğer değerlerden daha büyük bir değere sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu değerlendirmeler, çalışmada test edilen ölçüm modelinin çalışmada kullanılan değişkenler bağlamında Fornell-Larcker kriterinin sağlandığını göstermektedir. Bu bağlamda değişkenlerin aracı ayırt edicilik düzeyi yüksek olarak tespit edilmiştir. Ayırışma geçerliliği için kontrol edilen bir diğer olan HTMT değerlerinin 0,80 ile 0,91 aralığında değerler aldığı görülmektedir. İlk etap 0,91 ayırt edici geçerlilik koşulunu sağlamıyor gibi görünse de, 0,90 civarındaki değerlerin kabul edilebilir olduğu ifade edilmektedir. Bu bilgiler ışığında, HTMT oranına ilişkin değerlerin Fornell-Larcker kriterine ilişkin değerleri desteklediği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla yapılan araştırma kapsamında kurulan modelin ölçüm modeline uygun olduğu tespit

edilmiş ve yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla yol analizine uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

**Tablo 4.9: Fornell-Larcker Kriteri Analizi ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı**

Değişkenler	Fornell-Larcker Kriteri			
	Yiyecek Korkusu	Yerel Yiyecek Satın Alma Niyeti	Yiyecek Tüketim Motivasyonu	Çeşitlilik Arayışı
Yiyecek Korkusu	<b>0,862</b>			
Yerel Yiyecek Satın Alma Niyeti	0,790	<b>0,990</b>		
Yiyecek Tüketim Motivasyonu	0,851	0,869	<b>0,890</b>	
Çeşitlilik Arayışı	0,818	0,813	0,880	<b>0,896</b>
Değişkenler	Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı			
	Yiyecek Korkusu	Yerel Yiyecek Satın Alma Niyeti	Yiyecek Tüketim Motivasyonu	Çeşitlilik Arayışı
Yiyecek Korkusu	-			
Yerel Yiyecek Satın Alma Niyeti	0,807			
Yiyecek Tüketim Motivasyonu	0,873	0,895		
Çeşitlilik Arayışı	0,863	0,841	0,915	-

#### 4.4.4.2. Yapısal Modelin Analizi

Ölçüm modelinin incelenmesinin ardından yapısal model değerlendirilmiştir. Yapısal modelin analizi sürecinde ilk kontrol edilmesi gereken değer doğrusallıktır (Hair vd., 2017). Doğrusallık kriteri için kontrol edilmesi gereken değer ise Varyans Artış Faktörü (Variance Inflation Factor/VIF) değeridir. VIF değeri ile ilgili olarak 3'ün altında olması gerektiği ifade edilmektedir (Ali vd., 2018). Fakat ilgili yazında VIF değerine ilişkin farklı yaklaşımlar olsa da bu değer 10'dan büyük olması doğrusallık problemi olduğunu göstermektedir (Henseler, Ringle ve Sinkovics, 2009). Tablo 4.10 incelendiğinde, değerlerin tamamının kritik değer altında olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın VIF değerleri açısından uygun olduğu ve değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı söylenebilir.

Yapısal modelin analizi sürecinde özellikle PLS-SEM'de yapısal uyum için Standardize Edilmiş Ortalama Hataların Karekökü (Standardized Root Mean Square Residuals (SRMR)) ve Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index/NFI) değerleri önemli birer kriter olarak öne çıkmaktadır. SRMR değerinin hangi değeri alması gerektiği konusunda ilgili yazında farklı görüşler bulunmaktadır. SRMR değerinin genel olarak 0,08 değerinden düşük olması gerektiği belirtilirken (Hu ve Bentler, 1998: 449), bazı araştırmacılar 0,10 değerinden düşük olmasının kabul edilebilir olacağını ifade etmektedirler (Hair vd., 2012; Domínguez-Quintero, vd.,

2020). Ayrıca NFI değeri için beklenen değerin 0,80'in üzerinde olması gerektiği belirtilmekte, fakat ilgili yazında bu değer için 0,90'nın üzerini referans alan bazı araştırmaların olduğu görülmektedir (Karagöz, 2017). Bahsi geçen bilgiler ışığında, bu çalışmanın model uyum değerleri incelendiğinde, SRMR değeri 0,073, NFI değeri ise 0,846 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla referans alınan değerler bağlamında bu çalışmanın kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğu söylenebilir. Yapısal modelin değerlendirilmesinde ihtiyaç duyulan bir diğer adım da yol katsayılarının incelenmesidir. Standart yol katsayıları, bir değişkenin bir başka değişken üzerindeki etkisinin büyüklüğü olarak ifade edilmektedir. Yapısal modeldeki yol katsayılarına ilişkin t değerlerinin belirlenmesi için 5000 Bootstrapping (Yeniden Örnekleme Yöntemi) uygulanmıştır. Bootstrap metodu bir model için verileri yeniden örnekleyerek istatistiksel çıkarımlar yapmak amacıyla kullanılan yöntemdir (Efron, 1981). Bu araştırma kapsamında yapılan yapısal eşitlik modeline ilişkin analiz sonuçları Tablo 4.10'da yer almaktadır.

**Tablo 4.10: Hipotez Testi Sonuçları**

İlişki	S.Y.K	R <sup>2</sup>	t- değeri	P- değeri	VIF	f <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	Hipotez
<b>Direk Etkiler</b>								
H <sub>1</sub> : YK --> ÇA	0,918	0,842	139,134	0,000**	1,000	0,345	0,562	Desteklendi
H <sub>2</sub> : YK --> YTM	0,277	0,789	5,280	0,000**	4,676	0,056	0,514	Desteklendi
H <sub>3</sub> : YK --> YYSAN	0,091	0,766	2,107	0,035*	6,345	0,006	0,708	Desteklendi
H <sub>4</sub> : ÇA --> YTM	0,627	0,789	12,469	0,000**	4,676	0,056	0,514	Desteklendi
H <sub>5</sub> : ÇA --> YYSAN	0,145	0,766	2,746	0,006**	6,345	0,006	0,708	Desteklendi
H <sub>6</sub> : YTM --> YYSAN	0,663	0,766	15,524	0,000**	6,345	0,006	0,708	Desteklendi
<b>Aracı Etkiler</b>								
H <sub>7</sub> : YK --> ÇA --> YTM	0,576	0,789	12,65	0,000**	4,676	0,056	0,514	Desteklendi
H <sub>8</sub> : YK --> ÇA --> YYSAN	0,135	0,766	2,741	0,006**	6,345	0,006	0,708	Desteklendi

\*p<0,05 düzeyinde anlamlı

\*\*p<0,01 düzeyinde anlamlı

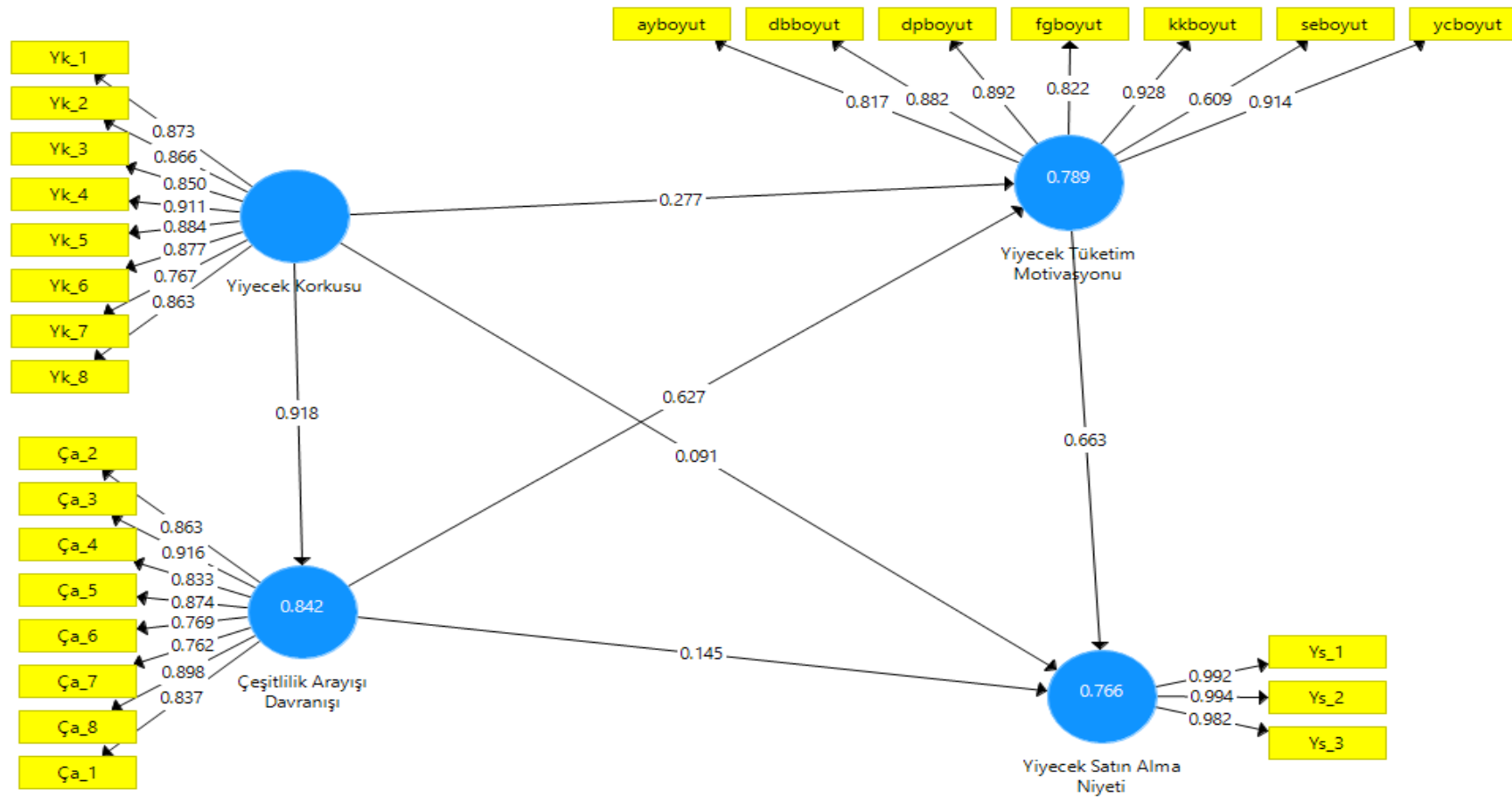
S.Y.K. = Standartlaştırılmış Yol Katsayıları, R<sup>2</sup>= Açıklanan varyans oranı, f<sup>2</sup>= Etki gücü, Q<sup>2</sup>=Tahmin gücü,

YK= Yiyecek Korkusu, ÇA= Çeşitlilik Arayışı, YTM= Yiyecek Tüketim Motivasyonu, YYSAN= Yerel Yiyecek Satın Alma Niyeti.

Yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre, yiyecek korkusunun çeşitlilik arayışını istatistiksel açıdan anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir ( $\beta=0,918$ ,  $t=139,134$ ,  $p<0,01$ ). Bu bağlamda “Yiyecek korkusu turistlerin çeşitlilik arayışını etkilemektedir” şeklinde öne sürülen araştırmanın ilk hipotezi desteklenmektedir. Araştırma modelinde öngörülen ikinci hipotez çerçevesinde yiyecek korkusunun

yiyecek tüketim motivasyonunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir ( $\beta=0,277$ ,  $t=5,280$ ,  $p<0,01$ ). Dolayısıyla ilgili hipotez ( $H_2$ ) kabul edilmiştir. Araştırma modelinde öngörülen üçüncü hipotez çerçevesinde yiyecek korkusunun yerel yiyecek satın alma niyetini istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmış ( $\beta=0,091$ ,  $t=2,107$ ,  $p<0,05$ ) ve  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir. Diğer yandan çeşitlilik arayışının yiyecek tüketim motivasyonunu anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir ( $\beta=0,627$ ,  $t=12,469$ ,  $p<0,01$ ). Bu ilişki, araştırmanın dördüncü hipotezinin de desteklendiğine dayanak sağlamaktadır. Benzer şekilde çeşitlilik arayışının yerel yiyecek satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir ( $\beta=0,145$ ,  $t=2,746$ ,  $p<0,01$ ). Böylece yapısal modelde öne sürülen  $H_5$  hipotezi de desteklenmektedir.  $H_6$  nolu hipotez, yiyecek tüketim motivasyonunun yerel yiyecek satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Yapılan analiz sonucunda, yiyecek tüketim motivasyonunun yerel yiyecek satın alma niyetini anlamlı olarak etkilediği ( $\beta=0,663$ ,  $t=15,524$ ,  $p<0,01$ ) görülmektedir. Buna göre ilgili ( $H_6$ ) hipotez desteklenmektedir.

Bu araştırma kapsamında ayrıca yiyecek korkusunun yiyecek tüketim motivasyonu ve yerel yiyecek satın alma niyeti ile ilişkilerinde çeşitlilik arayışının aracılık rolleri incelenmiştir. Aracılık etkisi, bağımsız bir değişkenin bir veya daha fazla potansiyel aracı değişken yoluyla bağımlı bir değişkeni nasıl etkilediğini ortaya çıkarmaktadır (Baron ve Kenny, 1986). Bu doğrultuda, çeşitlilik arayışının aracı rolünün test edilmesinde kurulan yol analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4.10'da sunulmuştur. Uygulanan analiz sonucuna göre, yiyecek korkusunun yiyecek tüketim motivasyonuna olan etkisinde çeşitlilik arayışının aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir ( $\beta=0,576$ ,  $t=12,65$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda “Yiyecek korkusunun yiyecek tüketim motivasyonunu etkilemesinde çeşitlilik arayışının aracı etkisi vardır” şeklinde kurulan  $H_7$  hipotezi desteklenmektedir. Benzer şekilde, yiyecek korkusunun yerel yiyecek satın alma niyetine olan etkisinde çeşitlilik arayışının aracılık rolü üstlendiği belirlenmiştir ( $\beta=0,135$ ,  $t=2,741$ ,  $p<0,01$ ). Bu bilgiler ışığında “Yiyecek korkusunun yerel yiyecek satın alma niyetini etkilemesinde çeşitlilik arayışının aracı etkisi vardır” şeklinde kurulan  $H_8$  hipotezi de kabul edilmiştir. Şekil 4.2’de elde edilen bulgulara detaylı bir şekilde yer verilmiştir.



Şekil 4.2. Yapısal Model Sonuçları

Modelin öngörü gücünün anlaşılabilmesi için regresyon analiziyle benzer şekilde açıklanan varyans oranlarına ( $R^2$ ) bakılmıştır.  $R^2$  değerleri, modelde bulunan bağımsız değişkenin veya değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklama düzeylerine ilişkin detaylar sağlamaktadır. Tablo 4.10'da görüldüğü üzere yiyecek korkusu çeşitlilik arayışının %84,2'sini ( $R^2=0,842$ ) açıklamaktadır. Ayrıca yiyecek korkusu ve çeşitlilik arayışı değişkenleri ise yiyecek tüketim motivasyonunun %78,9'unu ( $R^2=0,789$ ) açıkladığı tespit edilmiştir. Son olarak araştırmada test edilen nihai bağımlı değişken olan yerel yiyecek satın alma niyetinin %76,6'sının ( $R^2=0,766$ ) yiyecek korkusu, çeşitlilik arayışı ve yiyecek tüketim motivasyonu değişkenleri tarafından açıklandığı görülmektedir. İlgili yazında  $R^2$  ile ilgili olarak 0 ile 1 arasında bir değer aldığı (0,25= zayıf; 0,35= orta; 0,75= güçlü) ve 1'e yaklaştıkça açıklama gücünün arttığı ifade edilmektedir (Hair vd., 2019: 11). Bu açıklama düzeyleri, konuyla ilgili yazına göre orta derecenin üzerinde ve güçlüye yakın açıklayıcılık düzeyleri (Chin, 1998; Nikbin ve Hyun, 2017) olarak ele alınmaktadır.

Modelde bağımlı değişkenler için etki gücü ( $f^2$ ) değeri hesaplanmıştır. Etki gücü, bağımlı değişken için hesaplanan  $R^2$  değeri üzerinde hangi bağımsız değişkenin ne kadar etkisi olduğunu göstermektedir (Doğan, 2019: 51). Etki gücünün aldığı değer 0,02 için düşük, 0,15 için orta ve 0,35 için yüksek olarak belirtilmektedir (Cohen, 1988; Hair vd., 2019). Tablo 4.10'da verilen  $f^2$  değerlerinden de görüldüğü üzere, çeşitlilik arayışı için  $f^2$  güçlü bir değer 0,345 (açıklama gücü) üretmektedir. Ayrıca yiyecek tüketim motivasyonu için belirlenen  $f^2$  değeri 0,056 ve yerel yiyecek satın alma niyeti için belirlenen  $f^2$  değeri 0,006 düşük düzeyde de olsa bir açıklama gücü ürettikleri gözlenmektedir.

Modelde bağımlı değişkenlere ilişkin tahmin gücü değerleri (Predictive Relevance/ $Q^2$ ) hesaplanmıştır.  $Q^2$  değeri ilişki katsayılarında, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni ne kadar iyi tahminlediğini ortaya koymaktadır (Doğan, 2019: 97).  $Q^2$  değerlerinin sıfırın üzerinde ( $Q^2>0$ ) olması gerektiği belirtilmekte ve 1'e yaklaştıkça tahmin gücünün arttığı ifade edilmektedir (Hair vd., 2019: 11-12). Yapılan analiz sonucunda, Tablo 10'da verilen  $Q^2$  değerlerinden de görüldüğü üzere, çeşitlilik arayışının değeri 0,562, yiyecek tüketim motivasyonunun değeri 0,514, yerel yiyecek satın alma niyetinin değeri ise 0,708 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla

her üç bağımlı değişken için de model tahmin gücünün yüksek düzeyde olduğu (Chen ve Huang, 2019) kabul edilebilir.

#### 4.4.5. Çeşitlilik Arayışı ve Demografik Özellikler Arasındaki Fark Testleri

Araştırmaya katılan turistlerin çeşitlilik arayışı ile demografik özellikler arasında farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla; bağımsız iki grubun karşılaştırıldığı durumlar için bağımsız t testi (independent samples t test), bağımsız ikiden fazla grubun karşılaştırıldığı durumlar için ise tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) uygulanmıştır. Ayrıca yapılan tek yönlü varyans analizinde farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla yaygın olarak kullanılan Tukey HSD testi kullanılmıştır.

**Tablo 4.11: Çeşitlilik Arayışı ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılık Analizi (T-Testi) Sonuçları**

Değişkenler		n	$\bar{x}$	ss	t değeri	p
Cinsiyet	Kadın	344	3,48	0,882	5,853	<b>0,000*</b>
	Erkek	311	3,05	1,007		
Yerel Yiyecek Amaçlı Seyahat Etme	Evet	201	3,49	0,894	3,873	<b>0,000*</b>
	Hayır	454	3,19	0,985		
Türk Mutfağı Hakkında Bilgili Olma	Evet	522	3,32	0,951	2,117	<b>0,036*</b>
	Hayır	133	3,11	1,017		

\* $p < 0,05$

Çeşitlilik arayışı puan ortalamaları ile demografik özellikler kapsamında ele alınan cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, milliyet, aylık gelir, yerel yiyecekleri deneyimleme amaçlı seyahat etme, Türk mutfağı hakkında bilgili olma, ziyaret sayısı ve seyahatlerde eşlik eden kişilere yönelik sorulardan elde edilen cevaplar ayrı ayrı karşılaştırılmış ve sadece anlamlı farklılık tespit edilen değişkenlere ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Tablo 4.11’de turistlerin çeşitlilik arayışı ve demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koyan t-testi sonuçları gösterilmiştir. Tablo 4.11’de de görüldüğü üzere turistlerin çeşitlilik arayışının cinsiyet özelliğine göre ayrılan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir ( $t=5,853$ ;  $p < 0,05$ ). Bu bulgulara göre, kadınların çeşitlilik arayışı puan ortalamasının erkeklere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turistlerin çeşitlilik arayışı ile yerel yiyecekleri deneyimlemek için farklı destinasyonlara seyahat etme değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $t=3,873$ ;  $p < 0,05$ ). Bu doğrultuda, yerel yiyecekleri deneyimlemek amacıyla seyahat eden turistlerin puan ortalamalarının bu amaçla

seyahat etmeyen turistlere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca turistlerin çeşitlilik arayışı ile Türk mutfağı hakkında bilgili olma değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ( $t=2,117$ ;  $p<0,05$ ). Ortalamalar incelendiğinde, Türk mutfağı konusunda bilgi sahibi olan turistlerin puan ortalamalarının konuyla ilgili bilgi sahibi olmayan turistlerin puanından anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 4.12: Çeşitlilik Arayışı ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılık Analizi (Anova) Sonuçları**

Değişkenler	n	$\bar{x}$	ss	F değeri	p	Anlamlı Fark	
Yaş	(1) 18-25	108	3,19	1,025	2,369	<b>0,038*</b>	<b>6&gt;4</b>
	(2) 26-35	122	3,28	0,936			
	(3) 36-45	141	3,35	0,926			
	(4) 46-55	111	3,06	0,957			
	(5) 56-65	99	3,36	1,033			
	(6) 66 yaş ve üstü	74	3,50	0,884			
Ziyaret Sayıları	(1) İlk kez	299	3,15	1,028	3,259	<b>0,021*</b>	<b>2&gt;1</b>
	(2) İkinci kez	190	3,42	0,914			
	(3) Üçüncü kez	117	3,35	0,834			
	(4) Dört kez ve üstü	49	3,31	1,015			

\* $p<0,05$

Tablo 4.12’de turistlerin çeşitlilik arayışı ve demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koyan tek yönlü varyans analizi testi sonuçları gösterilmiştir. Tablo 4.12’de görüldüğü üzere, turistlerin çeşitlilik arayışı ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $F=2,369$ ;  $p<0,05$ ). Ortalamalar incelendiğinde, 66 yaş ve üzeri olan turistlerin çeşitlilik arayışı puan ortalamalarının 46-55 yaş arası olan turistlerin puanından anlamlı şekilde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca turistlerin çeşitlilik arayışı ile ziyaret sayıları değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ( $F=3,259$ ;  $p<0,05$ ). Bu bulgulara göre, İstanbul’u ikinci kez ziyaret eden turistlerin puan ortalamalarının ilk kez ziyaret eden turistlerin puanından anlamlı düzeyde yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

#### 4.4.6. Yiyecek korkusu ve Demografik Özellikler Arasındaki Fark Testleri

Araştırmaya katılan turistlerin yiyecek korkusu ile demografik özellikler arasında farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla; bağımsız iki grubun karşılaştırıldığı durumlar için bağımsız t testi (independent samples t test), bağımsız ikiden fazla grubun karşılaştırıldığı durumlar için ise tek yönlü varyans analizi (One-

Way ANOVA) uygulanmıştır. Ayrıca yapılan tek yönlü varyans analizinde farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla yaygın olarak kullanılan Tukey HSD testi kullanılmıştır.

**Tablo 4.13: Yiyecek Korkusu ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılık Analizi (T-Testi) Sonuçları**

Değişkenler		n	$\bar{x}$	ss	t değeri	p
Cinsiyet	Kadın	344	2,59	0,979	4,533	<b>0,000*</b>
	Erkek	311	2,94	0,997		
Yerel Yiyecek Amaçlı Seyahat Etme	Evet	201	2,56	0,912	-3,566	<b>0,000*</b>
	Hayır	454	2,84	1,029		

\*p<0,05

Yiyecek korkusu puan ortalamaları ile demografik özellikler kapsamında ele alınan cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, milliyet, aylık gelir, yerel yiyecekleri deneyimleme amaçlı seyahat etme, Türk mutfağı hakkında bilgili olma, ziyaret sayısı ve seyahatlerde eşlik eden kişilere yönelik sorulardan elde edilen cevaplar ayrı ayrı karşılaştırılmış ve sadece anlamlı farklılık tespit edilen değişkenlere ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Tablo 4.13'te turistlerin yiyecek korkusu ve demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koyan t-testi sonuçları gösterilmiştir. Tablo 4.13'te de görüldüğü üzere, turistlerin yiyecek korkusunun cinsiyet özelliğine göre ayrılan gruplarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $t=4,533$ ;  $p<0,05$ ). Bu bulgulara göre, erkeklerin yiyecek korkusu puan ortalamalarının kadınlara kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca turistlerin yiyecek korkusu ile yerel yiyecekleri deneyimlemek için farklı destinasyonlara seyahat etme değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $t=-3,566$ ;  $p<0,05$ ). Ortalamalar incelendiğinde, yerel yiyecekleri deneyimlemek için seyahat eden turistlerin puan ortalamalarının bu tür yiyecekleri deneyimlemek amacıyla seyahat etmeyen turistlerin puanından anlamlı düzeyde daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4.14: Yiyecek Korkusu ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılık Analizi (Anova) Sonuçları**

Değişkenler		n	$\bar{x}$	ss	F değeri	p	Anlamlı Fark
Yaş	(1) 18-25	108	2,85	1,077	3,210	<b>0,007*</b>	<b>4&gt;6</b>
	(2) 26-35	122	2,68	1,002			
	(3) 36-45	141	2,70	0,975			
	(4) 46-55	111	3,02	1,010			
	(5) 56-65	99	2,72	0,997			

	(6) 66 yaş ve üstü	74	2,47	0,852			
Milliyet	(1) Rus	116	2,93	1,089			
	(2) Alman	113	2,82	0,960			
	(3) İngiliz	70	2,87	0,975			
	(4) İranlı	70	2,68	1,022			
	(5) Fransız	66	2,46	0,802	2,197	<b>0,021*</b>	<b>1&gt;5</b>
	(6) Ukraynalı	60	2,45	0,924			
	(7) Hollandalı	43	2,99	1,188			
	(8) Amerikalı	42	2,65	0,898			
	(9) Azeri	40	2,78	1,080			
	(10) Kuveytli	35	2,79	0,940			
Ziyaret Sayıları	(1) İlk kez	299	2,89	1,069			
	(2) İkinci kez	190	2,62	0,960	3,598	<b>0,013*</b>	<b>1&gt;2</b>
	(3) Üçüncü kez	117	2,63	0,851			
	(4) Dört kez ve üstü	49	2,75	0,993			

\* $p<0,05$

Tablo 4.14'te turistlerin yiyecek korkusu ve demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koyan tek yönlü varyans analizi testi sonuçları gösterilmiştir. Tablo 4.14'te görüldüğü üzere, turistlerin yiyecek korkusu ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $F=3,210$ ;  $p<0,05$ ). Ortalamalar incelendiğinde, 46-55 yaş arası olan turistlerin yiyecek korkusu puan ortalamalarının 66 yaş ve üzeri olan turistlerin puanından anlamlı şekilde daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca turistlerin yiyecek korkusunun milliyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $F=2,197$ ;  $p<0,05$ ). Bu bulgulara göre, yiyecek korkusuna yönelik verilen puanlardaki anlamlı farklılığın hangi milliyetler arasında olduğu incelendiğinde, Rusların puan ortalamalarının Fransızlardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turistlerin yiyecek korkusu ile ziyaret sayıları değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir ( $F=3,598$ ;  $p<0,05$ ). Bu bulgulara göre, İstanbul'u ilk kez ziyaret eden turistlerin puan ortalamaları ikinci kez ziyaret eden turistlerin puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir.

#### 4.4.7. Yiyecek Tüketim Motivasyonu ve Demografik Özellikler Arasındaki Fark Testleri

Araştırmaya katılan turistlerin yiyecek tüketim motivasyonları ile demografik özellikleri arasında farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla; bağımsız iki grubun karşılaştırıldığı durumlar için bağımsız t testi (independent samples t test),

bağımsız ikiden fazla grubun karşılaştırıldığı durumlar için ise tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) uygulanmıştır. Ayrıca yapılan tek yönlü varyans analizinde farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla yaygın olarak kullanılan Tukey HSD testi kullanılmıştır.

**Tablo 4.15: Yiyecek Tüketim Motivasyonu ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılık Analizi (T-Testi) Sonuçları**

Değişkenler	Boyutlar	n	$\bar{x}$	ss	t değeri	P	
Cinsiyet	Yenilik ve Çeşitlilik	Kadın	344	3,51	0,904	6,583	<b>0,000</b>
		Erkek	311	3,00	1,072		
	Otantik Deneyim ve Prestij	Kadın	344	3,27	0,671	7,226	<b>0,000</b>
		Erkek	311	2,84	0,840		
	Kişiler arası Etkileşim ve Kültür	Kadın	344	3,78	0,869	7,242	<b>0,000</b>
		Erkek	311	3,22	1,089		
	Fiyat/Değer ve Güvenlik	Kadın	344	3,92	0,775	5,203	<b>0,000</b>
		Erkek	311	3,58	0,895		
	Sağlık Endişesi	Kadın	344	3,59	0,874	8,603	<b>0,000</b>
		Erkek	311	2,92	1,087		
Aşinalık ve Yeme Alışkanlığı	Kadın	344	3,25	1,005	5,178	<b>0,000</b>	
	Erkek	311	2,85	0,969			
Duyusal ve Bağlamsal Haz	Kadın	344	3,71	0,890	9,094	<b>0,000</b>	
	Erkek	311	3,03	1,025			
Yerel Yiyecek Amaçlı Seyahat Etme	Yenilik ve Çeşitlilik	Evet	201	3,53	0,897	4,755	<b>0,000</b>
		Hayır	454	3,15	1,049		
	Otantik Deneyim ve Prestij	Evet	201	3,26	0,676	4,670	<b>0,000</b>
		Hayır	454	2,98	0,814		
	Kişiler arası Etkileşim ve Kültür	Evet	201	3,71	0,889	3,486	<b>0,001</b>
		Hayır	454	3,43	1,061		
	Fiyat/Değer ve Güvenlik	Evet	201	3,89	0,763	2,840	<b>0,005</b>
		Hayır	454	3,70	0,881		
	Aşinalık ve Yeme Alışkanlığı	Evet	201	3,26	0,973	3,408	<b>0,001</b>
		Hayır	454	2,97	1,010		
Duyusal ve Bağlamsal Haz	Evet	201	3,53	0,909	2,641	<b>0,009</b>	
	Hayır	454	3,32	1,053			
Türk Mutfağı Hakkında Bilgili Olma	Yenilik ve Çeşitlilik	Evet	522	3,32	0,986	2,682	<b>0,008</b>
		Hayır	133	3,04	1,118		
	Otantik Deneyim ve Prestij	Evet	522	3,11	0,765	2,443	<b>0,015</b>
		Hayır	133	2,91	0,845		
	Kişiler arası Etkileşim ve Kültür	Evet	522	3,57	0,986	2,653	<b>0,009</b>
		Hayır	133	3,29	1,113		
	Fiyat/Değer ve Güvenlik	Evet	522	3,81	0,813	2,910	<b>0,004</b>
		Hayır	133	3,55	0,959		
	Aşinalık ve Yeme Alışkanlığı	Evet	522	3,10	0,998	2,002	<b>0,046</b>
		Hayır	133	2,90	1,031		
Duyusal ve Bağlamsal Haz	Evet	522	3,44	0,991	2,883	<b>0,004</b>	
	Hayır	133	3,16	1,080			

\*p<0,05

Yiyecek tüketim motivasyonları puan ortalamaları ile demografik özellikler kapsamında ele alınan cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, milliyet, aylık gelir, yerel yiyecekleri deneyimleme amaçlı seyahat etme, Türk mutfağı hakkında bilgili olma, ziyaret sayısı ve seyahatlerde eşlik eden kişilere yönelik sorulardan elde edilen cevaplar ayrı ayrı karşılaştırılmış ve sadece anlamlı farklılık tespit edilen değişkenlere ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Tablo 4.15'te yiyecek tüketim motivasyonları ve demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koyan t-testi sonuçları gösterilmiştir. Tablo 4.15'te de görüldüğü üzere, yenilik ve çeşitlilik ( $p=6,583$ ;  $p<0,05$ ), otantik deneyim ve prestij ( $t=7,226$ ;  $p<0,05$ ), kişiler arası etkileşim ve kültür ( $t=7,242$ ;  $p<0,05$ ), fiyat/değer ve güvenlik ( $t=5,203$ ;  $p<0,05$ ), sağlık endişesi ( $t=8,603$ ;  $p<0,05$ ), aşinalık ve yeme alışkanlığı ( $t=5,178$ ;  $p<0,05$ ) ve duysal ve bağlamsal haz ( $t=9,094$ ;  $p<0,05$ ) motivasyon boyutlarının cinsiyet özelliğine göre ayrılan gruplarda anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, tüm motivasyon boyutlarında kadınların yiyecek tüketim motivasyonlarına verdikleri puan ortalamalarının erkeklerle göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.15 incelenmeye devam edildiğinde, yenilik ve çeşitlilik ( $t=4,755$ ;  $p<0,05$ ), otantik deneyim ve prestij ( $t=4,670$ ;  $p<0,05$ ), kişiler arası etkileşim ve kültür ( $t=3,486$ ;  $p<0,05$ ), fiyat/değer ve güvenlik ( $t=2,840$ ;  $p<0,05$ ), aşinalık ve yeme alışkanlığı ( $t=3,408$ ;  $p<0,05$ ) ve duysal ve bağlamsal haz ( $t=2,641$ ;  $p<0,05$ ) motivasyon boyutları ile yerel yiyecekleri deneyimlemek amacıyla seyahat etme değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunduğu gözlenmektedir. Bu doğrultuda bahsedilen motivasyon boyutlarında yerel yiyecekleri deneyimlemek için farklı destinasyonlara seyahat eden turistlerin puan ortalamalarının bu amaçla seyahat etmeyen turistlerin puanına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca, yenilik ve çeşitlilik ( $t=2,682$ ;  $p<0,05$ ), otantik deneyim ve prestij ( $t=2,443$ ;  $p<0,05$ ), kişiler arası etkileşim ve kültür ( $t=2,653$ ;  $p<0,05$ ), fiyat/değer ve güvenlik ( $t=2,910$ ;  $p<0,05$ ), aşinalık ve yeme alışkanlığı ( $t=2,002$ ;  $p<0,05$ ), ve duysal ve bağlamsal haz ( $t=2,883$ ;  $p<0,05$ ) motivasyon boyutları ile Türk mutfağı hakkında bilgi sahibi olma değişkeni arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu belirlenmiştir. Bu bulgulara göre, belirtilen motivasyon boyutlarında Türk mutfağı

konusunda bilgi sahibi olan turistlerin puan ortalamalarının konuyla ilgili bilgi sahibi olmayan turistlerin puanından anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 4.16: Yiyecek Tüketim Motivasyonu ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılık Analizi (Anova) Sonuçları**

Değişkenler	Boyutlar	n	$\bar{x}$	ss	F değeri	P	Anlamlı Fark	
Yaş	Yenilik ve Çeşitlilik	(1) 18-25	108	3,19	1,031	3,482	<b>0,004*</b>	<b>6&gt;4</b>
		(2) 26-35	122	3,22	1,076			
		(3) 36-45	141	3,33	0,968			
		(4) 46-55	111	3,00	1,026			
		(5) 56-65	99	3,37	1,019			
		(6) 66 yaş ve üstü	74	3,59	0,902			
	Otantik Deneyim ve Prestij	(1) 18-25	108	3,01	0,838	2,749	<b>0,018*</b>	<b>6&gt;4</b>
		(2) 26-35	122	3,08	0,82			
		(3) 36-45	141	3,13	0,764			
		(4) 46-55	111	2,85	0,761			
		(5) 56-65	99	3,15	0,766			
		(6) 66 yaş ve üstü	74	3,22	0,700			
	Kişiler arası Etkileşim ve Kültür	(1) 18-25	108	3,43	1,059	3,812	<b>0,002*</b>	<b>6&gt;4</b>
		(2) 26-35	122	3,48	1,026			
		(3) 36-45	141	3,61	0,942			
		(4) 46-55	111	3,24	1,081			
		(5) 56-65	99	3,59	1,041			
		(6) 66 yaş ve üstü	74	3,84	0,852			
	Fiyat/Değer ve Güvenlik	(1) 18-25	108	3,61	0,954	4,147	<b>0,001*</b>	<b>6&gt;1;6&gt;4</b>
		(2) 26-35	122	3,76	0,920			
		(3) 36-45	141	3,86	0,756			
		(4) 46-55	111	3,58	0,794			
		(5) 56-65	99	3,76	0,832			
		(6) 66 yaş ve üstü	74	4,07	0,755			
Sağlık Endişesi	(1) 18-25	108	3,23	1,013	2,235	<b>0,049*</b>	<b>6&gt;4</b>	
	(2) 26-35	122	3,20	1,075				
	(3) 36-45	141	3,36	0,994				
	(4) 46-55	111	3,12	1,045				
	(5) 56-65	99	3,24	1,030				
	(6) 66 yaş ve üstü	74	3,58	1,026				
Duyusal ve Bağlamsal Haz	(1) 18-25	108	3,27	1,009	2,532	<b>0,028*</b>	<b>6&gt;4</b>	
	(2) 26-35	122	3,37	0,981				
	(3) 36-45	141	3,49	0,976				
	(4) 46-55	111	3,21	1,105				
	(5) 56-65	99	3,37	1,063				
	(6) 66 yaş ve üstü	74	3,68	0,892				
Milliyet	Yenilik ve Çeşitlilik	(1) Rus	116	3,08	1,134	2,458	<b>0,009*</b>	<b>5&gt;1; 6&gt;1</b>
		(2) Alman	113	3,25	1,021			
		(3) İngiliz	70	3,28	0,934			
		(4) İranlı	70	3,31	0,941			
		(5) Fransız	66	3,57	0,920			
		(6) Ukraynalı	60	3,59	0,874			
		(7) Hollandalı	43	3,03	1,135			

		(8) Amerikalı	42	3,36	0,864			
		(9) Azeri	40	3,10	1,093			
		(10) Kuveytli	35	3,05	1,084			
		(1) Rus	116	2,97	0,820			
		(2) Alman	113	3,04	0,818			
		(3) İngiliz	70	3,05	0,747			
		(4) İranlı	70	3,13	0,659			
	Otantik Deneyim ve Prestij	(5) Fransız	66	3,26	0,704	2,186	<b>0,021*</b>	<b>6&gt;1</b>
		(6) Ukraynalı	60	3,34	0,781			
		(7) Hollandalı	43	2,90	0,887			
		(8) Amerikalı	42	3,10	0,674			
		(9) Azeri	40	2,85	0,833			
		(10) Kuveytli	35	2,96	0,833			
		(1) Rus	116	3,38	1,074			
		(2) Alman	113	3,56	1,034			
		(3) İngiliz	70	3,49	1,004			
		(4) İranlı	70	3,59	0,845			
	Kişiler arası Etkileşim ve Kültür	(5) Fransız	66	3,75	0,894	1,994	<b>0,038*</b>	
		(6) Ukraynalı	60	3,81	0,904			
		(7) Hollandalı	43	3,30	1,246			
		(8) Amerikalı	42	3,57	0,985			
		(9) Azeri	40	3,36	1,035			
		(10) Kuveytli	35	3,19	1,114			
		(1) İlk kez	299	3,12	1,077			
	Yenilik ve Çeşitlilik	(2) İkinci kez	190	3,43	0,924	4,177	<b>0,006*</b>	<b>2&gt;1</b>
		(3) Üçüncü kez	117	3,34	0,987			
		(4) Dört kez ve üstü	49	3,34	0,990			
		(1) İlk kez	299	2,93	1,022			
	Aşinalık ve Yeme Alışkanlığı	(2) İkinci kez	190	3,21	0,956	3,299	<b>0,020*</b>	<b>2&gt;1</b>
		(3) Üçüncü kez	117	3,11	0,984			
		(4) Dört kez ve üstü	49	3,12	1,090			

\*p<0,05

Tablo 4.16’da yiyecek tüketim motivasyonları ve demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koyan tek yönlü varyans analizi testi sonuçları gösterilmiştir. Tablo 4.16 incelendiğinde, yenilik ve çeşitlilik (F=3,482; p<0,05), otantik deneyim ve prestij (F =2,749; p<0,05), kişiler arası etkileşim ve kültür (F=3,812; p<0,05), fiyat/değer ve güvenlik (F=4,147; p<0,05), sağlık endişesi (F=2,235; p<0,05) ve duyuşsal ve bağlamsal haz (F=2,532; p<0,05) motivasyon boyutlarının yaş özelliğine göre ayrılan gruplarda anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, yenilik ve çeşitlilik, otantik deneyim ve prestij, kişiler arası etkileşim ve kültür, sağlık endişesi ve duyuşsal ve bağlamsal haz motivasyon boyutlarında 66 yaş ve üstü yaş aralığındaki turistlerin yiyecek tüketim motivasyonu puan ortalamalarının 46-55 yaş aralığındaki turistlerin puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir. Fiyat/değer ve

güvenlik boyutunda ise 66 yaş ve üstü yaş aralığındaki turistlerin yiyecek tüketim motivasyonu puan ortalamaları, sırasıyla 18-25 yaş ve 46-55 yaş aralığındaki turistlere göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmüştür.

Ayrıca yiyecek tüketim motivasyonu ve milliyet değişkeni arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Tablo 4.16 detaylı bir şekilde incelendiğinde, yenilik ve çeşitlilik ( $F=2,458$ ;  $p<0,05$ ), otantik deneyim ve prestij ( $F=2,186$ ;  $p<0,05$ ), kişiler arası etkileşim ve kültür ( $F=1,994$ ;  $p<0,05$ ) motivasyon boyutlarının milliyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu gözlenmektedir. Bu bulgulara göre, yenilik ve çeşitlilik boyutunda verilen puanlardaki anlamlı farklılığın hangi milliyetler arasında olduğu incelendiğinde; Fransız ve Ukraynalı turistlerin puan ortalamalarının Rusların puanından daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Otantik deneyim ve prestij boyutunda ise Ukraynalıların puan ortalamalarının, Rusların puanından daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca kişiler arası etkileşim ve kültür boyutu ile ilgili farklılığın kaynağını tespit edebilmek için Post Hoc Tukey Testi yapılmış fakat bu test sonucunda farklılığın kaynağı belirgin bir şekilde ortaya çıkmamıştır.

Tablo 4.16'da görüldüğü üzere, yenilik ve çeşitlilik ( $F=4,177$ ;  $p<0,05$ ) ve aşinalık ve yeme alışkanlığı ( $F=3,299$ ;  $p<0,05$ ) motivasyon boyutlarının ziyaret sayıları değişkenine göre ayrılan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, yenilik ve çeşitlilik ve aşinalık ve yeme alışkanlığı boyutlarında İstanbul'u ikinci kez ziyaret eden turistlerin puan ortalamalarının ilk kez ziyaret eden turistlerin puanından anlamlı düzeyde yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

#### **4.4.8. Yerel Yiyecek Satın Alma Niyeti ve Demografik Özellikler Arasındaki Fark Testleri**

Araştırmaya katılan turistlerin yerel yiyecek satın alma niyeti ile demografik özellikleri arasında farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla; bağımsız iki grubun karşılaştırıldığı durumlar için bağımsız t testi (independent samples t test), bağımsız ikiden fazla grubun karşılaştırıldığı durumlar için ise tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) uygulanmıştır. Ayrıca yapılan tek yönlü varyans

analizinde farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla yaygın olarak kullanılan Tukey HSD testi kullanılmıştır.

**Tablo 4.17: Yerel Yiyecek Satın Alma Niyeti ile Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılık Analizi (T-Testi) Sonuçları**

Değişkenler		n	$\bar{x}$	ss	t değeri	P
Cinsiyet	Kadın	344	3,58	0,956	8,170	<b>0,000*</b>
	Erkek	311	2,95	0,996		
Yerel Yiyecek Amaçlı Seyahat Etme	Evet	201	3,48	0,925	3,496	<b>0,001*</b>
	Hayır	454	3,19	1,053		
Türk Mutfağı Hakkında Bilgili Olma	Evet	522	3,34	1,008	2,866	<b>0,004*</b>
	Hayır	133	3,06	1,054		

\* $p < 0,05$

Yerel yiyecek satın alma niyeti puan ortalamaları ile demografik özellikler kapsamında ele alınan cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, milliyet, aylık gelir, yerel yiyecekleri deneyimleme amaçlı seyahat etme, Türk mutfağı hakkında bilgili olma, ziyaret sayısı ve seyahatlerde eşlik eden kişilere yönelik sorulardan elde edilen cevaplar ayrı ayrı karşılaştırılmış ve sadece anlamlı farklılık tespit edilen değişkenlere ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Tablo 4.17’de turistlerin yerel yiyecek satın alma niyeti ve demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koyan t-testi sonuçları gösterilmiştir. Tablo 4.17’de görüldüğü üzere, yerel yiyecek satın alma niyetinin cinsiyet özelliğine göre ayrılan gruplarda anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $t = 8,170$ ;  $p < 0,05$ ). Bu bulgulara göre, kadınların yerel yiyecek satın alma niyeti puan ortalamalarının erkekler göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Turistlerin yerel yiyecek satın alma niyeti ile yerel yiyecekleri deneyimleme amacıyla seyahat etme değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $t = 3,496$ ;  $p < 0,05$ ). Bu bulgulara göre yerel yiyecekleri deneyimlemek için farklı destinasyonlara seyahat eden turistlerin puan ortalamalarının bu amaçla seyahat etmeyen turistlerin puanından daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Turistlerin yerel yiyecek satın alma niyeti ile Türk mutfağı hakkında bilgi sahibi olma değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $t = 2,866$ ;  $p < 0,05$ ). Ortalamalar incelendiğinde, Türk mutfağı konusunda bilgi sahibi olan turistlerin puan ortalamalarının konuyla ilgili bilgi sahibi olmayan turistlerin puanından anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4.18: Yerel Yiyecek Satın Alma Niyeti ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılık Analizi (ANOVA) Sonuçları**

Değişkenler	n	$\bar{x}$	ss	F değeri	p	Anlamlı Fark	
Yaş	(1) 18-25	108	3,16	1,041	3,220	<b>0,007*</b>	<b>6&gt;4</b>
	(2) 26-35	122	3,26	1,007			
	(3) 36-45	141	3,36	0,986			
	(4) 46-55	111	3,05	1,032			
	(5) 56-65	99	3,37	1,067			
	(6) 66 yaş ve üstü	74	3,59	0,942			

\* $p<0,05$

Tablo 4.18’de turistlerin yerel yiyecek satın alma niyeti ve demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koyan tek yönlü varyans analizi testi sonuçları gösterilmiştir. Tablo 4.18’de de görüldüğü üzere, turistlerin yerel yiyecek satın alma niyeti ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $F=3,220$ ;  $p<0,05$ ). Bu bulgulara göre, yerel yiyecek satın alma niyetine yönelik verilen puanlardaki anlamlı farklılığın hangi yaş grubu arasında olduğu incelendiğinde, 66 yaş ve üzeri olan turistlerin yerel yiyecek satın alma niyeti puan ortalamalarının 46-55 yaş arası olan turistlerin puanından anlamlı şekilde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

### Araştırmanın Sonuçları

Araştırmada çeşitlilik arayışı, yiyecek korkusu ve yiyecek tüketim motivasyonunun yerel yiyecek satın alma niyetine olan etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bununla birlikte söz konusu ilişkilerde çeşitlilik arayışının aracılık rolünün tespit edilmesi de amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında ilk adımda yiyecek korkusunun turistlerin çeşitlilik arayışı üzerindeki etkisine bakılmıştır. Yapılan yol analizi sonucunda yiyecek korkusunun çeşitlilik arayışını anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir. İlgili yazında yiyecek korkusu yüksek olan kişilerin çeşitlilik arayışını kısıtlama eğiliminde olduğunu açıklayan çalışmalar bulunmaktadır (Choe ve Cho, 2011; Guzek vd., 2017; Lenglet, 2018; Cui, Fam ve Zhao, 2019; Cui vd., 2021). Fakat aşinalık ve yiyeceklerle ilgili edinilen bilgi (Choi, 2019), turistlerin olumsuz tutumlarını değiştirerek yerel yiyeceklere yönelik çeşitlilik arayışına teşvik edebilmektedir. Dolayısıyla yiyecek korkusunun, yiyecek tüketimini (Choi ve Jeon, 2020; Pourfakhimi vd., 2021) etkileyen psikolojik bir faktör olduğu söylenebilir.

Araştırmadan çıkan diğer bir önemli sonuç, yiyecek korkusunun yiyecek tüketim motivasyonunu anlamlı olarak etkilemesidir. Bu sonuç, yiyecek korkusunun turistlerin yiyecek tüketim motivasyonunu yönlendiren önemli bir değişken olduğunu ifade eden çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Chang, vd., 2011; Mak, vd., 2012b; Hafiz vd., 2014; Wu vd., 2016; Hsu, Robinson ve Scott, 2018). Bu kapsamda yapılan bir çalışmada, İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin yiyecek korkusu düzeyinin Türk mutfacı seçim motivasyonları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Oluşan farklılığın ise sağlık endişesi ve duyuşal çekicilik boyutları arasında olduğu tespit edilmiştir (Üzülmez, 2018). Khanna ve Bhagat (2021) ise çalışmalarında, Hindistan'ın Jammu ve Keşmir bölgelerini ziyaret eden turistlerin yiyecek korkusunun destinasyona özgü etnik yiyecek tüketim niyetini ve bununla birlikte yiyecek tüketim motivasyonunu önemli ölçüde etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır. Dahası bazı çalışmalarda, yiyecek korkusunun turistlerin seyahatleri esnasında yerel mutfaklara ilişkin olumsuz tutum sergilemelerine neden olduğunu ve bu durumun yerel yiyecek tüketimini etkilediği gözlemlenmiştir (Ji vd., 2016; Hafiz Zainal-Shukri, 2017; Huang vd., 2019; Choi ve

Jeon, 2020). Buna karşın, Mascarello ve diğerleri (2020) çalışmalarında, yiyecek korkusu düşük düzeyde olan kişilerin, yiyecek korkusu yüksek olan kişilere oranla farklı mutfak kültürlerine özgü yiyecek türlerini deneyimlemeyi daha fazla tercih ettiklerini ortaya çıkarmışlardır.

Çalışmanın dikkate değer bir diğer bulgusu ise yiyecek korkusunun yerel yiyecek satın alma niyetini istatistiki açıdan anlamlı olarak etkilemesidir. Sivrikaya ve Pekerşen'in (2020), çalışmalarında yiyecek korkusunun satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiş ve yiyecek korkusu düşük olan turistlerin yerel yiyecek satın alma niyetinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte Hwang ve Lin (2010) çalışmalarında, turistlerin yiyecek korkusunun yerel yiyecekleri tüketmeye yönelik davranışlarını önemli ölçüde etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Ayrıca yerel yiyeceğe ilişkin olumlu deneyimler, yiyecek korkusunun azalmasını sağlamakta ve turistlerin yerel yiyecekleri satın alma olasılıklarının daha yüksek olmasında etkili olmaktadır (Skuras, Dimara ve Petrou, 2006). Fakat Onozaka, Nurse ve McFadden (2010), hijyen ve sağlık sorunları gibi bazı faktörlerin yiyecek korkusunu tetikleyebildiğini ve bu nedenle de turistlerin yerel yiyecekleri satın almayı istemediklerini ifade etmektedir. Dolayısıyla yiyecek korkusu yüksek olan turistlerin yerel yiyeceklere ilişkin satın alma kararlarının bazı olumsuz faktörlerden etkilendiği söylenebilir.

Araştırma analizlerinden çıkan bir diğer sonuç, çeşitlilik arayışının yiyecek tüketim motivasyonunu anlamlı olarak etkilemesidir. Bu sonucun Mak ve diğerlerinin (2017) çalışmaları ile benzerlik gösterdiği anlaşılmış ve çeşitlilik arayışı eğiliminin yiyecek tüketim motivasyonu üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Oluşan bu farklılığın ise yenilik ve çeşitlilik, otantik deneyim ve prestij, kişiler arası etkileşim ve kültür ve duyuşal ve bağlamsal haz alt boyutları üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Yeni veya farklı yiyecekleri deneyimlemek kişileri seyahate yönlendiren önemli bir unsur olarak nitelendirilmektedir (Yoon ve Uysal, 2005). Turistlerin farklı kültürleri ve gelenekleri deneyimlemekle ilgilendikleri, yerel yiyecek tüketiminin ise bunu başarmanın olası bir yolu olduğu öne sürülmektedir (Hsieh ve Chang, 2006). Böylece turistlerin yeni veya aşına olmadıkları yiyecekleri deneyimlemekle motive oldukları söylenebilir. Araştırma kapsamında ortaya çıkarılması hedeflenen bir diğer

sonuç ise çeşitlilik arayışının yerel yiyecek satın alma niyetini istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilemesidir. Skuras, Dimara ve Petrou (2006) ve Legohedel, Dauce ve Hsu (2012) çalışmalarında, yeni lezzet ve tatları deneyimlemek isteyen turistlerin yerel yiyecekleri satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte Kwun, Hwang ve Kim (2013) çalışmalarında çeşitlilik arayışı içerisinde olan turistlerin yerel gastronomik turizm ürünlerini deneyimlemeye daha istekli olduklarını ve bu nedenle de yerel yiyecek satın alma eğilimlerinin yüksek olduğunu vurgulamaktadırlar. Çalışmalardan da anlaşıldığı üzere, çeşitlilik arayışının turistlerin yerel yiyecekleri satın almaya ilişkin kararlarını etkilemede önemli bir faktör olduğu söylenebilir.

Araştırmadan çıkan diğer bir önemli sonuç, yiyecek tüketim motivasyonunun yerel yiyecek satın alma niyetini anlamlı olarak etkilemesidir. İlgili yazında yer alan bazı çalışmalarda, rutinden kaçma, deneyim kazanma, duygusal çekicilik, sağlık kaygısı ve boş zaman ayırma gibi fiziksel motivasyonların (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Ahmad vd., 2019), yerel yiyecek aşinalığı (Ryu ve Jang, 2006) ve heyecan arayışı, kültürel ve sosyal faktörlerin (Field 2002; Kumar ve Pansari, 2016) yerel yiyecek satın alma karar sürecini etkilediği ifade edilmektedir. Bununla birlikte turistler otantik yiyecekleri deneyimlemekte, aynı zamanda ünlü restoranlarda yemek yeme ve destinasyona özgü yiyecekleri satın alma isteği duymaktadır (Mak vd., 2013). Çalışma sonuçlarından farklı bir bulguya ulaşan Madaleno, Eusebio ve Varum (2017), ise Portekizi ziyaret eden turistlerin yiyecek tüketim motivasyonunun yerel yiyecek satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğunu belirlemiştir. Fakat sadece kültürel deneyim alt boyutunun yerel yiyecek satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Farklı bir çalışmada ise turist motivasyonu (fiziksel motivasyon, kişiler arası motivasyon, duygusal motivasyon ve kendini geliştirme motivasyonu) ile yerel yiyecek satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Sathiankomsorakrai, Tiwasing ve Suwan, 2021). Dolayısıyla çalışmalar incelendiğinde, turistleri yerel yiyecekleri satın alma konusunda yönlendiren birçok motivasyon faktörünün olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırma analizlerinden çıkan bir diğer sonuç ise yiyecek korkusunun yiyecek tüketim motivasyonuna olan etkisinde çeşitlilik arayışının aracılık rolü

üstlendiğinin tespit edilmesidir. Ayrıca yiyecek korkusunun yerel yiyecek satın alma niyetine olan etkisinde çeşitlilik arayışının aracılık rolü üstlendiği belirlenmiştir. Yeni ve farklı yiyecekleri deneyimleme konusunda kişileri motive eden çeşitlilik arayışı yiyecek tüketimi ve yerel yiyecek satın alma niyeti üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca ilgili yazında (Lenglet, 2018; Cui, Fam ve Zhao, 2019; Cui vd., 2021) yeni yiyeceklere yönelik deneyimleri etkilediği ifade edilen yiyecek korkusunun, kişilerin kültürel uyumlarını ve yiyeceklere yönelik eğilimlerini olumlu bir şekilde (Chang, Kivela ve Mak, 2011; Seo vd., 2013; Choi, 2019) değiştirdiği yönünde açıklamalar bulunmaktadır. Hatta yiyecek korkusunun farklı faktörlerin etkisiyle yiyecek tüketim motivasyonunu ve yerel yiyecek satın niyetini etkilediği belirtilmekte ve söz konusu ilişkilerde çeşitlilik arayışının aracılık rolünün olabileceği ifade edilmektedir. Bu kapsamda çalışmadan elde edilen sonuçlar bu ifadeyi destekler niteliktedir.

Turistlerin çeşitlilik arayışı eğilimlerinin; cinsiyet, yaş, yerel yiyecekleri deneyimleme amaçlı seyahat etme, Türk mutfağı hakkında bilgili olma ve ziyaret sayısına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre, kadınların çeşitlilik arayışı eğiliminin erkeklere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bathae (2014) çalışmasında, kadınların yiyeceklere yönelik kalite bilincinin ve çeşitlilik arayışının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Buna karşın McAlister ve Pessemier (1982) ise erkeklerin çeşitlilik arayışı eğiliminin kadınlara nazaran daha yüksek olduğunu açıklamaktadır. Bununla birlikte çeşitlilik arayışının cinsiyet değişkenine göre farklılaşmadığını belirten çalışmalar da bulunmaktadır (Meiselman vd., 1998; Boz ve Yıldırım Saçılık, 2017). İlgili yazında kadınların seyahatleri esnasında yerel yiyecekleri daha eğlenceli bulmalarının yiyeceklerle ilgili çeşitlilik arayışlarının daha yüksek olmasını sağladığı ifade edilmektedir. Çalışmada ayrıca 66 yaş ve üzeri olan turistlerin çeşitlilik arayışı puan ortalamalarının 46-55 yaş arası olan turistlerin puanından anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. İlgili yazın incelendiğinde, çeşitlilik arayışının yaş değişkenine göre anlamlı olarak farklılaştığı sonucuna ulaşan çalışmaların olduğu görülmektedir (Shenoy, 2005; Beldona, Moreo ve Mundhra, 2010). Dolayısıyla yaş oranı yüksek olan kişilerin yeni ve farklı yiyecekleri deneyimle isteginin genç kişilere nazaran daha fazla (Rozin, 2006) olduğu söylenebilir.

Çeşitlilik arayışı eğiliminin yerel yiyecekleri deneyimleme amaçlı seyahat etme değişkenine göre anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Povey'e (2006) göre, farklı kültürlerle özgü yerel yiyecekler çeşitlilik ve farklılık arayan ziyaretçiler için önemli bir itici güç oluşturmaktadır. Böylece farklı yiyeceklere yönelik alışkanlıkları olan turistler, yerel yiyecek konusunda nasıl bir arayış içerisinde olduklarının bilincinde olmaktadır. Ayrıca çeşitlilik arayışı eğiliminin Türk mutfağı hakkında bilgili olma değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda Türk mutfağı hakkında bilgisi olan turistlerin yiyeceklere ilişkin çeşitlilik arayışı eğilimi artmaktadır. Dolayısıyla destinasyona ait yiyecek özelliklerinin veya kültürünün bilinmesi farklı yemek yeme alışkanlıkları olan turistlerin çeşitlilik arayışı eğilimini olumlu yönde etkilediğini düşündürmektedir. Bununla birlikte İstanbul'u ikinci kez ziyaret eden turistlerin ilk kez ziyaret edenlere göre daha yüksek düzeyde çeşitlilik arayışı eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Bu doğrultuda destinasyona ilişkin daha önceki deneyimlerin çeşitlilik arayışı eğilimini arttırdığı ifade edilebilir.

Turistlerin yiyecek korkusunun; cinsiyet, yaş, milliyet, yerel yiyecekleri deneyimleme amaçlı seyahat etme ve ziyaret sayısına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Erkeklerin yiyecek korkusu kadınlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bu bulgunun, ilgili yazında yer alan bazı çalışmaların sonuçlarıyla benzer nitelikte olduğu anlaşılmaktadır. Yapılan çalışmalarda (Siegrist, Hartmann ve Keller, 2013; Laurearti vd., 2015; Predieri, 2020) erkeklerin yiyecek korkusunun kadınlara göre daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte çalışmada, çeşitlilik arayışı eğilimi yüksek olan olarak bulguların kadınların yiyecek korkusunun erkeklere oranla daha düşük düzeyde olması ise bu bulguyu destekler niteliktedir.

Ayrıca turistlerin yiyecek korkusunun yaş değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. 46-55 yaş arası olan turistlerin yiyecek korkusu puan ortalamalarının 66 yaş ve üzeri olan turistlerin puanından anlamlı olarak daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pliner ve Salvy (2006) ve Johns, Edwards ve Hartwell (2011) çalışmalarında, yiyecek korkusunun yaş ile birlikte azaldığını ve yaş oranı yüksek kişilerin genç yaştaki gruplara oranla daha az yiyecek korkusuna sahip oldukları sonucunu ortaya çıkarmışlardır. Buna karşın ilgili yazında yer alan bazı

çalışmalarda (Tuorila vd., 2001; Verbeke ve Lopez, 2005; Meiselman, King ve Gillette, 2010) yaş oranının yükselmesi ile birlikte yiyecek korkusunun da arttığı yönünde bilgiler bulunmaktadır. Dolayısıyla farklı örneklem gruplarında yiyecek korkusunun yaş değişkenine göre farklı sonuçlar gösterdiği söylenebilir.

Turistlerin yiyecek korkusu milliyet değişkenine göre incelendiğinde Rusların puan ortalamalarının Fransızlardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. İlgili yazında konuyla ilgili çalışmalarda (Barcellos, vd., 2009; Muhammed vd., 2015; Hsu vd., 2018) bireylerin yiyecek korkusunun milliyet değişkenine göre farklılaştığı bulgusuna ulaşılmıştır. Choe ve Cho (2011) çalışmalarında, Asyalı turistlerin yiyecek korkusu düzeyinin daha yüksek olduğunu ifade etmektedirler. Rızaoğlu, Ayazlar ve Genç (2013: 681) ise çalışmalarında, yiyecek korkusu en yüksek olan milliyetin İtalyanların, en düşük olan milliyetin ise Amerikalıların olduğunu tespit etmişlerdir. Bununla birlikte bu sıralamayı yüksekten düşüğe doğru izleyen diğer milletler; Rus, Alman, İngiliz ve Fransız şeklinde sınıflandırılmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçtan farklı bir bulguya ulaşan Soucier ve diğerlerinin (2019) çalışmalarında, Kanada'da yaşayan 65 yaş üstü katılımcıların etnik kökeni ile yiyecek korkusu arasında anlamlı bir farklılık oluşmadığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla milliyet ya da etnik kökenlere özgü kültürel özelliklerin turistlerin yiyecek tercihlerinde (Wright, Nancarrow ve Kwok, 2001: 350-351) etkili bir unsur olduğu söylenebilir.

Çalışmada tespit edilen bir diğer bulgu ise yerel yiyecekleri deneyimlemek için seyahat eden turistlerin yiyecek korkusunun bu amaçla seyahat etmeyen turistlere göre daha düşük olmasıdır. Yiyecek korkusu yüksek olan kişilerin, farklı ortamlarda bulunma gibi durumlarda istekli olmadıkları ve yenilik arayışı davranışı sergilemedikleri belirtilmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2011). Böylece kişilerin farklı bir mutfak kültürüyle karşılaştıkları zaman riskten kaçınma davranışı içinde olduğu ve daha çok aşına oldukları yiyecek türlerini tercih ettikleri ifade edilmektedir (Wolff ve Larsen, 2019: 347). Ayrıca çalışmada, İstanbul'u ilk kez ziyaret eden turistlerin yiyecek korkusunun ikinci kez ziyaret edenlere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Laksiri (2019: 651), seyahat deneyimi ve ziyaret sayısı gibi bazı faktörlerin yiyecek korkusunu etkilediğini belirtmektedir. Choe ve Cho (2011), bireylerin aşına olmadıkları yiyeceklere karşı ön yargılı olmaları nedeniyle yiyecek

korkusunun daha yüksek olabileceğini öne sürmektedir. Dolayısıyla elde edilen bulgular, İstanbul'u ilk kez ziyaret eden turistlerin yiyecek korkusu düzeyinin daha yüksek olmasını destekler niteliktedir. Fakat zamanla edilen deneyimlerle birlikte bu durum kişinin düşük düzeyde yiyecek korkusu sergilemesine dönüşebilmektedir (Seo vd., 2013: 295; Laksiri, 2019: 651). Bu bağlamda destinasyonlara gerçekleştirilen ziyaret sayısının artması ile birlikte yiyecek korkusu düzeyinde önemli düşüşler yaşanmakta ve böylece turistlerin yerel yiyeceklere ilişkin kaygı ve endişeleri de azalmaktadır.

Turistlerin yiyecek tüketim motivasyonunun; cinsiyet, yaş, milliyet, yerel yiyecekleri deneyimleme amaçlı seyahat etme, Türk mutfacı hakkında bilgili olma ve ziyaret sayısına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre, yiyecek tüketim motivasyonun tüm alt boyutlarında (yenilik ve çeşitlilik, otantik deneyim ve prestij, kişiler arası etkileşim ve kültür, sağlık endişesi, aşinalık ve yeme alışkanlığı, duyuşal ve bağlamsal haz) kadınların puan ortalamalarının erkeklere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ignatov ve Smith'e (2006) göre kadınlar, aşına olmadıkları meyve ve sebzelere karşı daha istekli davranabilmektedir. Ayrıca ilgili yazında yer alan çalışmalarda (Wadolowska, Babicz Zielinska ve Czarnocinska, 2008; Kim ve Eves, 2014 ; Sengel vd., 2015) ulaşılan sonuçlar da araştırmada elde edilen bu bulguyu desteklemektedir.

Turistlerin yiyecek tüketim motivasyonunun, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Buna göre, yenilik ve çeşitlilik, otantik deneyim ve prestij, kişiler arası etkileşim ve kültür, sağlık endişesi ve duyuşal ve bağlamsal haz boyutlarında, 66 yaş ve üstü yaş aralığındaki turistlerin yiyecek tüketim motivasyonu puan ortalamalarının 46-55 yaş aralığındaki turistlerin puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca fiyat/değer ve güvenlik boyutunda 66 yaş ve üstü yaş aralığındaki turistlerin yiyecek tüketim motivasyonu puan ortalamalarının, 18-25 yaş ve 46-55 yaş arasındaki turistlere göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla bahsedilen tüm boyutlarda, 66 yaş ve üstü turistlerin puan ortalamaları diğer yaş aralığındaki gruplara göre daha yüksektir. Vuksanovic ve diğerleri (2019) çalışmalarında, Sırbistan'ı ziyaret eden turistlerin yaş gruplarında özellikle gençlerin ve 60 yaş üstündeki turistlerin yiyecek

tüketimleri arasında farklılıkların olduğu belirlenmiştir. İlgili yazındaki çalışmalarda (Perez Galvez vd., 2017; Nicoletti, 2019; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2020) yaşlı ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketimi yoluyla farklı kültürleri anlamak ve deneyimlemek için daha istekli oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Böylece araştırmada elde edilen bu sonucun, ilgili yazında ifade edilen bulgularla benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Turistlerin yiyecek tüketim motivasyonunun, milliyet değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda yenilik ve çeşitlilik boyutunda, Fransız ve Ukraynalıların puan ortalamasının Ruslara göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Telfer ve Wall (2000) çalışmalarında, Avrupalı turistlerin daha çok aşına olmadıkları yiyecekleri tüketmeye eğilimli olduklarını öne sürmektedirler. Ayrıca Tse ve Crofts (2005) belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük olan Avrupalı turistlerin yerel yiyecekleri deneyimlemeye daha eğilimli olduklarını ifade etmektedir. Bununla birlikte, otantik deneyim ve prestij ve kişiler arası etkileşim ve kültür boyutlarında Ukraynalıların puan ortalamalarının Rusların puanından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Torres (2002) çalışmasında kültürün, turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonunu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Kivela ve Crofts (2005) çalışmalarında, farklı milliyetlerden olan turistlerin destinasyonlardaki yerel yiyecek deneyimlerine yönelik farklı bakış açılarına sahip olduklarını belirtmektedir. Bu nedenle otantik deneyimin, turistlerin destinasyonlara ait mutfak kültürünü öğrenmeleri için güdüleyen önemli bir motivasyon gücü olduğu söylenebilir.

Turistlerin yiyecek tüketim motivasyonunun, yerel yiyecekleri deneyimlemek amaçlı seyahat etme değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yenilik ve çeşitlilik, otantik deneyim ve prestij, kişiler arası etkileşim ve kültür, aşinalık ve yeme alışkanlığı ve duyuşal ve bağlamsal haz motivasyon boyutlarında, yerel yiyecekleri deneyimlemek için farklı destinasyonlara seyahat eden turistlerin puan ortalamalarının bu amaçla seyahat etmeyen turistlerin puanına göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Turistler seyahatleri sırasında deneyimledikleri yiyecekler için birtakım hatıralar (kalite, tat, koku, tür ve kişisel beğeni gibi) oluşturmaktadır. Bu hatıralar sayesinde turistler yiyecekleri kolay bir

şekilde sınıflandırmakta, ayrıca seyahatlerinde herhangi bir yiyeceği deneyimlemek için alacağı kararları da olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilmektedir (Gonzalez, Curtis ve Isaac, 2020). Dolayısıyla yiyeceklere ilişkin seyahat deneyimi unsurları, turistlerin yiyecek tüketimi davranışlarındaki değişimleri anlayabilmek için önemli etkenlerdir.

Çalışmada ulaşılan bir diğer bulgu ise yenilik ve çeşitlilik, otantik deneyim ve prestij, kişiler arası etkileşim ve kültür, aşinalık ve yeme alışkanlığı ve duyuşsal ve bağlamsal haz motivasyon boyutlarında Türk mutfağı konusunda bilgi sahibi olan turistlerin puan ortalamalarının konuyla ilgili bilgi sahibi olmayan turistlerin puanından anlamlı düzeyde daha yüksek olmasıdır. Araştırma sonucunda elde edilen bu bulgu, Chang, Kivela ve Mak (2010) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Araştırmacılar, yerel yiyecekler konusunda çekimser kalan turistlerin yiyeceklerle ilgili bilgi edinmesi durumunda daha olumlu tutum sergiledikleri ve destinasyona özgü mutfak kültürünü öğrenmek istedikleri bulgusuna ulaşmışlardır. Çalışmada ulaşılan bir diğer bulgu ise yenilik ve çeşitlilik ve aşinalık ve yeme alışkanlığı boyutlarında İstanbul'u ikinci kez ziyaret eden turistlerin puan ortalamalarının ilk kez ziyaret eden turistlerin puanından anlamlı düzeyde daha yüksek olduğudur. Tse ve Crotts (2005) çalışmalarında, ziyaretçilerin yemek deneyimleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri arasında pozitif yönde ilişki olduğunu belirlemiş, fakat ilk kez ziyaret etmeleri arasında negatif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Farklı bir çalışmada ise geçmiş ziyaretler ve maruz kalma yoluyla edinilen yerel yiyecek aşinalığının yiyecek tercihini ve tüketimini etkileyen önemli bir faktör olduğu açıklanmıştır (Ryu ve Jang, 2006). Richards (2002) ve Madaleno, Eusebio ve Varum (2017) çalışmalarında, bir bölgeye ilişkin ziyaret sayısının ve ziyaret sırasında gerçekleştirilen faaliyetlerin turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonunu önemli ölçüde etkilediğı sonucuna ulaşmışlardır.

Turistlerin yerel yiyecek satın alma niyetinin; cinsiyet, yaş, yerel yiyecekleri deneyimleme amaçlı seyahat etme ve Türk mutfağı hakkında bilgili olmaya göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bilgiler doğrultusunda, kadınların yerel yiyecek satın alma niyetinin erkeklere nazaran daha yüksek olduğu belirlenmiştir. İlgili yazında yer alan çalışmaların (Jekanowski,

Williams II ve Schiek, 2000; Weatherell, Tregear ve Allison, 2003; Zepeda ve Li, 2006; Kim vd., 2009; Gracia, Magistris ve Nayga, 2012) bu bulguyu desteklediği anlaşılmış ve kadınların yerel yiyeceklere karşı erkeklere oranla daha olumlu bir tutuma sahip oldukları gözlemlenmiştir. Mitchell ve Hall (2003), kadınların yerel yiyecekleri satın alma ve ödeme yapma konusunda daha istekli olduklarını ifade etmektedirler. Ayrıca çalışmada 66 yaş ve üzeri olan turistlerin yerel yiyecek satın alma niyetinin diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Lehto ve diğerleri (2004) gezi amacı, seyahat tarzı, yaş gibi faktörlerin alışveriş için etkili göstergeler olduğunu ifade etmektedir. Çalışma sonucundan farklı bir bulguya ulaşan Zepeda ve Li (2006) çalışmalarında, yaş değişkeninin yerel yiyecek satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemediğini tespit etmişlerdir. Buna karşın konuyla ilgili birçok çalışma (Lehto, Chen ve Silkes, 2014; Kastenholz, Eusebio ve Carneiro, 2016, Bianchi, 2017) yaşlı ziyaretçilerin yerel yiyecekleri deneyimleme ve satın alma olasılığının daha yüksek olduğu yönünde açıklamalar sunmaktadır. Dolayısıyla elde edilen sonuçların çalışmanın bulgularıyla benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Çalışmada elde edilen bir diğer bulgu, yerel yiyecekleri deneyimlemek için farklı destinasyonlara seyahat eden turistlerin satın alma niyetinin bu amaçla seyahat etmeyenlere nazaran daha yüksek olmasıdır. Farklı yiyecekleri deneyimlemek amaçlı seyahat eden turistler, yabancı yiyeceklere karşı aşına olma fırsatına sahip olmaktadır (Torres, 2002; Cohen ve Avieli, 2004; Seo vd., 2013). Bu doğrultuda oluşan aşinalık yerel yiyecek satın alma niyetini olumlu bir şekilde etkileyebilmektedir (Ahmad vd., 2019; Madaleno, Eusebio ve Varum, 2019). Ayrıca, Türk mutfağı konusunda bilgi sahibi olan turistlerin yerel yiyecek satın alma niyetinin daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Skuras, Dimara ve Petrou (2006) çalışmalarında, yerel mutfaklara özgü yiyeceklerle ilgili bilgi sahibi olan turistlerin, bu tür ürünleri ilk kez satın alanlara oranla önemli ölçüde daha fazla harcama yapma eğiliminde olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca farklı bir çalışmada ise gastronomi ürünlerine ilişkin bilgi edinmenin, turistlerin yerel yiyecek satın alma eğiliminin daha güçlü olmasına yardımcı olduğu anlaşılmıştır (Promsivapallop ve Kannaovakun, 2020). Çalışmalardan da anlaşıldığı üzere, yerel mutfaklarla ilgili bilgili olma yerel yiyecek satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilmektedir.

## Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

Araştırma neticesinde ulaşılan bulgular ile ilgili yazından elde edilen bilgiler değerlendirilerek destinasyon pazarlamacıları ve yöneticileri ile restoran işletmeleri ve turizm endüstrisi paydaşlarına yönelik bazı önerilere yer verilmiştir. Bu bağlamda getirilen öneriler şunlardır:

- Destinasyon yöneticileri turistlerin endişe ve kaygı düzeylerini azaltmak için destinasyonlarla ilgili tanıtım materyallerinde yerel yiyeceklere ilişkin bilgilere ve çeşitli görsellere yer verebilir. Bununla birlikte sosyal medya ve reklam panolarının turistlerin yerel yiyeceklere yönelik satın alma davranışlarının teşvik edilmesi amacıyla kullanılması restoranlar ve işletmeler açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.
- Bölgelerin farklı lezzetleri ve özgünlüğü, destinasyon imajının artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle pişirme yöntemlerinin çeşitliliği ve farklı karışımlarla hazırlanan yiyecekler destinasyona özgü mutfağın ön plana çıkarılmasında etkili olabilir. Böylece gastronomi turizmi kapsamında otantik bir mutfak eğitiminin sunulması, turistlerin bir destinasyonu daha iyi tanımasını ve bağlantı kurabilmesini sağlayabilir. Özellikle bu konuda öne çıkan otantik deneyim benzersiz bir seyahat deneyimi oluşturarak turist davranışını etkileyebilir. Bunlara ek olarak yiyecek işletmelerinin menülerinde turistlerin damak tadına uygun olan yiyeceklerin sunulmasının yanı sıra duyuşal çekiciliği fazla olan yiyeceklerin üretimine ve sunumuna da önem verilmesi oldukça önemlidir.
- Turistler seyahatleri esnasında kültürel farklılıkları merak etmekle birlikte farklı tat arayışı içerisinde olmaktadır. Bu kapsamda destinasyonun sahip olduğu farklılıkların belirlenmesi ve destinasyon yöneticileri tarafından etkili pazarlama stratejilerinin oluşturulması ile turistlerin bölgeye özgü yerel yiyecekleri satın almaya yönelik niyetlerinin olumlu yönde etkileneceği düşünülmektedir. Bu bağlamda ulusal bir sembol olarak kabul edilen yerel yiyecekler, turistleri destinasyonlara çekmek için kullanılabilir.
- Benzersiz yiyecek deneyimleri yaşama güdüsüyle hareket eden ve yenilik arayışı içerisinde olan turistler için destinasyona özgü yeni anıların

yaratılması farklılık oluşturabilir. Turistlerin seyahatleri sırasında oluşan olumlu anıları ve hatıraları destinasyon ile arasındaki bağı güçlendiren ve tekrar ziyaret etme niyetlerini arttıran bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda seyahat rotasında yer alan işletmelerin, turistlerin zihninde olumlu hatıralar oluşturacak şekilde faaliyetler sunmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Örneğin, restoranların fiziksel yapısı, atmosferi, ambiyansı ve servis edilen yemeklerin kültürel özelliklerini yansıtacak şekilde tasarlanması turistlerin zihninde olumlu bir izlenimin oluşturulmasını sağlayabilir.

- Destinasyona özgü yiyeceklere ilişkin yeterli bilginin olmaması, yiyecek korkusunun ortaya çıkmasına neden olan bir durumdur. Fakat atmosfer, servis, temizlik, hijyen ve menü çeşitliliği gibi unsurların varlığı ise turistlerin yerel yiyecek algısını olumlu bir şekilde etkilemektedir (Hattingh ve Swart, 2016: 1-2). Bu doğrultuda restoranlarda farklı dilde hazırlanmış menülerin sunulması, çalışanların yabancı dil bilgisinin yeterli olması ve yiyeceklere ilişkin sağlık, hijyen ve güvenlik tedbirlerinin alınması turistlerin yerel yiyeceklere yönelik yiyecek korkusunu azaltıcı bir etki yaratacağını düşündürmektedir.
- Farklı yemek kültürünü deneyimlemek isteyen turistler için sunulabilecek gastronomik ürünlerin fazla olması, destinasyonlar açısından çekicilik ve rekabet oluşturabilmek için önemli bir fırsat yaratabilir. Ülkemiz, çeşitlilik arayan meraklı turistlere yönelik pazarlanabilecek gastronomik ürünlere sahiptir. Bu nedenle destinasyon imajının yerel yiyeceklerle olan ilişkisinin kuvvetlendirilmesi oldukça önemlidir. Çünkü destinasyon kimliğine katkı sağlayan yerel mutfaklar, turistler için seyahat deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Böylece turistlerin seyahatleri sırasında yenilik sağlayan gastronomik deneyimleri yaşama imkânı ön plana çıkartılabilir ve yerel yiyecek tüketiminin artması sağlanabilir.
- Yerel yiyeceklere ilişkin hikâyeler de destinasyon rekabeti açısından kullanılabilir. Çünkü yerel yiyeceklere ilişkin hikâyeler ve efsaneler, turistlerin bu tür yiyecekleri daha otantik bulmasında etkili olabilmektedir. Bu kapsamda, destinasyon çekicilik unsuru olan yerel yiyeceklerle ilgili hikâyelerin kayıt altına alınması veya destinasyon yöneticilerinin hikâyeleri

bir pazarlama aracı olarak destinasyon tanıtım çalışmalarında kullanması bir farklılık oluşturabilir. Ayrıca restoranlar veya işletmeler sahip oldukları ürünlere yönelik geliştirmiş oldukları hikâyeleri çalışanlarına da aktarabilir. Bu doğrultuda çalışanların turistlere bu tür hikâyeleri iletmeleri sağlanarak bir pazarlama stratejisi geliştirilebilir. Dolayısıyla seyahat motivasyon kaynağı içerisinde yer alan yemek kültürünün turistlerin destinasyon tercihinde etkili olması nedeniyle etkili pazarlama yöntemleri kullanılarak gastronomik değerler ön plana çıkarılabilir.

### **Araştırmacılara Yönelik Öneriler**

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar ve çalışmada elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak, gelecek araştırmalar için bazı öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır. Çeşitlilik arayışı, yiyecek korkusu ve yiyecek tüketim motivasyonunun yerel yiyecek satın alma niyetine etkisinin incelenmesini ele alan bu çalışma, İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerle gerçekleştirilmiştir. Böylece gelecek araştırmalarda farklı destinasyonların araştırma kapsamında değerlendirilmesi farklı sonuçların ortaya çıkmasını sağlayabilir.

Ayrıca araştırmaya yerli turistlerin de dahil edilmesi, hem yerli turist hem de yabancı turistlere yönelik bir kıyaslama yapılabilmesinde etkili olabilir. Mevcut çalışmada yabancı turistlerden elde edilen verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Dolayısıyla gelecek araştırmalarda konuyla ilgili derinlemesine bir anlayış geliştirmek için nitel araştırmaların yapılması, olası farklılıkların ve nedenlerin ortaya çıkarılabilmesi ve sonuçların kıyaslanabilmesi açısından önemli faydalar sağlayabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte konu ile ilgili yapılacak sonraki araştırmalarda, yiyecek tüketim motivasyonu ile kişilik özellikleri ve yiyecek ile ilgilenim değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenebilir. Ayrıca yerel yiyecek satın alma niyeti ile destinasyon yemek imajı ve hatırlanabilir deneyim arasındaki ilişkiye yönelik çalışmaların yapılması önerilebilir.

### KAYNAKÇA

- AAKER**, David A., ve V., Kumar ve George S. Day (2007). **Marketing Research**, 9. Baskı, Danvers: John Wiley & Sons.
- ABD AZIZ**, Nurul Ashykin ve diğerleri (2021). “The Determinants of Global Expansion: A Study on Food and Beverage Franchisors in Malaysia”, **Sustainability**, 13, 1-15.
- ADAIR**, John (2011). **Lexicon of Leadership: The Definitive Guide to Leadership Skills and Knowledge**, London: Kogan Page.
- AFTHANORHAN**, Asyraf (2014). “Hierarchical Component Using Reflective-Formative Measurement Model in Partial Least Square Structural Equation Modeling (PlsSem)”, **International Journal of Mathematics**, 2, 2, 33-49.
- AGYEIWAH**, Elizabeth, Felix Elvis Otoo, Wantanee Suntikul ve Wei-Jue Huang (2019). “Understanding Culinary Tourist Motivation, Experience, Satisfaction, and Loyalty Using a Structural Approach”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 36, 3, 295-313.
- AHMAD**, Muhammed Sakil ve diğerleri (2019). “Using Food Choice Motives to Model Pakistani Ethnic Food Purchase Intention Among Tourists”, **British Food Journal**, 122, 6, 1731-1753.
- AJZEN**, Icek (2005). **Attitudes, Personality, and Behavior**, New York: McGraw-Hill International.
- AKOĞLAN KOZAK**, Meryem ve diğerleri (2013). **Otel İşletmelerinde Yönetim Fonksiyonel Yaklaşım**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ALI**, Faizan ve diğerleri (2018), “An Assessment of the use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Hospitality Research”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 30, 1, 514-538.
- ALLEY**, Thomas R. ; “Conceptualization and Measurement of Human Food”, **Food Neophobia: Behavioral and Biological Influence**, Ed. Steve Reilly, Woodhead Publishing, India, 2018, 169-192.
- ALLEY**, Thomas R. ve Kathleen A. Potter; “Food Neophobia and Sensation Seeking”, **Handbook of Behavior, Food and Nutrition**, Ed. Victor R. Preedy, Ronald Ross Watson ve Colin R. Martin, Springer, New York, 2011, 707-724.
- ALONSO**, Abel Duarte ve Alessandro Bressan (2013). “Stakeholders’ Perspectives on the Evolution and Benefits of a Traditional Wine Festival: The Case of the Grape Festival (“Festa dell’Uva”) in Impruneta, Italy”, **Journal of Convention & Event Tourism**, 14, 4, 309-330.
- ALTUNIŞIK**, Remzi ve diğerleri (2012). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı**, 7. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- AMPUERO**, Olga ve Natalia Vila (2006). “Consumer Perceptions of Product Packaging”, **Journal of Consumer Marketing**, 23, 2, 100-112.

- AMUQUANDO**, Francis Eric ve Ramos Asafo-Adjei (2013). "Traditional Food Preferences of Tourists in Ghana", **British Food Journal**, 115, 7, 987-1002.
- ANDERSSON**, Tommy D., Lena Mossberg ve Anette Therkelsen (2017). "Food and Tourism Synergies: Perspectives on Consumption, Production and Destination Development", **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 17, 1, 1-8.
- ANDERSON**, Wineaster (2013). "Leakages in the Tourism Systems: Case of Zanzibar", **Tourism Review**, 68, 1, 62-75.
- ANDREU**, Luisa ve diğerleri (2005). "Market Segmentation by Motivations to Travel: British Tourists Visiting Turkey", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 19, 1, 1-14.
- AQUEVEQUE**, Claudio (2015). "Intention to Try Unfamiliar Food: The Role of Level and Type of Unfamiliarity, Food Neophobia, and Ethnocentrism", **Journal of Food Products Marketing**, 21, 244-254.
- APRILE**, Maria Carmela ve Vincenzina Caputo ve Rodolfo Nayga (2016). "Consumers' Preferences and Attitudes Toward Local Food Products", **Journal of Food Products Marketing**, 22, 1, 19-42.
- ARES**, Gaston; "Non-sensory Factors Which Influence Choice Behavior of Foods that Have a Positive Effect on Health", **Handbook of Behavior, Food and Nutrition**, Ed. Victor R. Preedy, Ronald Ross Watson ve Colin R. Martin, Springer Publishing, New York, 2011, 757:770.
- ASPERIN**, Amelia Estepa, WooMi Jo Phillips ve Kara Wolfe (2011). **Exploring Food Neophobia and Perceptions of Ethnic Foods: The Case of Chinese and Thai Cuisines**, Colorado USA: University of Massachusetts Amherst.
- ASSHIDIN**, Nor Hazlin Nor ve Nurazariah Abidin ve Hafizzah Bashira Borhan (2016). "Consumer Attitude and Uniqueness Towards International Products", **Procedia Economics and Finance**, 35, 632-638.
- AU**, Norman ve Law, Rop (2002). "Categorical Classification of Tourism Dining". **Annals of Tourism Research**, 29, 3, 819-833.
- AWARITEFE**, Onome (2004). "Motivations and Other Considerations in Tourism Destination Choice: A Case Study of Nigeria", **Tourism Geographies**, 6, 3, 303-330.
- BACKSTROM**, A. ve A. M. Pirttila Backman ve H. Tuorila (2003). "Dimensions of Novelty: A Social Representation Approach to New Foods", **Appetite**, 40: 299-307.
- BAKAN**, İsmail (2008). "Örgüt Kültürü" ve "Liderlik" Türlerine İlişkin Algılamalar ile Yöneticilerin Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması", **KMU İİBF Dergisi**, 10, 14, 13-40.
- BAKER**, Melissa A., Jungyoung Tiffany Shin, ve Young Wook Kim; "Customer Acceptance, Barriers, and Preferences in the U.S", **Edible Insects in Sustainable Food Systems**, Ed. A. Halloran, R. Flore, P. Vantomme, N. Roos, Springer, USA, 2018, 387-399.

- BALOĞLU**, Seyhmus ve Muzaffer Uysal (1996). “Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 8, 3, 32-38.
- BALTAS**, George, Flora Kokkinaki ve Apostolia Loukopoulou (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.
- BALTAS**, George, Flora Kokkinaki ve Apostolia Loukopoulou (2017). “Does Variety Seeking Vary Between Hedonic and Utilitarian Products? The Role of Attribute Type”, **Journal of Consumer Behaviour**, 16,6, 1-12.
- BARCELLOS**, Marcia Dutra de ve diğerleri (2009). “Willingness to Try Innovative Food Products: A Comparison between British and Brazilian Consumers”, **Brazilian Administration Review**, 6, 1, 50-61.
- BARRENA**, Ramo ve Mercedes Sánchez (2012). “Neophobia, Personal Consumer Values and Novel Food Acceptance”, **Food Quality and Preference** 27, 72-84.
- BARROSO**, Castro Carmen, Enrique Armario Martin and Ruiz David Martin (2007). “The Influence of Market Heterogeneity on the Relationship Between a Destination’s Image and Tourists’ Future Behaviour”, **Tourism Management**, 28, 1, 175-187.
- BAUMGARTNER**, Hans (2002). “Toward a Personology of the Consumer”, **Journal of Consumer Research**, 29, 2, 286-292.
- BAYRAKÇI**, Selman ve Gürkan Akdağ (2016). “Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 27, 1, 96-110.
- BELDONA**, Srikanth, Andrew P. Moreo ve Gokul Das Mundhra (2010). “The Role of Involvement and Variety-Seeking in Eating Out Behaviors”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 22, 3, 433-444.
- BELTRAN**, Francisco Javier Jiménez, Tomas Lopez-Guzman ve Francisco González Santa-Cruz (2016). “Gastronomy and Tourism: Profile and Motivation of International Tourism in the City of Córdoba, Spain”, **Journal of Culinary Science & Technology**, 14,4, 347-362.
- BERENDIEN**, Lubbe (2003). **Tourism Management in Southern Africa**, Cape Town: Maskew Miller Longman.
- BERNE**, Carmen, Jose M. Múgica, ve M. JesuH Yague (2001). “The Effect of Variety Seeking on Customer Retention in Services”, **Journal of Retailing and Consumer Service**, 8, 6, 335-345.
- BERNE**, Carmen, Jose M. Mugica ve Pilar Rivera (2005). “The Managerial Ability to Control the Varied Behavior of Regular Customers in Retailing:

- Interformat Differences’’, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 12, 151-164.
- BESHARAT**, Ali (2010). “How Co-Branding Versus Brand Extensions Drive Consumers’ Evaluations of New Products: A Brand Equity Approach”, **Industrial Marketing Management**, 39, 8, 1240-1249.
- BESSIERE**, Jacinthe (1998). “Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas”, **Sociologia Ruralis**, 38, 1, 21-34.
- BIALEK-DRATWA**, Agnieszka ve diğ erleri (2022). “Neophobia-a Natural Developmental Stage or Feeding Difficulties for Children?”, **Nutrients**, 14, 1521, 1-11.
- BIANCHI**, Constanza (2017). “Exploring Urban Consumers' Attitudes and Intentions to Purchase Local Food in Chile”, **Journal of Food Products Marketing**, 23, 5, 553-569.
- BIGNE**, Enrique J., Isabel Sanchez ve Luisa Andreu (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.
- BIRCH**, Leann Lipps ve diğ erleri (1987). “What Kind of Exposure Reduces Children's Food Neophobia?”, **Appetite**, 9, 3, 171-178.
- BİLİM**, Yasin ve Zeynep Yılmaz Memiş (2020). “Konaklama İş letmelerinde Deneyimsel Pazarlama Uygulamaları ve Farkındalığı: İstanbul Otelleri Örneğ i”, **Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel**, 3,2, 191-199.
- BJORK**, Peter ve Hannele Kauppinen Räisänen (2014). “Culinary-Gastronomic Tourism-A Search For Local Food Experiences.”, **Nutrition & Food Science**, 44, 4, 294-309.
- BJORK**, Peter ve Hannele Kauppinen Räisänen, (2016). “Local food: A Source for Destination Attraction”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 28, 1, 177-194.
- BLAKE**, Megan K., ve Jody Mellor ve Lucy Crane (2010). “Buying Local Food: Shopping Practices, Place, and Consumption Networks in Defining Food as “Local”, **Annals of the Association of American Geographers**, 100, 2, 409-426.
- BON**, Maedeh ve Mazhar Hussain (2010). “Halal Food and Tourism: Prospects and Challenges”, **Tourism in the Muslim World: Bridging Tourism Theory and Practice**, 2, 47-59.
- BOSONA**, Techane G., ve Girma Gebresenbet, (2011). “Cluster Building and Logistics Network Integration of Local Food Supply Chain”, **Biosystems Engineering**, 108, 293-302.
- BOZ**, Mustafa ve Melahat Yıldırım Saçılık (2017). “Yiyecek İçecek Tercihinde Çeş itlilik Arayışı Davranışının Sosyo-Demografik Özellikler Açısından

- Değerlendirilmesi”, **Route Educational and Social Science Journal**, 4, 8, 381-398.
- BRANNEN**, Julia (2017). **Mixing Methods: Qualitative and Quantitative Research**. New York: Routledge.
- CABER** ve diğerleri (2018). “The Effects of Tour Guide Performance and Food Involvement on Food Neophobia and Local Food Consumption Intention”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 30, 3, 1472-1491.
- CAMPBELL**, Jeffrey ve Robin B., DiPietro ve Daniel Remar (2014). “Local Foods in a University Setting: Price Consciousness, Product Involvement, Price/Quality Inference and Consumer’s Willingness-to-Pay”, **International Journal of Hospitality Management**, 42, 39-49.
- CAN**, Abdullah (2013). **SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi**, Ankara: Pegem Akademik Yayınları.
- CAPUTO**, Vincenzina ve Rodolfo M. Nayga Jr ve Riccardo Scarpa (2013). “Food Miles or Carbon Emissions? Exploring Labelling Preference for Food Transport Footprint with a Stated Choice Study”, **Australian Journal of Agricultural and Resource Economics**, 57, 1-18.
- CARRIÓN**, Gabriel Cepeda ve diğerleri (2016). “Prediction-oriented Modeling in Business Research by Means of PLS Path Modeling: Introduction to a JBR Special Section”, **Journal of Business Research**, 69, 10, 4545-4551.
- CEVAHİR**, Egemen (2020). **SPSS ile Nicel Veri Analizi Rehberi**, Ed. R. Özgür Çatar, İstanbul: Kibele Yayınları.
- CHANDRASHEKARAN**, Rajesh ve Dhruv Grewal (2006). “Anchoring Effects of Advertised Reference Price and Sale Price: The Moderating Role of Saving Presentation Format”, **Journal of Business Research**, 59, 10, 1063-1071.
- CHANG**, Richard C.Y., ve Jaksa Kivela ve Athena H.N. Mak (2010). “Food Preferences of Chinese Tourists”, **Annals of Tourism Research**, 37, 49, 989-1011.
- CHANG**, Richard C.Y., Jaksa Kivela, ve Athena H.N. Mak (2011). “Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West”, **Tourism Management**, 32, 2, 1-38.
- CHANG**, Shu-Yu (2011) “The Influence of Novelty-Seeking and Risk-Perception Behavior on Holiday Decisions and Food Preferences”, **International Journal of Hospitality&Tourism Administration**, 12, 4, 305-329.
- CHEN**, Junsong ve Stanley Paliwoda (2004). “The Influence of Company Name in Consumer Variety Seeking”, **Brand Management**, 11, 3, 219-231.
- CHEN**, Mei-Fang (2007). “Consumer Attitudes and Purchase Intentions in Relation to Organic Foods in Taiwan: Moderating Effects of Food-Related Personality Traits”, **Food Quality and Preference**, 18, 7, 1008-1021.

- CHEN**, Qian ve Rong Huang (2019). “Understanding the Role of Local Food in Sustaining Chinese Destinations”, **Current Issues in Tourism**, 22, 5, 544-560.
- CHEN**, Xu (2004). An Analysis of Students’ Travel Motivations and Images of China as a Tourist Destination, Unpublished Master’s Thesis, Brock University, Faculty of Applied Health Sciences, Kanada.
- CHI**, Christina Geng-Qing ve diğerleri (2013). “Investigating the Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality, and Behavioral Intentions: The Case of Malaysia”, **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, 14, 99-120.
- CHIN**, W.W.; “The partial least squares approach to structural equation modeling”, **Modern methods for business research**, Ed. G. A., Marcoulides, London: Lawrence Erlbaum Associates Publisher, 1998, 295-336.
- CHOE**, Ja Young ve Mi Sook Cho (2011). “Food Neophobia and Willingness to Try Non-Traditional Foods for Koreans”, **Food Quality and Preference**, 22, 7, 671-677.
- CHOE**, Ja Young (Jacey) ve Seongseop (Sam) Kim (2018). “Effects of Tourists’ Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image, and Behavioral Intention”, **International Journal of Hospitality Management**, 71, 1-10.
- CHOI**, Juwon (2016), Consumer Impulse Buying of Food at Festivals and Events: Understanding the Role of Sensory Cues, Unpublished PhD Thesis, Kansas State University, Department of Hospitality Management, Kanada.
- CHOI**, Juwon (2019). “Tourist Food Variety-Seeking Behavior under Uncertainty: The Moderating Role of Information Search”, **Journal of Food Products Marketing**, 25, 9, 944-960.
- CHRISTENSEN**, Larry B., ve R. Burke Johnson ve Lisa A. Turner, (2020), **Araştırma Yöntemleri Desen ve Analiz**, Çev. Ahmet Aypay, 3. Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık.
- CHUAH**, Soo-Cheng, Chai Li Cheam ve Sulaika Binti Abd. Kadir (2020). “Local Tourist Food Consumption Behaviour in Kota Bharu, Kelantan”, **Journal of Contemporary Social Science Research**, 4, 1, 29-38.
- CLEVELAND**, Mark ve Michel Laroche (2007). “Acculturation to the Global Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm”, **Journal of Business Research**, 60, 3, 249-259.
- COHEN**, Erik (1988). “Authenticity and Commoditization in Tourism”, **Annals of Tourism Research**, 15, 3, 371-386.
- COHEN**, Erik ve Nir Avieli (2004). “Food in Tourism: Attraction and Impediment”, **Annals of Tourism Research**, 31, 4, 755-778.
- COOKE**, Lucy J., Claire MA Haworth ve Jane Wardle (2007). “Genetic and Environmental Influences on Children’s Food Neophobia”, **Am J Clin Nutr**, 86, 428-433.

- CORREIA**, Antonia, Adriano Pimpão ve Geoffrey Crouch; “Perceived Risk and Novelty-Seeking Behaviour: The Case of Tourists on Low-Cost travel in Algarve (Portugal)”, **Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol 2**, Ed. Arch G. Woodside, Emerald, 2009, 1-26.
- COSTA**, Ana Rita De Deus Rocha Alves Peres Da (2015). Tourist Destination Loyalty: A Multidimensional Perspective, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Algarve, Portugal.
- COX D. N.** ve G. Evans (2008). “Construction and Validation of a Psychometric Scale to Measure Consumer’s Fears on Novel Food Technologies: The Food Technology Neophobia Scale”, **Food Quality and Preference**, 19, 704-710.
- CROMPTON**, John L. (1979). “Motivations for Pleasure Vacation”, **Annals of Tourism Research**, 6, 4, 408-424.
- CROMPTON**, John L. ve Stacey L. McKay (1997). “Motives of Visitors Attending Festival Events”, **Annals of Tourism Research**, 24, 2, 425-439.
- CRUZ-MILAN**, Oliver; “Plog’s Model of Personality-Based Psychographic Traits in Tourism: A Review of Empirical Research”, **Tourism Planning and Destination Marketing**, Ed. Mark Anthony Camilleri, Emerald Publishing Limited, United Kingdom, 2018, 49-74.
- CUI**, Hong-Jing ve diğerleri (2021). “Effect of Regulatory Focus on Food Variety-Seeking Behavior of Chinese Tourists”, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 1-24.
- CUI**, Hong-Jing ve Kim-Shyan Fam ve Tai-Yang Zhao (2019). “Regulatory Focus and Message Framing’s Effects on Intention to Consume Ethnic Food in China”, **British Food Journal**, 122, 6, 1969-1982.
- CURTIS**, Kynda ve Susan Slocum ve Karin Allen (2015). **Farm and Food Tourism: Exploring Opportunities**, USA: Utah State University Cooperative Extension.
- ÇAKICI**, A. Celil ve Erşan Yıldız (2019). “Yiyecekle İlgili Kişilik Özelliklerinin Lezzet Davranışına Etkisi”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 7, 2, 898-917.
- DAMIJANIC**, Ana Tezak ve Zdravko Sergio; “Determining Travel Motivations of Wellness Tourism”, **Economic Thought and Practice**, Ed. Duro Benic, Periodical of the University of Dubrovnik, 2013, 3-18.
- DAMSBO-SVENDSEN**, Marie ve Michael Bom Frost ve Annemarie Olsen (2017). “Review of Instruments Developed to Measure Food Neophobia”, **Appetite**, 113, 358-367.
- DANN**, Graham M.S., (1977). “Anomie, Ego-Enhancement and Tourism”, **Annals of Tourism Research**, 4, 4, 184-194.
- DANN**, Graham M.S., (1981). “Tourist Motivation an Appraisal”, **Annals of Tourism Research**, 8, 2, 187-219.

- D'ANTUONO**, L. Filippo ve Cristina Bignami (2012). "Perception of Typical Ukrainian Foods Among an Italian Population", **Food Quality and Preference**, 25, 1-8.
- DARBY**, Kim, ve diğrleri (2008). "Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods", **American Journal of Agricultural Economics**, 90, 2, 476-486.
- DARIES**, Natalia ve diğrleri (2018). "Behaviour of Culinary Tourists: A Segmentation Study of Diners at Top-Level Restaurants", **Intangible Capital**, 14, 2, 332-355.
- DAY**, Catherine Jane (2009). An Exploration of the Relationships Between Personality, Eating Behaviour and Taste Preference, Unpublished Doctoral Dissertation, Sheffield Hallam University, Sheffield.
- DECI**, Edward (1971). "Effects of Externally Mediated Rewards on Intrinsic Motivations", **Journal of Personality and Social Psychology**, 18, 105-115.
- DERİNALP ÇANAKÇI**, Seda ve Kemal Bildir (2018). "Kapadokya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Yiyeceklere Karşı Çeşitlilik Arayışlarının İncelenmesi", **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 15, 1, 226-239.
- DERİNALP ÇANAKÇI**, Seda ve Kemal Bildir (2020). "The Relation Among Food Involvement, Food Variety Seeking and Food Neophobia: A Study on Foreign Tourists Visiting Turkey", **Current Issues in Tourism**, 23, 8, 917-928.
- DIAL**, Lauren A. ve diğrleri (2019). "A Mindfulness Intervention for Food Neophobia Among Preschoolers", **Early Childhood Education Journal**, 48: 117-126.
- DIMITROVSKI**, Darko ve Montserrat Crespi-Vallbona (2017). "Role of Food Neophilia in Food Market Tourists' Motivational Construct: The Case of La Boqueria in Barcelona, Spain", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 34, 4, 475-487.
- DOĞAN**, Derya (2019). **SmartPLS ile Veri Analizi**, Ankara: Zet Yayıncılık.
- DOMÍNGUEZ-QUÍNTERO**, Ana M., ve M. Rosario González-Rodríguez ve Brendan Paddison (2020). "The mediating Role of Experience Quality on Authenticity and Satisfaction in the context of Cultural-Heritage Tourism", **Current Issues in Tourism**, 23, 2, 248-260.
- DOUGHERTY**, Michael L., ve Laura E. Brown ve Gary Paul Green (2013). "The Social Architecture of Local Food Tourism: Challenges and Opportunities for Community Economic Development", **Journal of Rural Social Sciences**, 28, 2, 1-27.
- DOVEY**, Terence M. ve diğrleri (2008), "Food Neophobia and 'Picky/Fussy' Eating in Children: A review", **Appetite**, 50, 181-193.
- DOVEY**, Terence M., (2010). **Eating Behaviour**, New York: McGraw-Hill Education.

- DUMITRIU** Constanta ve diğerleri, (2014). “The Influence of the Locus of Control and Decision-Making Capacity Upon Leadership Style”, **Procedia Social and Behavioral Sciences**, 141, 494-499.
- DU RAND**, Gerie ve E., Heath (2006). “Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing”, **Current Issues in Tourism**, 9, 3, 206-234.
- DUR SUN**, Yunus ve Elif Kocagöz (2010). “Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 35, 1-17.
- DUTTA**, Pinaki ve Nikola Naumov (2020). “Food Culture: Gastronomic Experiences in Singapore”, **Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel**, 3, 1, 20-29.
- EERTMANS**, Audrey ve diğerleri (2005). “Food-Related Personality Traits, Food Choice Motives and Food Intake: Mediator and Moderator Relationships”, **Food Quality and Preference** 16, 714-726.
- EFRON**, B., (1981). “Censored Data and Bootstrap”, **Journal of the Acoustical Society of America**, 76, 312-319.
- EKİZ**, Durmuş (2005). **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, 4. Baskı Ankara: Anı yayıncılık.
- ELLER**, Kelsey (2012), Preschool Nutrition Education and Influences on Food Neophobia, Unpublished Master's Thesis, Utah State University, Master of Science, Logan, Utah.
- ESEN**, Şaban; “Yönetimde Motivasyon Teorileri ve İş Hayatında Kadınlara Yönelik Motivasyon: Lisansüstü Tez Çalışmalarında Bir İçerik Analizi”, **Yönetim ve Organizasyon Makaleleri: Kadın Akademisyenlere Armağan**, Ed. Esra Gökçen ve Reyhan Kaygısız ve Ayşen Wolff, Eğitim Yayınevi, Giresun, 2017, 181-202.
- EVERETT**, Sally (2012). “Production Places and Consumption Spaces? The Place-making Agency of Food Tourism in Ireland and Scotland”, **Tourism Geographies**, 14, 4, 535-554.
- EVERETT**, Sally ve Cara Aitchison (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.
- EVERETT**, Sally ve Susan L. Slocum (2013). “Food and Tourism: An Effective Partnership? A UK-Based Review”, **Journal of Sustainable Tourism**, 21, 6, 789-809.
- FEENSTRA**, Gail (2002). “Creating Space for Sustainable Food Systems: Lessons From the Field”, **Agriculture and Human Values**, 19, 2, 99-106.
- FEINBERG**, Fred M., Barbara E. Kahn ve Leigh McAlister (1992). “Market Share Response When Consumers Seek Variety”, **Journal of Marketing Research**, 29, 227-237.

- FELDMANN**, Corinna ve Ulrich Hamm (2015). “Consumers' Perceptions and Preferences for Local Food: A review”, **Food Quality and Preference**, 40, 152-164.
- FERNÁNDEZ-RUIZ**, V., ve A., Claret ve C., Chaya (2013). “Testing a Spanish-Version of the Food Neophobia Scale”, **Food Quality and Preference**, 28, 222-225.
- FESENMAIER** Daniel R., ve Karl Wöber ve H., Werthner (2006). **Destination Recommendation Systems: Behavioral Foundations and Applications**, London: Cabi Publishing.
- FIELDS**, Kevin; “Demand for the Gastronomy Tourism Products: Motivational Factors”, **Tourism and Gastronomy**, Ed. Anne-Mette Hjalager ve Greg Richards, Routledge. London, 2002, 36-50.
- FINKELSTEIN**, Stacey C., Xiaomen Xu ve Paul M. Connell (2019). “When Variety is not the Spice of Life: The Influence of Perceived relational Self-Threat on Variety seeking in Snackchoices”, **Appetite**, 136, 154-159.
- FINN**, Brandon M. J., (2011). Exploring Ski Tourist Motivations for Active Sport Travel, Unpublished Master’s Thesis, University of Windsor, Windsor Canada.
- FISCHLER**, Claude (1988). “Food, self and identity”, **Social Science Information**, 27, 2, 275-292.
- FLIGHT**, Ingrid ve Phillip Leppard ve David N. Cox (2003). “Food Neophobia and Associations with Cultural Diversity and Socio-Economic Status Amongst Rural and Urban Australian Adolescents”, **Appetite**, 41, 51-59.
- FLYNN**, James, Paul Slovic ve C. K., Mertz (1994). “Gender, Race and Perception of Environmental Health Risks”, **Risk Analysis**, 14, 6, 1101-1108.
- FOLGADO-FERNANDEZ**, José A.F., ve Hernandez-Mogollon, José M. ve Paulo Duarte (2017). “Destination Image and Loyalty Development: The Impact of Tourists’ Food Experiences at Gastronomic Events”, **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 17, 92-110.
- FONTE**, Maria (2008). “Knowledge, Food and Place, a Way of Producing, a Way of Knowing”, **Sociologia Ruralis**, 48, 3, 200-222.
- FORNELL**, Claes ve David F., Larcker (1981). “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, **Journal of Marketing Research**, 18, 1, 39-50.
- FREWER**, Lynn J.; “Risk Perception, Communication and Food Safety”, **Strategies for Achieving Food Security in Central Asia**, Ed. Hami Alpas, Madeleine Smith ve Asylbek Kulmyrzaev, Springer, Bishkek, 2012, 123-141.
- FRISVOLL**, Svein, Magnar Forbord ve Arild Blekesaune (2016). “An Empirical Investigation of Tourists’ Consumption of Local Food in Rural Tourism”, **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 16, 1, 76-93.

- FROCHOT**, Isabelle (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.
- FU**, Xiaoxiao (2014). Framing Tourist Motivations Through the Lenses of Confucianism, Unpublished Doctoral Dissertation, Purdue University, West Lafayette, Indiana.
- FURST**, Tanis (1996). "Food Choice: A Conceptual Model of the Process", **Appetite**, 26, 3, 247-266.
- GALVEZ**, Jesus Claudio Perez ve diğ erleri (2020). "Gastronomic Clusters in an Ecuadorian Tourist Destination: The Case of the Province of Manabí", **British Food Journal**, 122, 12, 3917-3934.
- GANAC**, Claro G. (2018). "Investigating Consumer Optimum Stimulation Level and Exploratory Online Buying Behavior", **DLSU Business & Economics Review**, 28, 1, 67-85.
- GARLAND**, Ron (1991). "The Mid-Point on a Rating Scale: Is It Desirable?", **Marketing Bulletin**, 2, 66-70.
- GARLINGTON**, Warren K., ve Helen E. Shimota (1964). "The Change Seeker Index: A Measure of the Need for Variable Sensory Input", **Psychological Reports**, 14, 919-924.
- GEORGE**, Darren ve Paul Mallery (2016). **IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference**, 10. Baskı, New York, Routledge.
- GERMANN**, M. J., "Tasting an Imagined Thailand: Authenticity and Culinary Tourism in Thai Restaurants", **Culinary Tourism**, Ed. In Lucy M. Long, University Press of Kentucky, Lexington, 2014, 53-57.
- GETZ**, Donald ve Frisby Wendy (1988). "Evaluating Management Effectiveness in Community-Run Festivals", **Journal of Travel Research**, 27, 1, 22-27.
- GIVON**, Moshe (1984). "Variety seeking Through Brand Switching", **Marketing Science**, 3, 22.
- GNOTH**, Juergaen (1997). "Tourism Motivation and Expectation Formation", **Annals of Tourism Research**, 24, 2, 283-304.
- GODFREY**, Kerry ve Jackie Clarke (2000). **The Tourism Development Handbook: A Practical Approach to Planning and Marketing**, London: Continuum.
- GOELDNER**, Charles R., ve J.R., Brent Ritchie (2003). **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**, 9. Baskı, Hoboken: John Wiley & Sons Publishing.
- GONZALEZ**, Angel F., Catherine Curtis ve Isaac J. Washburn (2020). "Factors in Tourists' Food Decision Processes: A US-Based Case Study", **Journal of Tourism Analysis; Revista de Análisis Turístico**, 27, 1, 2-19.
- GORMAN**, Philip (2004). **Motivation and Emotion**, London: Routledge Taylor & Francis Group.

- GOUKENS**, Caroline ve diğerleri (2007). “Wanting a Bit(e) of Everything: Extending the Valuation Effect of Variety Seeking”, **Journal of Consumer Research**, 34, 3, 386-394.
- GOVINDARAJAN**, Marimuthu (2007). *Marketing Management*, Second Edition, New Delhi: Prentice Hall of India Private Limited.
- GRACIA**, Azucena ve Tiziana De Magistris ve Rodolfo M., Nayga (2012). “Importance of Social Influence in consumers’ Willingness to Pay for Local Food: Are There Gender Differences?”, **Agribusiness**, 28, 361-371.
- GRAF**, Melissa (2015). *The Role of Food for Tourists: A Comparison Between Generation X and Generation*, Unpublished Mester Thesis, Modul University Vienna, Wien, Avusturya.
- GREGOIRE**, Mary B., ve Susan W., Arendt ve Catherine H., Strohbehn (2005). “Iowa Producers' Perceived Benefits and Obstacles in Marketing to Local Restaurants and Institutional Foodservice Operations”, **Journal of Extension**, 43, 1, 1-10.
- GUAN**, Jingjing (2012), *The Attractiveness of Local Cuisine and Its Influence on Chinese Domestic Tourist’s Perceptions of Destinations*, Unpublished Doctoral Dissertation, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- GUDYKUNST**, William B., ve Mitchell R., Hammer (1988). “Strangers and Hosts: An Uncertainty Reduction Based Theory of Intercultural Adaptation”, *Cross-cultural adaptation: Current approaches*, 11, 106-139.
- GUNAWAN**, Steffi (2015). “The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl’s Junior”, **iBuss Management**, 3, 2, 154-163.
- GUZEK**, Dominika ve diğerleri (2017). “A Polish Study on the Influence of Food Neophobia in Children (10-12 Years Old) on the Intake of Vegetables and Fruits”, **Nutrients**, 9, 563, 1-10.
- GÜRBAŞKAN AKYÜZ**, Birce (2019). “Factors that Influence Local Food Consumption Motivation and Its Effects on Travel Intentions”, **Anatolia**, 30, 3, 358-367.
- GÜRBÜZ**, Sait ve Faruk Şahin (2018). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- GÜRHAN-CANLI**, Zeynep ve Durairaj Maheswaran (2000). “Cultural Variations in Country of Origin Effects”, **Journal of Marketing Research**, 37, 3, 309-317.
- GYIMOTHY**, Szilvia ve Charlotte R. Rassing ve Stephen Wanhill (2000). “Marketing Works: A Study of Restaurants on Bornholm, Denmark”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 12, 6, 371-379.
- HA**, Jooyeon (2011), *Diners' Variety Seeking in the Restaurant Choice*, Unpublished Doctoral Dissertation, Purdue University, West Lafayette, Indiana.

- HA**, Jooyeon ve SooCheong (Shawn) Jang (2013). “Determinants of Diners' Variety Seeking Intentions”, **Journal of Services Marketing**, 27, 2, 155 -165.
- HAFIZ**, M.N., Mohd ve diğerleri; “The Influence of Food Neophilia and Neophobia towards Tourists' Consumption of Malay Food in Malaysia”, **Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research**, Ed. Norzuwana Sumarjan ve diğerleri, CRC Press, New York, 2014, 223-227.
- HAFIZ ZAINAL-SHUKRI**, Wan (2017). Unfamiliar Food Consumption among Western Tourists in Malaysia: Development of the Integrated Model, Unpublished Doctoral Dissertation, School of Hospitality and Tourism Management Faculty of Arts and Social Sciences, Guildford, England.
- HAIR**, Joseph F., ve diğerleri (2010). **Multivariate Data Analysis**, New Jersey: Prentice Hall.
- HAIR**, Joseph F., ve diğerleri (2017). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**, 2. Baskı, Los Angeles: Sage.
- HAIR**, Joseph F., ve diğerleri (2019). “When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM”, **European Business Review**, 31, 1, 2-24.
- HALL**, Colin Mitchell ve Liz Sharples; “The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste”, **Food Tourism Around The World**, Ed. Colin Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis, Brock Cambourne, Elsevier, Burlington, 2003, 1-24.
- HALL**, Colin Mitchell ve Richard Douglas Mitchell (2000). “We are What We Eat: Food, Tourism, and Globalization”, **Tourism, Culture & Communication**, 2, 29-37.
- HALVERSTADT**, Brittany (2017). Variety Effects and Motivated Behavior: The Effects of Reward Flavor Variety on Instrumental Actions in Rats, Unpublished Master's Thesis, Bowling Green State University, United states.
- HAN**, Heesup ve Sunghyup Sean Hyun (2015). “Customer Retention in the Medical Tourism Industry: Impact of Quality, Satisfaction, Trust, and Price Reasonableness”, **Tourism Management**, 46, 20-29.
- HAN**, Heesup ve Sunghyup Sean Hyun (2017). “Impact of Hotel-Restaurant Image and Quality of Physical-Environment, Service, and Food on Satisfaction and Intention”, **International Journal of Hospitality Management**, 63, 82-92.
- HARRIL**, Rich ve Thomas D. Potts (2002). “Social Psychological Theories of Tourist Motivation: Exploration, Debate, and Transition”, **Tourism Analysis**, 7, 105-114.
- HASHEMI**, Shiva ve diğerleri (2021). “Destinations Food Image and Food Neophobia on Behavioral Intentions: Culinary Tourist Behavior in Malaysia”, **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, 1-22.
- HASHIM**, Norliana ve Wan Dzafarul Ariff Kamarulzaman ve Aida Khalida Mohamed Idris ve Rashid Salleh (2017). “Tourist Motivation to Consume

- Pulau Pinang Local Food”, **Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts**, 9, 2, 603-612.
- HASHIMOTO**, Toshiya; “Allocentric and Psychocentric” **Encyclopedia of Tourism**, Ed. J. Jafari ve H. Xiao, Springer International Publishing, Switzerland, 2016, 25-26.
- HATTINGH**, C., ve K., Swart (2016). “The Motives for Visitors to Attend a Food and Wine Event in Cape Town and their Satisfaction Levels”, **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, 5, 2, 1-14.
- HEBB**, D. O. (1955). “Drives and the C.N.S. (Conceptual Nervous System). **Psychological Review**, 62, 4, 243-254.
- HEGARTY**, Joseph A. ve G. Barry O’Mahony (2001). “Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and an Aesthetic for Living”, **International Journal of Hospitality Management**, 20, 1, 3-13.
- HEITMANN**, Sine; “Tourist Behaviour and Tourism Motivation”, **Research Themes for Tourism**, Ed. Robinson, Peter ve Heitmann, Sine ve Dieke, Peter, CABI, UK, 2011, 31-44.
- HENDERSON**, Joan C. (2004). “Food as Tourism Resource: A View from Singapore”, **Tourism Recreation Research**, 69-74.
- HENDERSON**, Joan C. (2009). “Food Tourism Reviewed”, **British Food Journal**, 111, 4, 317-326.
- HENRIQUES**, Ami S., Silvia C. King ve Helbert L. Meiselman (2009). “Consumer Segmentation Based on Food Neophobia and Its Application to Product Development”, **Food Quality and Preference**, 20, 2, 83-91.
- HENSELER**, Jörg ve Christian M. Ringle ve Marko Sarstedt (2015). “A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 43, 115-135.
- HENSELER**, Jörg ve Christian M. Ringle ve Rudolf R. Sinkovics; “The Use of Partial Least Square Path Modelling in International Marketing”, **Advances in International Marketing**, Ed. Rudolf R Sinkovics ve Pervez N Ghauri, Emerald, Bingley, 2009, 277-320.
- HERMAN**, C. Peter ve diğerleri (2019). **Social Influences on Eating**, Switzerland: Springer Nature.
- HIRIYAPPA**, B. (2008). **Organizational Behavior**, New Delhi: New Age International Publisher.
- HJALAGER**, Anne-Mette (2004). “What Do Tourists Eat and Why? Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism”, **Tourism**, 52, 195-201.
- HJALAGER**, Anne-Mette ve Richards, Greg; “Still Undigested: Research Issues in Tourism and Gastronomy”, **Tourism and Gastronomy**, Ed. Anne-Mette Hjalager ve Greg Richards, Routledge, London, 2002, 224-234.

- HO**, Robert (2014). **Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis with Ibm-Spss**, Newyork: Chapman and Hall/CRC.
- HOFSTEDE**, G. (1983). “National Cultures in Four Dimension: A Research-Based Theory of Cultural Differences Among Nations”, **International Studies of Management and Organization**, 13, 2, 46-74.
- HOLDEN**, Andrew (2005). **Tourism Studies and the Social Sciences**, New York: Taylor & Francis Group.
- HOLLOWAY**, J.Christopher and R.V. Plant (1988), **Marketing for Tourism**, London: Pitman Publishing.
- HONG**, Jon-Chao ve diğerleri (2012). “Computer Self-Efficacy, Competitive Anxiety and Flow State: Escaping From Firing Online Game”, **Turkish Online Journal of Educational Technology**, 11, 3, 70-76.
- HONG**, JungHwa (Jenny) ve Kalpesh Kaushik Desai (2020). “Variety-Seeking Behavior and Information Processing in Choosing a Vacation Destination”, **Journal of Travel Research**, 59, 5, 850-863.
- HORNG**, Jeou-Shyan ve Chen-Tsang (Simon) Tsai (2010). “Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-national Analysis”, **Tourism Management**, 31, 74-85.
- HOYER**, Wayne D., ve Nancy M. Ridgway; “Variety Seeking as an Explanation for Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model”, **Advances in Consumer Research Vol.11**, Ed. Thomas C. Kinnear, 1984, 114-119.
- HOYLE**, Rick H. (1995). **Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications**, USA: Sage Publications.
- HSIEH**, An-Tien ve Janet Chang (2006). “Shopping and Tourist Night Markets in Taiwan”, **Tourism Management**, 27, 138-145.
- HSU**, Cathy H. C., ve Liping A. Cai ve Mimi Li (2009). “Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model”, **Journal of Travel Research**, 49, 3, 282-296.
- HSU**, Cathy H.C. ve Songshan (Sam) Huang (2008). “Travel Motivation: A Critical Review of the Concept’s Development”, **Tourism Management: Analysis Behaviour and Strategy**, Ed. A. Woodside, ve D. Martin, CABI, UK, 2008, 14-27.
- HSU**, Fu-Chieh (2014). “Food Tourism: Consumer Behaviour in Relation to Traditional Food, Unpublished Doctoral Dissertation, The University of Queensland, Australia.
- HSU**, Fu Chieh ve Noel Scott ve Richard N.S. Robinson (2013). “Understanding Tourists' Purchase Intention Towards Traditional Taiwanese Food: The Role of Sensation Seeking”, **CAUTHE: Tourism and Global Change: On the Edge of Something Big**, New Zeland, 1, 1, 368-376.

- HSU**, Fu Chieh ve Richard N.S. Robinson ve Noel Scott (2018). "Traditional Food Consumption Behaviour: The Case of Taiwan", **Tourism Recreation Research**, 43, 4, 456-469.
- HU**, Bo A., Alastair Morrison ve Joseph O'Leary (2002). "An Analysis of the Variety-Seeking Behaviour of the U.S. Visiting Friends and Relatives Market", **The Journal Tourism Studies**, 13, 2, 28-40.
- HU**, Li-tze., ve Peter M., Bentler (1998). "Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification", **Psychological Methods**, 3,4, 424-453.
- HUANG**, L., ve L., Chou (2012). "Effects of Moodstates on Variety Seeking: The Moderating Roles of Personality", **Psychologyand Marketing**, 29, 3, 157-166.
- HUANG**, Lian ve diğerleri (2019). "Re-understanding the Antecedents of Functional Foods Purchase: Mediating Effect of Purchase Attitude and Moderating Effect of Food Neophobia". **Food Quality and Preference**, 73: 266-275.
- HUANG**, Songshan Sam (2007). The Effects of Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Tourist Revisit Intention. Unpublished Doctoral Dissertation, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- HUDSON**, Simon; "Consumer Behavior Related To Tourism", **Consumer Behavior in Travel and Tourism**, Ed. Abraham Pizam, Yoel Mansfeld ve Kaye Sung Chon, The Haworth Press, New York, 2000, 7-32.
- HUNG**, Kam ve James Petrick (2010). "Developing a Measurement Scale for Constraints to Cruising", **Annals of Tourism Research**, 37, 1, 206-228.
- HURSTI**, Ulla-Kaisa Koivisto ve Per-Olow Sjoden (1997). "Food and General Neophobia and Their Relationship with Self-Reported Food Choice. Familial Resemblance in Swedish Families with Children of Ages 7-17 Years", **Appetite**, 29, 1, 89-103.
- HWANG**, Johye ve Ting-Ning Lin (2010). "Effects of Food Neophobia, Familiarity, and Nutrition Information on Consumer Acceptance of Asian Menu Items", **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 19,2, 171-187.
- ILBERY**, Brian, Gunjan Saxena ve Moya Kneafsey (2007). "Exploring Tourists and Gatekeepers' Attitudes Towards Integrated Rural Tourism in the England-Wales Border Region", **Tourism Geographies**, 9, 441-468.
- ISO-AHOLA**, Seppo E. (1982). "Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder", **Annals of Tourism Research**, 9, 2, 256-262.
- ISO-AHOLA**, Seppo E. (1983). "Toward a Social Psychology of Recreational Travel", **Leisure Studies**, 2, 1, 45-56.
- ISO-AHOLA**, Seppo E., ve Ellen Weissinger (1990). "Perceptions of Boredom in Leisure: Conceptualization, Reliability and Validity of the Leisure Boredom Scale", **Journal of Leisure Research**, 22, 1-17.

- ISO-AHOLA**, Seppo E., ve Jon R. Allen (1982). "The Dynamics of Leisure Motivation: The Effects of Outcome on Leisure Needs", **Research Quarterly for Exercise & Sport**, 53, 141-149.
- JANG**, SooCheong (Shawn) ve Liping A. Cai (2002). "Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 13, 3, 111-133.
- JANG**, SooCheong (Shawn) ve Ruomei Feng (2007). "Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction", **Tourism Management**, 28, 580-590.
- JANUSZEWSKA**, Renata ve Jacques Viaene (2012). "Sensory Evaluation of Traditional Products by Variety-Seekers and Food Neophobics", **Journal of Culinary Science & Technology**, 10, 3, 192-210.
- JI**, Mingjie Wong ve diğerleri (2016). "Food-Related Personality Traits and the Moderating Role of Novelty-Seeking in Food Satisfaction and Travel Outcomes", **Tourism Management**, 57, 387-396.
- JOHNSON**, Susan ve diğerleri; "Children's Challenging Eating Behaviors: Picky Eating, Food Neophobia, and Food Selectivity", **Food Preferences and Eating Behaviors**, Ed. Julie Lumeng ve Jennifer Fisher, Pediatric India: Academic Press, 2018, 73-88.
- JONES**, Peter ve Daphne Comfort ve David Hillier (2004). "A Case Study of Local Food and its Routes to Market in the UK", **British Food Journal**, 106, 4, 328-335.
- JUDGE** Timothy A., ve diğerleri (1998). "Dispositional Effects on Job and Life Satisfaction: The Role of Core Evaluations", **Journal Applied Psychol**, 83, 1, 17-34.
- JUNG**, Hyo Sun ve Hyun Hye Yoon (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.
- JUPP**, Victor (2006). **The SAGE Dictionary of Social Research Methods**, London: Sage Publications.
- KAHN**, Barbara E., (1995). "Consumer Variety-Seeking Among Goods and Services", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2, 3, 139-148.
- KAHN**, Barbara E.; "Variety: From the Consumer's Perspective", **Product Variety Management Research Advances**, Ed. Teck-Hua Ho ve Christopher, Springer, US, 1998, 1-18.
- KAHN**, Barbara E., ve A.M., Isen (1993). "The Influence of Positive Affect on Variety Seeking Among Safe, Enjoyable Products", **Journal of Consumer Research**, 20, 257-270.

- KAHN**, Barbara E., ve Brian Wansink (2004). “The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities”, **Journal Of Consumer Research**, 30, 519-533.
- KAHN**, Barbara E., ve Manohar U. Kalwani ve Donald G. Morrison (1986). “Measuring Variety Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data”, **Journal of Marketing Research**, 23, 2, 89-100.
- KANG**, Jong-Heon ve Jeong, Hang-Jin (2008). “Measuring the Moderating Effects of Food Involvement and Food Neophobia in the Relationships Between Vegetable Consumption and Health Concern”. **Korean Journal of Culinary Research**, 14, 84-93.
- KANG**, Soo ve Cathy H. C. Hsu (2005). “Dyadic Consensus on Family Vacation Destination Selection”, **Tourism Management**, 26, 571-582.
- KARAGÖZ**, Yalçın (2019). **Spss-Amos-Meta Uygulamalı İstatistiksel Analizler**, 2. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- KARASAR**, Niyazi (2020). **Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler**, 35. Basım, Ankara: Nobel Yayınları.
- KASHIF**, Umair ve diğerleri (2021). “Assessment of Millennial Organic Food Consumption and Moderating Role of Food Neophobia in Pakistan”, **Current Psychology**, 1-12.
- KASTENHOLZ** Elisabeth, Celeste Eusébio ve Carneiro, Maria Joao, (2016). “Purchase of Local Products within the Rural Tourist Experience Context”, **Tourism Economics**, 22, 4, 729-748.
- KAURA**, Vinita ve Ch. S. Durga Prasad ve Sourabh Sharma (2015). “Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and the Mediating role of Customer Satisfaction”, **International Journal of Bank Marketing**, 33, 4, 404-422.
- KEINAN**, Anat ve Ran Kivetz (2011). “Productivity Orientation and the Consumption of Collectable Experiences.” **Journal of Consumer Research**, 37, 6, 935-950.
- KELLER**, Kevin Lane (2001). “Building Customer-Based Brand Equity”, **Marketing Management**, 10, 2, 14-19.
- KEMP**, Katherine ve diğerleri (2010). “Food Miles: Do UK Consumers Actually Care?”, **Food Policy**, 35, 6, 504-513.
- KHAN**, Mahmood A. (1981). “Evaluation of Food Selection Patterns and Preferences”, **CRC Critical Reviews in Food Science and Nutrition**, 15, 2, 129-153.
- KHANNA**, Suvidha ve Sheetal Bhagat, (2021). “The Effect of Food Neophobia and Motivation on Ethnic Food Consumption Intention: An Empirical Evidence From Jammu Region”, **International Journal of Hospitality & Tourism Systems**, 14, 1, 67-78.

- KIM**, Heejung S., ve Aimee Drolet (2003). "Choice and Self-Expression: A Cultural Analysis of Variety Seeking", **Journal of Personality and Social Psychology**, 85,2, 373-382.
- KIM**, Heejung S., ve Hazel Rose Markus (1999). "Deviance or Uniqueness, Harmony or Conformity? A Cultural Analysis", **Journal of Personality and Social Psychology**, 77: 785-800.
- KIM**, Jai Ok ve Byoung-ho Jin (2001). "Korean Consumers' Patronage of Discount Stores: Domestic vs. Multinational Discount Store Shoppers' Profiles", **Journal of Consumer Marketing**, 18, 3, 236-255.
- KIM**, Jieun ve Yong-Joo Kwon (2010). "Relationship Between Food Tourism and Tourists' Concepts; Food Neophobia, Variety-seeking Tendency, Hedonic Consumption, and Identity Affirmation", **The Korean Journal of Culinary Research**, 16, 3, 32-50.
- KIM**, Jungkeun ve Peter Beomcheol Kim ve Jae-Eun Kim (2018). "Different or Similar Choices: The Effect of Decision Framing on Variety Seeking in Travel Bundle Packages", *Journal of Travel Research*, 57, 1, 99-115.
- KIM**, Samuel Seongseop ve Choong-Ki Lee ve David B. Klenosky (2003). "The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks", **Tourism Management**, 24, 169-180.
- KIM**, Woo Gon ve Christy Yen Nee Ng ve Yen-Soon Kim (2009). "Influence of Institutional DINSERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-Mouth", **International Journal of Hospitality Management**, 28, 10-17.
- KIM**, Yeong Gug, Anita Eves ve Caroline Scarles, (2009). "Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach", **International Journal of Hospitality Management**, 28, 3, 423-431.
- KIM**, Yeong Gug (2010). An Evaluation of the Influences on Consumption of Local Food in Tourist Destinations, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Surrey, Guildford, England.
- KIM**, Yeong Gug ve Anita Eves (2012). "Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food", **Tourism Management**, 33, 6, 1458-1467.
- KIM**, Yeong Gug ve Anita Eves ve Caroline Scarles (2013) "Empirical Verification of a Conceptual Model of Local Food Consumption at a Tourist Destination", **International Journal of Hospitality Management**, 33, 484-489.
- KIM**, Yeong Gug ve Bo Won Suh ve Anita Eves (2010). "The Relationships Between Food-Related Personality Traits, Satisfaction, and Loyalty Among Visitors Attending Food Events and Festivals", **International Journal of Hospitality Management**, 29, 2, 216-226.
- KIM**, Young Hoon ve MinCheol Kim ve Ben K., Goh (2011). "An Examination Of Food Tourist's Behavior: Using The Modified Theory Of Reasoned Action", **Tourism Management**, 32: 1159-1165.

- KIM**, Young Hoon, Pla Sauerwald ve Kassara Sukpatch (2021). “Are You Looking for Special Menu? An Examination of Variety Seeking Behavior for Promotional Menu (VaPM) Model”, **International Journal of Gastronomy and Food Science**, 23, 1-8.
- KIVELA**, Jaksa Jack ve John C. Crotts (2005). “Gastronomy Tourism”, **Journal of Culinary Science & Tourism**, 4, 2-3, 39-55.
- KLENOSKY**, David B. (2002). “The “pull” of Tourism Destinations; A Means-End Investigation”, **Journal of Travel Research**, 40, 4, 385-395.
- KLINE**, Carol ve Seungwoo John Lee ve Whitney Knollenberg (2018). “Segmenting Foodies for a Foodie Destination”, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 35, 9, 1234-1245.
- KLINE**, Rex B. (2011). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**, New York: The Guilford Press.
- KNAAPILA**, Antti ve diğerleri (2011). “Food Neophobia in Young Adults: Genetic Architecture and Relation to Personality, Pleasantness and Use Frequency of Foods, and Body Mass Index-A Twin Study”, **Behav Genet**, 41, 512-521.
- KO**, Wen-Hwa (2009). “Food Service Satisfaction for Work-Sector meals: A Model Based on Food Variety, Sensory Feeling and Quality Perception”, **Journal of Culinary Science and Technology**, 7, 132-151.
- KOCABULUT**, Özge ve Doğuş Kılıçarslan (2018). “Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketme ve Satın Alma Davranışları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 213-217.
- KOESVELD**, Sofie Van (2017). A Qualitative Inquiry on Tourists’ Food Consumption Behaviour: A Menu Full of Familiar and Favourite Dishes with an Appetite For Novelty, Unpublished Doctoral Dissertation, Wageningen University and Research, Wageningen, Holland.
- KOSTER**, E.P., (2009). “Diversity in the Determinants of Food Choice: A Psychological Perspective”, **Food Quality and Preference**, 20, 70-85.
- KOZAK**, Metin (2017). **Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım İlkeleri**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- KRUGER**, Martinette ve Melville Saayman (2016). “A 3E Typology of Visitors at an Electronic Dance Music Festival”, **International Journal of Event and Festival Management**, 7, 3, 219-236.
- KUDO**, Koei (2008). Role of Food Neophobia, Food Attitudes and Written Information on the Acceptance of Novel Fish Products: A Cross-Cultural Study, Unpublished Doctoral Dissertation, Portland State University, Portland.
- KUMAR**, V., ve Anita Pansari (2016). “National Culture, Economy, and Customer Lifetime Value: Assessing The Relative Impact of the Drivers of Customer Lifetime Value for a Global Retailer”, **Journal of International Marketing**, 24, 1, 1-21.

- KUTBI**, Hebah Alaw ve diğeri (2019). “Food Neophobia and Pickiness Among Children and Associations with Socioenvironmental and Cognitive Factors”, **Appetite**, 142, 1-8.
- KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI**, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>, (e.t.: 05.09.2021).
- KWONG**, Ken ve Kay Wong, (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS, **Marketing Bulletin**, 24, 1, 1-32.
- KWUN**, David Joon-Wuk ve Joyce Hyunjoo Hwang ve Tae-Hee Kim (2013). “Eating-out Motivations and Variety-Seeking Behavior: An Exploratory Approach on Loyalty Behavior”, **Journal of Hospitality Marketing and Management**, 22, 3, 289-312.
- LA BARBERA**, Francesco ve diğeri (2018). “Understanding Westerners’ Disgust for the Eating of Insects: The Role of Food Neophobia and Implicit Association”, **Food Quality and Preference**, 64: 120-125.
- LACAP**, Jean Paolo G. (2016). “The Effects of Food-Related Motivation, Local Food Involvement, and Food Satisfaction on Destination Loyalty: The Case of Angeles City, Philippines”, **Advances in Hospitality and Tourism Research**, 7, 2, 238-257.
- LAFRAIRE**, Jeremie ve diğeri (2016). “Food Rejections in Children: Cognitive and Social/Environmental Factors Involved in Food Neophobia and Picky/Fussy Eating Behavior”, **Appetite**, 96, 347-357.
- LAHTEENMAKI**, Lisa ve Anne Arvola; “Food Neophobia and Variety Seeking - Consumer Fear or Demand for New Food Products”, Ed. Lynn Frewer, Einar Risvik ve Hendrik Schifferstein *Food, People and Society*, Berlin: Springer, 2001, 161-175.
- LAHTEENMAKI**, Lisa ve Hans C. M. Van Trijp (1995). Hedonic Responses, Variety Seeking Tendency and Expressed Variety in Sandwich Choices, **Appetite**, 24, 2, 139-51.
- LAI**, Mun Y., ve Catheryn Khoo-Lattimore ve Ying Wang (2017). “Food and Cuisine Image in Destination Branding: Toward a Conceptual Model”, **Tourism and Hospitality Research**, 19, 238-251.
- LAKSIRI**, Rohan (2019). “Sri Lankan Food in Tourism Experience: Neophobia, Food Quality Perception and Food Experience Linkages, Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management”, **An Online International Research Journal**, 5, 1, 648-662.
- LANCELOTTA** Gary X., ve Thomas R. Linscheid; “Picky Eating and Concerns About Anorexia”, **The Parents' Guide to Psychological First Aid: Helping Children and Adolescents Cope with Predictable Life Crises**, Ed. Gerald P. Koocher ve Annette La M. Greca, Oxford University Press, New York, 2011, 33-39.

- LANG**, Mark ve John Stanton ve Yingdao Qu, (2014). "Consumers' Evolving Definition and Expectations for Local Food", **British Food Journal**, 116, 11, 1808-1820.
- LEE**, Tae-He ve John Crompton (1992). "Measuring Novelty Seeking in Tourism", **Annals of Tourism Research**, 19, 732-751.
- LEGAULT**, Lisa; "Intrinsic and Extrinsic Motivation", **Encyclopedia of Personality and Individual Differences**, Ed. Virgil Zeigler-Hill ve Todd K. Shackelford, Springer International Publishing, New York, 2016, 1-4.
- LEGOHEREL**, Patrick ve Bruno Dauce ve Cathy H. C. Hsu (2012). "Divergence in Variety seeking: An Exploratory Study Among International Travelers in Asia", **Journal of Global Marketing**, 25, 4, 213-225.
- LEHTO**, Xinran ve Diğerleri (2004). "Tourist Shopping Preferences and Expenditure Behaviours: The Case of the Taiwanese Outbound Market", **Journal of Vacation Marketing**, 10, 4, 320-332.
- LEHTHO**, Xinran ve Sabrina Y Chen ve Carol Silkes (2014). "Tourist Shopping Style Preferences", **Journal of Vacation Marketing**, 20, 1, 3-15.
- LENGLET**, François (2018). "FNS or the Varseek-scale? Proposals for a Valid Operationalization of Neophilia", **Food Quality and Preference**, 66, 76-84.
- LEONES**, Julie (1995). **Farm Outlet Customer Profiles. Direct Farm Marketing and Tourism Handbook**, University of Arizona College of Agriculture, Cooperative Extension.
- LEONG**, Aliana Man Wai ve diğerleri (2015). "Nostalgia as Travel Motivation and Its Impact on Tourists' Loyalty", **Journal of Business Research**, 68, 81-86.
- LEUBA**, Clarence (1955). "Toward some Integration of Learning Theories: The Concept of Optimal Stimulation", **Psychological Reports**, 1, 1, 27-33.
- LEVITT** Jamie A., ve diğerleri (2019). "Examining Factors Influencing Food Tourist Intentions to Consume Local Cuisine". **Tourism and Hospitality Research**, 19, 3, 337-350.
- LI**, Mimi (2007). Modeling the Travel Motivation of Mainland Chinese Outbound Tourists, Unpublished Doctoral Dissertation, Purdue University West Lafayette, Indiana.
- LIN**, Chien-Hsin ve Beryl Zi-LinKuo (2016). "The Behavioral Consequences of Tourist Experience", **Tourism Management Perspectives**, 18, 84-91.
- LIN**, Derong ve Ding Ling; "Factors Influencing Tourist Food Consumption", **The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism**, Ed. Saurabh Kumar Dixit, Routledge, London, 2019, 47-54.
- LIN**, Hongxia ve diğerleri (2019). "Impact of Tourist-to-Tourist Interaction on Tourism Experience: The Mediating Role of Cohesion and Intimacy", **Annals of Tourism Research**, 76, 153-167.

- LIN**, Jiayi (2017). Food Consumption of Chinese Outbound Tourists in Spain, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Girona, Spain.
- LIN**, Yi-Chin ve Thomas E. Pearson ve Liping A. Cai (2011). "Food as a Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective", **Tourism and Hospitality Research**, 11, 1, 30-48.
- LITVIN**, Stephen W., (2006). "Revisiting Plog's Model of Allocentricity and Psychocentricity One More Time", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 47, 3, 245-253.
- LIU**, Bin ve Kan Xing-long ve Chen Zhong-Nuan (2017). "Research on the Tourist Food Consumption: A Case Study of Chengdu", **Human Geography**, 32, 2, 23-29.
- LONG**, Lucy M. (2004). **Culinary Tourism**, Kentucky: The University Press of Kentucky.
- LOPEZ-GUZMAN** ve diğerleri (2017). "Food Motivations in a Tourist Destination: North American Tourists Visiting the City of Cuenca, Ecuador", **Journal of International Food and Agribusiness Marketing**, 29, 4, 308-327.
- LOWENBERG**, M.E., ve diğerleri (1979). **Food and People**, New York: John Wiley & Sons.
- MADALENO**, Ana, Celeste Eusebio ve Celeste Varum (2017). "Purchase of Local Food Products During Trips by International Visitors", **International Journal of Tourism Research**, 20, 115-125.
- MADALENO**, Ana, Celeste Eusebio ve Celeste Varum (2018). "Examining Factors Influencing Food Tourist Intentions to Consume Local Cuisine", **International Journal of Tourism Research**, 20, 1, 115-125.
- MADALENO**, Ana, Celeste Eusebio ve Celeste Varum (2019). "Determinants of Visitors' Intentions to Consume and Recommend Local Agro-Food Products", **Journal of Food Products Marketing**, 25, 2, 159-186.
- MAK**, Athena H.N. ve diğerleri (2012a). "Factors Influencing Tourist Food Consumption", **International Journal of Hospitality Management**, 31, 928-936.
- MAK**, Athena H.N., ve Margaret Lumbers ve Anita Eves (2012b). "Globalisation and Food Consumption in Tourism", **Annals of Tourism Research**, 39, 1, 171-196.
- MAK**, Athena H.N. ve diğerleri (2013). "An Application of the Repertory Grid Method and Generalised Procrustes Analysis to Investigate the Motivational Factors of Tourist Food Consumption", **International Journal of Hospitality Management**, 35, 327-338.
- MAK**, Athena H.N., ve diğerleri (2017). "The Effects of Food-Related Personality Traits on Tourist Food Consumption Motivations", **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 22, 1, 1-20.

- MAKSAN**, Marina Tomic ve diğerleri (2019). "Food Neophobia as a Determinant of Consumer Behaviour In Ethnic Food Consumption", **Ekonomiska Misao I Praksa**, 2, 579-595.
- MANGIAFICO**, Salvatore S., (2016). **Summary and Analysis of Extension Program Evaluation in R**, New Brunswick: Rutgers Cooperative Extension.
- MANNELL**, Roger C., ve Seppo E. Iso-Ahola (1987). "Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience", **Annals of Tourism Research** 14, 3, 314–331.
- MARATOS**, Frances A., ve Paul Staples (2015). "Attentional Biases Towards Familiar and Unfamiliar Foods in Children: The Role of Food Neophobia", **Appetite**, 91, 220-225.
- MARTINEZ**, Angel F. Gonzalez (2015). Food in Tourism: Exploring Inherent Influential Factors in Food Decision Processes of Travelers, Unpublished Doctoral Dissertation, Oklahoma State University, Faculty of the Graduate College of Human Sciences, Stillwater, Oklahoma.
- MARTINS**, Yolanda (2001). Food Neophobia: An Examination of Food Rejections with Special Reference to Disgust, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Toronto, Kanada.
- MARTINS**, Yolanda ve Marcia L. Pelchat ve Patricia Pliner (1997). "Try It; It's Good and It's Good For You: Effects of Taste and Nutrition Information on Willingness to Try Novel Foods", **Appetite**, 28, 89-102.
- MASCARELLO**, Giulia ve diğerleri (2020). "Ethnic Food Consumption in Italy: The Role of Food Neophobia and Openness to Different Cultures", **Foods**, 9, 112, 1-13.
- MASON**, Michela C., ve Adriano Paggiaro (2012). "Investigating the Role of Festivalscape in Culinary Tourism: The Case of Food and Wine Events", **Tourism Management**, 33, 6, 1329-1336.
- McALISTER**, Leigh (1982). "A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety Seeking Behavior", **Journal of Consumer Research**, 9, 141-150.
- McALISTER**, Leigh ve Edgar Pessemier (1982). "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review", **Journal of Consumer Research**, 9, 311-322.
- MCFARLANE**, Traci ve Patricia Pliner (1997). "Increasing Willingness to Taste Novel Foods: Effects of Nutrition and Taste Information", **Appetite**, 28, 227-238.
- MCREYNOLDS**, Paul; "The Nature and Assessment of Intrinsic Motivation", **Advances in Psychological Assessment, Volume 1**, Ed. Paul McReynolds ve Palo Alto. California, Science and Behavior Books, 1971, 157-177.
- MEGICKS**, Phil ve Juliet Memery ve Robert J. Angell (2012). "Understanding Local Food Shopping: Unpacking the Ethical Dimension", **Journal of Marketing Management**, 28, 3/4, 264-289.

- MEHRABIAN**, Albert ve James A. Russell (1973). "A Measure of Arousal Seeking Tendency", **Environment and Behavior**, 5, 3, 315-333.
- MEISELMAN**, H. L., ve S. C., King ve M., Gillette, (2010). "The Demographics of Neophobia in a Large Commercial US Sample", **Food Quality and Preference**, 21, 7, 893-897.
- MEYDAN**, Cem Harun ve Harun Şeşen (2015). **Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları**, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- MIN** Kyungcheon ve Wansoo Hong (2021). "The Effect of Food Sustainability and the Food Safety Climate on the Job Stress, Job Satisfaction and Job Commitment of Kitchen Staff", **Sustainability**, 13, 1-18
- MINH**, Trinh (2016), Understanding Food Choice and Its Utilities: A Case Study of the Laurea Lunch Buffet, Unpublished Master's Thesis, Laurea University of Applied Sciences, Vantaa, Finlandiya.
- MIRABI**, Vahidreza ve Hamid Akbariyeh ve Hamid Tahmasebifard (2015). "A Study of Factors Affecting on Customers Purchases Intention Case Study: The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran", **Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology**, 2, 1, 267-273.
- MIROSA**, Miranda ve Rob Lawson (2012). "Revealing the Lifestyles of Local Food Consumers", **British Food Journal**, 114, 6, 816-825.
- MITCHELL**, Richard ve C. Michael Hall; "Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour", **Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets**. Ed. C. Michael Hall Butterworth-Heinemann/Elsevier, Oxford, 2003, 60-80.
- MGONJA**, John T., ve diğerleri (2017). "A Structural Model to Assess International Visitors' Perceptions About Local Foods in Tanzania", **Journal of Sustainable Tourism**, 25, 796-816.
- MKONO**, Muchazondida, Kevin Markwell ve Erica Wilson (2013). "Applying Quan and Wang's Structural Model of the Tourist Experience: A Zimbabwean Netnography of Food Tourism", **Tourism Management Perspectives**, 5, 68-74.
- MOLZ**, Jennie Germann; "Tasting an Imagined Thailand: Authenticity and Culinary Tourism in Thai Restaurants", **Culinary Tourism**, Ed. Lucy M. Long, University Press of Kentucky, Lexington, 2004, 53-75.
- MONNEUSE**, Marie-Odile ve diğerleri (2008). "Tastes Acuity of Obese Adolescents and Changes in Food Neophobia and Food Preferences During a Weight Reduction Session", **Appetite**, 50, 302-327.
- MUHAMMAD**, Rosmaliza ve diğerleri (2016). "Psychological Factors on Food Neophobia among the Young Culinarian in Malaysia: Novel food preferences", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 222, 358 -366.
- MYNTTINEN**, Sinikka ve diğerleri (2015). "Perceptions of Food and its Locality Among Russian Tourists in the South Savo Region of Finland", **Tourism Management**, 48, 455-466.

- NAKIP**, Mahir ve Eyyup Yaraş (2017). **Pazarlama Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları**, 4. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- NEUHAUS**, T.W., (2000). Effects of Mood State on Food Choice, Unpublished Doctoral Dissertation, Cornell University, United States.
- NEZLEK**, John B. ve Catherine A. Forestell (2019). “Food neophobia and the Five Factor Model of Personality”, **Food Quality and Preference**, 73, 210-214.
- NGUGI**, I.K. Helen O’Sullivan ve Hanaa Osman, (2020). **Consumer Behaviour in Food and Healthy Lifestyles: A Global Perspective**, USA: CABI.
- NICHOLLS**, Dasha ve Rachel Bryant-Waugh (2009). “Eating Disorders of Infancy and Childhood: Definition, Symptomatology, Epidemiology, and Comorbidity”, **Child And Adolescent Psychiatric Clinics of North America**, 18, 17-30.
- NIELD** Kevin ve Metin Kozak ve Geoffrey LeGrys (2000). “The Role of Food Service in Tourist Satisfaction”, **Hospitality Management**, 19, 3, 75-84.
- NIKBIN**, Davoud ve Sunghyup Sean Hyun (2017). “Does Travellers’ Casual Attribution Affect Pre-Recovery Emotions and Behavioural Intentions? A Field Study of Airline Travellers in Malaysia”, **Current Issues in Tourism**, 20, 1, 80-93.
- NIININEN**, Outi, Edith Szivas ve Michael Riley (2004). “Destination Loyalty and Repeat Behaviour: An Application of Optimum Stimulation Measurement”, **International Journal of Tourism Research**, 6, 439-447.
- NOGGLE**, Chad A. ve Dean S. Raymond (2013). **The Neuropsychology of Psychopathology**, USA: Springer Publishing Company.
- NORDIN**, S., ve diğerleri (2004). “Gender Differences in Factors Affecting Rejection of Food in Healthy Young Swedish Adults”, **Appetite**, 43, 3, 295-301.
- NORTHCRAFT**, Gregory B., ve Margaret Ann Neale (1990). **Organizational Behavior, A Management Challenge**, USA: The Dryden Press.
- ODABAŞI**, Yavuz ve Gülfıdan Barış, (2010). **Tüketici Davranışı**, 9. Baskı, İstanbul: MediaCat Akademi.
- OLABI**, Ammar ve diğerleri (2009). “Food Neophobia Levels of Lebanese and American College Students”, **Food Quality and Preference**, 20, 353-362.
- OLAWEPO**, G.T., ve Ibojo, B.O., (2015). “The Relationship Between Packaging and Consumers Purchase Intention: a Case Study of Nestlé Nigeria Product”, **International Business and Management**, 10, 1, 72-81.
- OLDMEADOW**, Julian A., ve Sally Quinn ve Rachel Kowert (2013). “Attachment Style, Social Skills, and Facebook Use Amongst Adults”, **Computers in Human Behavior**, 29, 3, 1142-1149.
- O’LEARY**, Sinéad ve Jim Deegan (2005). “Ireland’s Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance”, **Journal of Travel Research**, 43, 3, 247-256.

- ONOZAKA**, Yuko, Gretchen Nurse ve Dawn Thilmany McFadden (2010). “Local Food Consumers: How Motivations and Perceptions Translate to Buying Behavior”, **Choices: The Magazine of Food, Farm and Resource Issues**, 25, 1, 1-6.
- ÖNÇEL** Sibel ve Merve Özgür Göde; “Gastronomiye Sosyolojik Bir Bakış”, **Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi**, Ed. Hakan Yılmaz, Detay Yayıncılık, Ankara, 2016, **97-114**.
- ÖZDEMİR**, Ali (2016). **Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar**, 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım.
- ÖZDEMİR**, Bahattin ve Gökhan Yılmaz ve Caner Ünal (2016). “Fiyat-Kalite İlişkisi ve Yenilik Merakının Turistlerin Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetine Etkisi”, 17. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı. 20-23 Ekim 2016, Bodrum, 232-243.
- PACKARD**, Diane ve Margaret, P. McWilliams, (1993). “Cultural Foods Heritage of Middle Eastern Immigrants”, **Nutrition Today**, 28, 3, 6-12.
- PARASKEVAS**, Alexandros ve diğerleri (2013). “Crisis Knowledge in Tourism: Types, Flows And Governance”, **Annals of Tourism Research**, 41, 130-152.
- PAUPERIO**, Ana ve diğerleri (2014). “Could the Food Neophobia Scale be Adapted to Pregnant Women? A Confirmatory Factor Analysis in a Portuguese Sample”, **Appetite**, 75, 110-116.
- PAYINI**, Valsaraj ve diğerleri (2020). “The Relationship Between Food Neophobia, Domain-Specific Innovativeness, and Food Festival Revisit Intentions”, **British Food Journal**, 122, 6, 1849-1868.
- PEARCE**, Philip L., (2005). **Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes Clevedon, UK: Channel View**.
- PEARCE**, Philip L.; “Travel Motivation, Benefits and Constraints to Destinations”, **Destination Marketing and Management: Theories, and Applications**, Ed. Youcheng Wang, ve Abraham Pizam, CABI, Florida, 2011, 39-52.
- PEARCE**, Philip L., ve Marie L. Caltabiano (1983) “Inferring Travel Motivation From Travelers’ Experiences”, **Journal of Travel Research**, 22, 2, 16-20.
- PEARCE**, Philip L., ve Uk-II Lee (2005). “Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation”, **Journal of Travel Research**, 43, 3, 226-237.
- PEARSON**, David ve Joanna Henryks ve Hannah Jones (2010). “Organic Food: What We Know (and Do Not Know) About Consumers”. **Renewable Agriculture and Food Systems**, 26, 2, 171-177.
- PEARSON**, Pamela H., (1970). “Relationships Between Global and Specified Measures of Novelty Seeking”, **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, 34, 199-204.

- PEARSON**, Pamela H., ve Salvatore R. Maddi (1966). “The Similes Preference Inventory: Development of a Structured Measure of the Tendency Toward Variety”, **Journal of Consulting Psychology**, 30, 301-308.
- PENNEY**, Ronald K., ve Robert C. Reinher (1966). “Development of a Stimulus-Variation Seeking Scale for Adults”, **Psychological Reports**, 18, 631-638.
- PERÇİN**, Nilüfer Şahin ve Eren Duygu ve Sezgin, Ahu (2021). “The Effects of Local Food Consumption Motivations on Customer Satisfaction: A Research on Turkish Food”, **Journal of Social Research and Behavioral Sciences**, 7, 13, 400-423.
- PETERSON**, Christopher ve E. P. Seligman Martin (2004). **Character Strengths and Virtues: A Handbook and Classification**, New York: Oxford University Press.
- PETRESCU**, Dacia Crina ve Iris Vermeir ve Ruxandra Malina Petrescu-Mag (2020). “Consumer Understanding of Food Quality, Healthiness, and Environmental Impact: A Cross-National Perspective”, **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 17,169, 1-20.
- PIZAM**, A., ve diğerleri (2004). “The Relationship Between Risk Taking, Sensation Seeking, and the Tourist Behaviour of Young Adults: A Cross-Cultural Study”, **Journal of Travel Research**, 42, 251-260.
- PIZAM**, Abraham ve Silvia Sussmann (1995). “Does Nationality Affect Tourist Behavior?”, **Annals of Tourism Research**, 22, 4, 901-917.
- PLINER**, Patricia (1982). “The Effects of Mere Exposure on Liking for Edible Substances”, **Appetite**, 3, 283-290.
- PLINER**, Patricia ve Alan Eng ve Krishnamurthy Krishnan (1995). “The Effects of Fear and Hunger on Food Neophobia in Humans”, **Appetite**, 25, 77-87.
- PLINER**, Patricia ve Karen Hobden (1992). “Development of a Scale to Measure the Trait of Food Neophobia in Humans”, **Appetite**, 19, 2, 105-120.
- PLINER** Patricia ve Nancy Melo (1997), “Food Neophobia in Humans: Effects of Manipulated Arousal and Individual Differences in Sensation Seeking”, **Physiology & Behavior**, 61, 2, 331-335.
- PLINER**, Patricia ve Sarah-Jeanne Salvy; “Food Neophobia in Humans, **The Psychology of Food Choice (Frontiers in Nutritional Science)**, Ed. Richard Shepherd and Monique Raats, UK: CABI. 2006, 75-92.
- PLOG**, Stanley C. (2001). “Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity an Update of a Cornell Quarterly Classic”, **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 42, 3, 13-24.
- PLOG**, Stanley C. (2002). “The Power of Psychographics and the Concept of Venturesomeness”, **Journal of Travel Research**, 40, 3, 244-251.
- POLLARD J.**, ve S.F.L., Kirk ve J. E. Cade (2002). “Factors Affecting Food Choice in Relation to Fruit and Vegetable Intake: A Review”, **Nutrition Research Reviews**, 15, 373-387.

- POOP**, Leanna (2013). Understanding the Push and Pull Motivations and Itinerary Patterns of Wine Tourists, Unpublished Master's Thesis, Michigan State University, East Lansing, Michigan.
- POURFAKHIMI**, Shahab ve diğerleri (2021). "The Influence of Neophobia and Enduring Food Involvement on Travelers' Perceptions of Wellbeing: Evidence From International Visitors to Iran", **International Journal of Tourism Research**, 23, 2, 178-191.
- POVEDA**, Africa Martinez ve diğerleri (2009). "Consumer-Perceived Risk Model for the Introduction of Genetically Modified Food in Spain", **Food Policy**, 34, 519-528.
- PRESCOTT**, John (2012). **Taste Matters: Why We Like the Foods We Do**, Great Britain: Reaktion Books.
- PRESENZA**, Angelo ve Giacomo Del Chiappa (2013). "Entrepreneurial Strategies in Leveraging Food as a Tourist Resource: A Cross-Regional Analysis in Italy", **Journal of Heritage Tourism**, 8, 2/3, 182-192.
- PRICE**, L. L., ve N. M., Ridgway (1982). "Use Innovativeness, Vicarious Exploration and Purchas Eexploration: Three Facets of Consumer Varied Behaviour", **AMA Educator's Conference Proceedings**, 56-60.
- PROMSIVAPALLOP** Pornpisanu ve Prathana Kannaovakun (2020). "Factors Influencing Tourists' Destination Food Consumption and Satisfaction: A Cross-Cultural Analysis", **Asia-Pacific Social Science Review**, 20, 2, 87-105.
- QUAN**, Shuai ve Ning Wang, (2004). "Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration From Food Experience in Tourism", **Tourism Management**, 25, 3, 297-305.
- RAAB**, Gerhard, G. Jason Goddard ve Alexander Unger (2010). **The Psychology of Marketing: Cross-cultural Perspectives**, USA: Gower Publishing.
- RAHMAN**, Muhammad Sabbir ve diğerleri (2018). "Tourist's Preferences in Selection of Local Food: Perception and Behavior Embedded Model", **Tourism Review**, 73, 1, 111-132.
- RAJU** P.S. (1980). "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior", **Journal of Consumer Research**, 1, 272-282.
- RAJU**, P.S., (1981). "Theories of Exploratory Behavior: Review and Consumer Research Implications", **Research in Marketing**, 4, 223-249.
- RANDALL**, Elizabeth ve Diva Sanjur (1981). "Food Preferences Their Conceptualization and Relationship to Consumption", **Ecology of Food and Nutrition**, 11, 3, 151-161.
- RAO**, Subba P., (2010). **Organisational Behaviour**, Mumbai: Himalaya Publishing House.

- RATNER** Rebecca K., ve Barbara E., Kahn ve Daniel Kahneman (1999). "Choosing Less-preferred Experiences for the Sake of Variety", **Journal of Consumer Research**, 26, 1, 1-15.
- RATNER**, Rebecca K., ve Barbara E. Kahn (2002). "The Impact of Private Versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior", **Journal of Consumer Research**, 29, 2, 246-257.
- RAUDENBUSH**, Bryan ve Robert A. Frank, (1999). "Assessing Food Neophobia: The Role of Stimulus Familiarity", **Appetite**, 32, 2, 261-271.
- RAZAK**, Ismail ve Nazief Nirwanto ve Boge Triatmanto (2016). "The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value", **Journal of Marketing and Consumer Research**, 30, 1, 59-68.
- RIBEIRO DE ANDRADE PREVIATO**, Helena Dória ve Jorge Herman Behrens (2015). "Translation and Validation of the Food Neophobia Scale (FNS) to the Brazilian Portuguese", **Nutrition Hospital**, 32, 2, 925-930.
- RICHARDS**, Greg (2002). "Tourism Attraction Systems: Exploring Cultural Behavior", **Annals of Tourism Research**, 29, 4, 1048-1064.
- RICHARDSON**, Paul ve Anthony Saliba; "Personality Traits in the Context of Sensory Preference: A Focus on Sweetness", **Handbook of Behavior, Food and Nutrition**, Ed. Victor R. Preedy, Watson, Ronald Ross ve Colin R. Martin, Springer-Verlag, New York, 2011, 85-97.
- RIGAL**, Natalie (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.
- RITCHEY**, Phillip N., ve diğerleri (2003). "Validation and Cross-National Comparison of the Food Neophobia Scale (FNS) Using Confirmatory Factor Analysis", **Appetite**, 40, 163-173.
- RIZAOĞLU**, Bahattin ve Reyhan A., Ayazlar ve Kansu Gençer; "Yiyecek Deneyimiyle İlgili Bireysel Eğilimlerin Sosyo-Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi: Kuşadası'na Gelen Yabancı Turistler Örneği", **14. Ulusal Turizm Kongresi**, 5-8 Aralık, Kayseri, 2013, 669-687.
- RICHARDS**, Greg; "Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?", **Tourism and Gastronomy**, Ed. Anne-Mette Hjalager, Greg Richards, Routledge, London, 2002, 3-20.
- RIOS**, Jurza Ana Carolina (2017). "The Influence of Ethnocentrism in Food Neophobic Students" Unpublished Master's Thesis, Rochester Institute of Technology.
- ROBINSON**, Ramona ve Chery Smith (2002). "Psychosocial and Demographic Variables Associated with Consumer Intention to Purchase Sustainably Produced Foods as Defined by the Midwest Food Alliance", **Journal of Nutrition Education and Behavior**, 34, 6, 316-325.

- ROGOVE**, Jon, Jessica, Mastay ve Dean, McKay; “Food Neophobia in Children: Misnomer, Anxious Arousal, or Other Emotional Avoidance?”, **Handbook of Child and Adolescent Anxiety Disorders** Ed. Dean McKay ve Eric A. Storch, Springer, USA, 2011, 447-456.
- ROZIN**, Paul; “The Selection of Foods by Rats, Humans and Other Animals”, **Advances in the Study of Behavior**, Ed. Jay S. Rosenblatt ve diğerleri, Academic Press, New York, 1976, 21-76.
- ROZIN**, P., (2006). “The Integration of Biological, Social, Cultural and Psychological Influences on Food Choice”, **The Psychology of Food Choice**, 3, 19-39.
- ROZIN** P., ve April Fallon (1980). “The Psychological Categorization of Foods and Nonfoods: A Preliminary Taxonomy of Food Rejections”, **Appetite**, 193-201.
- RUEDA**, Robert ve Luis C. Moll (1994). “A Sociocultural Perspective on Motivation”, **Motivation: Theory and Research**, Ed. O’Neil, Harold F. ve Drillings, Michael, Hillsdale, Routledge, New York ve London, (pp.117-137).
- RYU**, Kisang ve Hye-Rin Lee ve Woo Gon Kim (2012). “The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioural Intentions”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 24, 2, 200-223.
- RYU**, Kisang ve SooCheong (Shawn) Jang (2006). “Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action”, **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 30, 4, 507–516.
- SAJEESH**, S. (2008). Essays on Product Differentiation and Pricing Using the Hotelling Framework, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Pennsylvania, United States.
- SAJEESH**, S., ve Jagmohan S. Raju (2010). “Positioning and Pricing in a Variety-Seeking”, **Management Science**, 56, 6, 949-961.
- SAM**, Huang Songshan (2006). The Effects of Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Tourist Revisit Intention, Unpublished Doctoral Dissertation, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- SAMANT** Shilpa S., ve diğerleri (2017). “Effects of Food Neophobia on Visual Attention and Sensory Acceptance of Ethnic-Flavored Foods”, **Culture and Brain**, 6, 1, 53-70.
- SÁNCHEZ-CAÑIZARES**, Sandra María ve Tomás López-Guzmán (2012). “Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist”, **Current Issues in Tourism**, 15, 3, 229-245.
- SANCHEZ-GARCIA**, Isabel ve diğerleri (2012). “Return: Variety Seeking’s Effect on Short- and Long-Term Intentions”, **Psychology & Marketing**, 29,1, 15-24.

- SAPAWI**, Dg Khairunisa Binti Ahmad ve diğerleri (2019). “Food Safety Concerns Influence Neophobic Response Towards Kadazandusun Traditional Food in Domestic Tourists”, **Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management**, 4, 13, 34-58.
- SAROGLOU**, Vassilis ve Adam B. Cohen (2011). “Psychology of Culture and Religion Introduction to the JCCP Special Issue”, **Journal of Cross-Cultural Psychology**, 42, 8, 1309-1319.
- SATHIANKOMSORAKRAI**, Thiyapa ve Atchira Tiwasing ve Pimsiree Suwan (2021). “The Role of Tourist Motivations Towards Purchase Intention of Local Food in Thailand”, **Academy of Strategic Management Journal**, 20, 2, 1-12.
- SCHIFFMAN**, Leon ve Leslie L. Kanuk (2009). **Consumer Behavior**, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- SCHULZE**, G. ve N. V. Watson; “Comments on Flavor Neophobia in selected Rodent Specie”, **Biological Perspectives on Motivated Activities**, Ed. R. Wong, Ablex Publishing, New Jersey, 1995, 229-230.
- SEHGAL**, Shalini; “Role of Consumers in Innovation of Novel Food and Beverages, Innovations in Technologies for Fermented Food and Beverage Industries”, **Food Microbiology and Food Safety**, Ed. Sandeep Kumar Panda ve Prathap Kumar Halady, Springer, New Delhi, 2018, 289-296.
- SEO**, Sunhee ve diğerleri (2013). “Influence of Informational and Experiential Familiarity on Image of Local Foods”, **International Journal of Hospitality Management**, 34, 295-308.
- SEO**, Sunhee ve Nara Yun ve Og Yeon Kim (2013). “Destination Food Image and Intention to Eat Destination Foods: A View From Korea”, **Current Issues in Tourism**, 20, 2, 1-35-156.
- SERT**, Ayşe Nevin (2019). “The Effect of Local Food on Tourism: Gaziantep Case”, **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, 18, 4, 1611-1625.
- SEUBSAMARN**, Eubsamarn (2009). Tourist Motivation to Use Homestays in Thailand and Their Satisfaction Based on the Destination’s Cultural and Heritage-Based Attribute, Unpublished Master's Thesis University of Missouri, Columbia.
- SHAH**, Anuj K., ve Adam L., Alter (2014). “Consuming Experiential Categories”, **Journal of Consumer Research**, 41, 4, 965-977.
- SHARMA**, Anita ve Dalip Malhotra (2007). **Personality and Social Norms**, New Delhi: Publishing Company.
- SHARMA**, Piyush ve Bharadhwaj Sivakumaran ve Roger Marshall (2010). “Exploring Impulse Buying and Variety Seeking by retail Shoppers: Towards a Common Conceptual Framework”, **Journal of Marketing Management**, 26, 5-6, 473-494.
- SHARPLEY**, Richard (2006). **Travel and Tourism**, India: SAGE Publications.

- SHENOY**, Sajna S., (2005). Food Tourism and the Culinary Tourist, Unpublished Master's Thesis Clemon University, South Carolina.
- SHORTRIDGE**, B. G., ; “Ethnic Heritage Food in Lindsborg, Kansas, and New Glarus, Wisconsin”, **Culinary Tourism**, Ed. Lucy M. Long, The University Press of Kentucky, Lexington, 2004, 268-296.
- SICK**, Julie (2016), Children’s Reasons for Accepting and Rejecting Food, Unpublished Master's Thesis, University of Copenhagen, Kopenhag.
- SIEGRIST**, Michael, Christina Hartmann ve Carmen Keller (2013). “Antecedents of Food Neophobia and Its Association with Eating Behavior and Food Choices”. **Food Quality and Preference**, 30: 293–298.
- SILKES** Carol A. (2012). “Farmers’ Markets: A Case for Culinary Tourism”, **Journal of Culinary Science & Technology**, 10, 326-336.
- SIMONSON**, Itamar (1990). “The Effect of Purchase Quantity and Timing on Variety-Seeking Behavior”, **Journal of Marketing Research**, 27, 2, 150-162.
- SIMS**, Rebecca (2009). “Food, Place and Authenticity: Local food and the Sustainable Tourism Experience”, **Journal of Sustainable Tourism**, 17, 3, 321-336.
- SIMS**, Rebecca (2010). “Putting Place on the Menu: The Negotiation of Locality in UK Food Tourism, From Production to Consumption”, **Journal of Rural Studies**, 26, 2, 105-115.
- SİVRİKAYA**, Kadri Koray ve Yeliz Pekerşen (2020). “The Impact of Food Neophobia and Sensation Seeking of Foreign Tourists on the Purchase Intention of Traditional Turkish Food”, **International Journal of Gastronomy and Food Science**, 21, 1-8.
- SKURAS** Dimitris, Efthalia Dimara ve Anastasia Petrou (2006). “Rural Tourism and Visitors' Expenditures for Local Food Products”, **Regional Studies**, 40, 7, 769-779.
- SMITH**, Paul, Marilyn Farmer ve Wendy Yellowley (2012). **Organizational Behaviour**, New York: Routledge Taylor&Francis Group.
- SOBAL**, Jeffery ve diğerleri (2006). **Psychology of Food Choice: Volume 3 in the 'Frontiers in Nutritional Sciences' Series**, Cambridge: CABI.
- SONG**, Fangqing ve Stephane Hess ve Thijs Dekker (2018). “Accounting for the Impact of Variety-Seeking: Theory and Application to HSR-Air Intermodality in China”, **Journal of Air Transport Management**, 69, 99-111.
- SONG**, Hwasung ve So Young Bae (2018). “Understanding the Travel Motivation and Patterns of International Students in Korea: Using the Theory of Travel Career Pattern”, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 23, 2, 133-145.
- SOUCIER**, Victoria D. ve diğerleri (2019), “An Examination of Food Neophobia in Older Adults”, **Food Quality and Preference**, 72, 143-146.

- SÖNMEZ ÇAKIR**, Fatma (2020). **Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) SmartPLS 3.2 Uygulamaları**, Ankara: Gazi Kitabevi.
- SPARKS**, Beverley Anne, John T. Bowen ve Stefanie Klag, S., (2003). “Restaurants and the Tourist Market”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 15, 1, 6-13.
- STHAPIT**, Eroşe (2017). “Exploring Tourists’ Memorable Food Experiences: A Study of Visitors to Santa’s Official Hometown”, **Anatolia**, 28, 3, 404-421.
- STEENKAMP** Jan-Benedict E.M., ve Hans Baumgartner (1992). “The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior”, **Journal of Consumer Research**, 19, 434-448.
- STEPTOE**, Andrew, Tessa M. Pollard ve Janne Wardle (1995). “Development of the Motives Underlying The Selection of Food: The Food Choice Questionnaire”, **Appetite**, 25, 267-284.
- STHAPIT**, Eroşe ve Senthilkumaran Piramanayagam ve Peter Björk (2020). “Tourists’ Motivations, Emotions, and Memorable Local Food Experiences”, **Journal of Gastronomy and Tourism**, 5, 17-32.
- STOICA**, Maricica ve Petru Alexe (2016). “Factors Influencing Food Neophobia: A Brief Review”, **Journal of Research on Trade, Management and Economic Development**, 3, 2, 35-41.
- STONE**, Matthew J., ve diğerleri (2018). “Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences”, **Journal of Travel Research**, 57, 8, 1121-1132.
- STRINGER**, Peter F., ve Philip L. Pearce (1984). “Toward a Symbiosis of Social Psychology and Tourism Studies”, **Annals of Tourism Research**, 11, 1, 5-17.
- SUHARTANTO**, Dwi, Ruhadi ve Ni Nyoman Triyuni (2016). “Tourist Loyalty Toward Shopping Destination: The Role of Shopping Satisfaction and Destination Image”, **European Journal of Tourism Research**, 13, 84-102.
- SUNDBO**, Donna Isabella Caroline (2013). “Local food: The Social Construction of a Concept. Acta Agriculturae Scandinavica, Section B “, **Soil & Plant Science**, 63, 66-77.
- SWANSON**, Kristen K. ve Patricia E. Horridge (2006). “Travel Motivations as Souvenir Purchase Indicators”, **Tourism Management**, 27, 671-683.
- ŞENGEL** Tarık ve diğerleri (2015), “Tourists’ Approach to Local Food, Procedia”, **Social and Behavioral Sciences**, 429-437.
- TABACHNICK**, Barbara G., ve Linda S., Fidell (2013). **Using Multivariate Statistics**, 6. Baskı, Boston: Pearson Education.
- TAŞPINAR**, Mehmet (2017). **Sosyal Bilimlerde SSPS Uygulamalı Nicel Veri Analizi**, Ankara: Pegem Akademi.

- TEICHMANN**, Karin ve Andreas H. Zins ; “Planning and Exploratory Buying Behavior”, **Handbook of Tourist Behavior: Theory&Practice**, Ed. Metin Kozak ve Alain Decrop, New York: Routledge, 2008, 83-98.
- TELFER**, David J., ve Geoffrey Wall (1996). “Linkages Between Tourism and Food Production”, **Annals of Tourism Research**, 23, 3, 635-653.
- TELFER**, David J., ve Geoffrey Wall (2000). “Strengthening Backward Economic Linkages: Local Food Purchasing by Three Indonesian Hotels”, **Tourism Geographies**, 2, 4, 421-447.
- THUY**, Xuan Uyen Phan (2015). Motivations of Everyday Food Choices, Unpublished Doctoral Dissertation, Kansas State University, Manhattan.
- TIAN**, Jing ve Yicheng Zhang ve Cheng Zhang (2018). “Predicting Consumer Variety-Seeking Through Weather Data Analytics”, **Electronic Commerce Research and Applications**, 28, 194-207.
- TIKKANEN**, Irma (2007). “Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases”, **British Food Journal**, 721-734.
- TIMOTHY**, Dallen J., ve Amos S. Ron (2013). “Understanding Heritage Cuisines and Tourism: Identity, Image, Authenticity, and Change”, **Journal of Heritage Tourism**, 8, 2-3, 99-104.
- TING**, Hiram ve diğerleri (2016). “Food Neophobia and Ethnic Food Consumption Intention: An Extension of the Theory of Planned Behaviour”, **British Food Journal**, 118, 11, 2781-2797.
- TOMASSINI**, Lucia ve Simona Staffieri ve Elena Cavagnaro (2021). “Local Food Consumption and Practice Theory: A Case Study on Guests’ Motivations and Understanding”, **Research in Hospitality Management**, 11, 2, 93-100.
- TORRES**, Rebecca (2002). “Toward a Better Understanding of Tourism and Agriculture Linkages in the Yucatan: Tourist Food Consumption and Preferences”, **Tourism Geographies**, 4, 3, 282–306.
- TRIVEDI**, Minakshi Kishore (1991). A Theoretical and Empirical Framework for the Analysis of Stochastic Choice and Variety Seeking, Unpublished Doctoral Dissertation, The University of Texas At Dallas, United States.
- TRIVETTE**, Shawn A. (2015). “How Local is? Determining the Boundaries of Local Food in Practice”, **Agriculture and Human Values**, 32, 475-490.
- TSAI**, Chen-Tsang Simon (2016). “Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food”, **International Journal of Tourism Research**, 18, 6, 536-548.
- TSAO**, Wen-Chin ve Hung-Ru Chang (2010). “Exploring the Impact of Personality Traits on Online Shopping Behavior”, **African Journal of Business Management**, 4, 9, 1800-1812.
- TSE**, Peter ve John C. Crofts (2005). “Antecedents of Novelty Seeking: International Visitors’ Propensity to Experiment Across Hong Kong’s Culinary Traditions”, **Tourism Management**, 26, 965-968.

- TUORILA**, Hely ve diğerleri (1994). “Role of Sensory and Cognitive Information in the Enhancement of Certainty and Liking for Novel and Familiar Foods”, ***Appetite***, 23, 231-246.
- TUORILA**, Hely (2001). “Keeping up with the Change: Consumer Responses to New and Modified Foods”, ***Food Chain 2001 Programme Abstract***, 38-40.
- TUORILA**, Hely ve diğerleri (2001). “Food Neophobia among the Finns and Related Responses to Familiar and Unfamiliar Foods”, ***Food Quality and Preference***, 12, 29-37.
- UNWTO** (2017) Second Global Report on Gastronomy Tourism. Affiliate Members Reports, 16. [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy\\_report\\_web.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf). Erişim Tarihi: 20.05.2021
- UYSAL**, Muzaffer ve Claudia Jurowski (1994). “Testing the Push and Pull Factors”, ***Annals of Tourism Research***, 21, 4, 844-846.
- UYSAL**, Muzaffer ve Xiangping Li ve Ercan Sirakaya-Turk; “Push-Pull Dynamics in Travel Decisions”, ***Handbook of Hospitality Marketing Management***, Ed. Haemoun Oh ve Abraham Pizam, Elsevier Ltd. New York, 2008, 412-439.
- UYSAL**, Muzaffer ve Williams, J. “The Role of Expressive and Instrumental Factors in Measuring Visitor Satisfaction”, ***Consumer Psychology of Tourism Hospitality and Leisure***, Ed. G.I. Crouch ve diğerleri, CABI, UK, 2004, 227-235.
- VALLE**, Patrícia Oom do ve Guy Assaker (2016), “Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Tourism Research: A Review of Past Research and Recommendations for Future Applications”, ***Journal of Travel Research***, 55, 695-708.
- VAN TRIJP**, Hans C. M. (1995). ***Variety Seeking in Product Choice Behavior: Theory with Applications in the Food Domain, Man-sholt Series Vol. 1. Wageningen***, The Netherlands: Wageningen University.
- VAN TRIJP**, Hans C.M., ve Jan-Benedict E.M. Steenkamp (1992). “Consumers’ Variety Seeking Tendency with Respect to Foods: Measurement and Managerial Implications”, ***European Review of Agricultural Economics***, 19, 181-195.
- VAN TRIJP**, Hans C. M., Wayne D. Hoyer ve J. Jeffrey Inman (1996). “Why Switch? Product Category-Level Explanation for True Variety-Seeking Behavior”, ***Journal of Marketing Research***, 33, 281-292.
- VEBLEN**, Thorstein (2005). ***The Theory of the Leisure Class; An Economic Study of Institutions***, Delhi: Aakar Books.
- VERBEKE**, Wim (2004). “Consumer Acceptance of Functional Foods: Socio-Demographic, Cognitive and Attitudinal Determinants”, ***Food Quality and Preference***, 15, 3, 45-57.

- VERBEKE**, Wim ve Gisela Poquiviqui Lopez (2005). “Ethnic Food Attitudes and Behaviour Among Belgians and Hispanics Living in Belgium”, **British Food Journal**,107, 11, 823-840.
- VUKSANOVIC**, Nikola Darko ve diğeri (2019). “Gender, Age and Education Differences in Food Consumption within a Region: Case Studies of Belgrade and Novi Sad (Serbia)”, **Acta Geographica Slovenica**, 59, 2, 71-80.
- YANG**, Wan ve Anna S. Mattila (2017). “The Impact of Status Seeking on Consumers’ Word of Mouth and Product Preference: A Comparison Between Luxury Hospitality Services and Luxury Goods”, **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 41, 3-22.
- YAO**, Yuan (2013). Assessing Tourist Experience Satisfaction with a Heritage Destination, Unpublished Master’s Thesis, Purdue University West Lafayette.
- YAZICIOĞLU**, Yahşi ve Sayime Erdoğan (2014). **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- YEE**, Rosemary K., ve Penn State Harrisburg (2015). “A Tale of Two Food Blogs: Culinary Tourism in Hong Kong From a Chinese-American Perspective”, **New Errands**, 3, 1, 45-49.
- YEH**, Wei-ku (2008). The Investigation of Tourists' Motivation, Satisfaction and Constraint Factors on a Snorkeling Holiday of Marine Leisure and Tourism at Renting in Taiwan, Unpublished Doctoral Dissertation, United States Sports Academy, Daphne, Alabama.
- YILDIRIM**, Esen (2017). **İstatistiksel Araştırma Yöntemleri**, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- YILDIRIM SAÇILIK**, Melahat (2017). Yaşam Tarzı, Çeşitlilik Arayışı ile Yiyecek İçecek Tercihleri Arasındaki İlişki: Çeşitli Turist Grupları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- YILDIZ**, Ayşe (2019). **İşletme Alanında Nicel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği Spss Komutlu**, Ankara: Gazi Kitabevi.
- YILDIZ**, Erşan (2019). Yiyecek İlgili Kişilik Özellikleri, Sağlıklı Yiyecek Seçimi, Sağlık Değeri ve Lezzet Davranışı İlişkisi: Kayseri’deki Restoranların Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- YILMAZ**, Gökhan ve Ayşe Şahin (2021). “How Does the COVID-19 Outbreak Affect the Food and Beverage Industry in Turkey? Proposal of a Holistic Model”, **Journal of Food Service Business Research**,1-38.
- YILMAZ**, Veysel ve Semra Varol (2015). “Hazır Yazılımlar ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS, EQS, LISREL”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 44, 28-44.
- YİĞİT**, Serkan (2018). Etnik Mutfak Ürünlerinin Tercihinde Neofobinin Etkisi (Karşılaştırmalı Bir Uygulama), Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

- YOON**, HS., ve Yoon, H.H., (2013). “A Study on the Effect of Personal Consumption Values on Purchase Intention of Environment Friendly Agricultural Products: The Moderating Effect of Environmental Conscious Behavior”, **Korean J. Hotel Admin**, 22, 253-267.
- YOON**, Yooshik ve Muzaffer Uysal (2005). “An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model”, **Tourism Management**, 26, 1, 45-56.
- YOUN**, Hyewon ve Kim, Jong-Hyeong (2017). “Effects of Ingredients, Names and Stories About Food Origins on Perceived Authenticity and Purchase Intentions”, **International Journal of Hospitality Management**, 63, 11-21.
- YOUSAF**, Anish ve Insha Amin ve Jose Antonio C. Santos (2018). “Tourists’ Motivations to Travel: A Theoretical Perspective on the Existing Literature”, **Tourism and Hospitality Management**, 24, 1, 197-211.
- YUAN**, Jingxue Jessica (2005). “An Analysis of Wine Festival Attendees’ Motivations: A Synergy of Wine, Travel and Special Events?”, **Journal of Vacation Marketing**, 11, 1, 41-58.
- YÜKSELEN**, Cemal (2017). **Pazarlama araştırmaları**, 7. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ZAMPARINI**, Luca; “The Role of Gastronomy and Typical Foods in the Tourism Experience”, **Food Diversity Between Rights, Duties and Autonomies**, Ed. Alessandro Isoni, Michele Troisi ve Maurizia Pierri, Springer International Publishing, Italy 2018, 191-202.
- ZENTALL**, Sydney S., ve Thomas R. Zentall (1983). “Optimal Stimulation: A Model of Disordered Activity and Performance in Normal and Deviant Children”, **Psychological Bulletin**, 94, 3, 446-471.
- ZEPEDA**, Lydia ve Jinghan Li (2006). “Who Buys Local Food?”, **Journal of Food Distribution Research**, 37, 3, 5-15.
- ZUCKERMAN**, Marvin ve Sybil Eysenck ve H. J. Eysenck (1978). “Sensation Seeking in England and America: Cross-cultural, Age and Sex Comparisons”, **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, 46, 1, 139-149.
- WADOLOWSKA**, Lidia ve Ewa Babicz Zielinska ve Jolanta Czarnocinska, (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.
- WAKEFIELD**, Kirk L., ve Jeffrey Blodgett (2016). “Retrospective: The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings”, **Journal of Services Marketing**, 30, 7, 686-691.
- WANG**, Ning (1999). “Rethinking Authenticity in Tourism Experience”, **Annals of Tourism Research**, 26, 2, 349-370.

- WANG**, Saerom ve Ksenia Kirillova ve Xinran Lehto (2017). "Travelers' Food Experience Sharing on Social Network Sites", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 34, 5, 680-693.
- WANG**, Ya-Hui ve Li-Yan Chen (2016). "An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence From Low-Cost Carriers", **International Journal of Business and Social Science**, 7, 4, 97-107.
- WANKEL**, Charles (2009). **Encyclopedia of Business in Today's World, Volume 1**, USA: SAGE Publications.
- WARDE**, Alan ve Lydia Martens ve Wendy Olsen (1999). "Consumption and the Problem of Variety: Cultural Omnivorousness, Social Distinctions and Dining Out", **Sociology**, 33, 1, 105-127.
- WEATHERELL**, Charlotte ve Angela Tregear ve Johanne Allinson (2003). "In Search of the Concerned Consumer: UK Public Perception of Food, Farming and Buying Local", **Journal of Rural Studies**, 19, 2, 233-233.
- WEBER**, Keith (2003). "The Relationship of Interest to Internal and External Motivation", **Communication Research Reports**, 20, 4, 376-383.
- WEISSINGER**, Ellen ve Seppo E. Iso-Ahola (1984). "Intrinsic Leisure Motivation, Personality and Physical Health", **Society and Leisure**, 7, 217-228.
- WILKINSON**, Laura L., ve Jeffrey M. Brunstorm (2010). "Conditioning 'Fullness Expectations' in a Novel Dessert", **Appetite**, 52, 780-783.
- WILLCOX**, Matthew (2015). **The Business of Choice: Marketing to Consumers' Instincts**, Second Edition, New Jersey: Pearson Education.
- WILLIAMS**, Paul ve Geoffrey N. Soutar (2009). "Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context", **Annals of Tourism Research**, 36, 3, 413-438.
- WIRIYAPINIT**, Sutthanuch (2017). An Analysis of the Push and Pull Travel Motivations of Tourists on Sport Tourism Associated with Golf in Hua Hin Thailand, Unpublished Doctoral Dissertation, United States Sports Academy, Daphne, Alabama.
- WOLFE**, Kara Lea (2002). Investigating Seeking and Escaping Aspects of Tourists' Motivations and Specific Barriers of Travel: A Study of Two National Park Sites, Unpublished Doctoral Dissertation, Kansas State University, Manhattan, Kansas.
- WOLFF**, Katharina ve Svein Larsen (2019). "Are Food-Neophobic Tourists Avoiding Destinations?", **Annals of Tourism Research**, 76, 346-349.
- WONG**, Roderick (2000). **Motivation: A Biobehavioural Approach**, UK: Cambridge University Press.
- WOOD**, Stacy L., ve Joffre Swait (2002). "Psychological Indicators of Innovation Adoption: Cross-Classification Based on Need for Cognition and Need for Change", **Journal of Consumer Psychology**, 12, 1, 1-13.

- WOODSIDE**, Arch G. ve Drew Martin (2015). “The Tourist Gaze 4.0: Uncovering Non-Conscious Meanings and Motivations in the Stories Tourists Tell of Trip and Destination Experiences”, **International Tourism of Antropology**, 4, 1, 1-12.
- WORATSCHEK**, Herbert ve Chris Horbel (2012). Are Variety-Seekers Bad Customers? An Analysis of the Role of Recommendations in the Service Profit Chain, **The Future of Relationship Marketing**, Ed. David Bejou ve Adrian Palmer, Routledge Publishing, New York, 2012, 43-57.
- WRIGHT**, Len Tiu ve Clive Nancarrow ve Pamela M. H., Kwok (2001). “Food Taste Preferences and Cultural Influences on Consumption”, **British Food Journal**, 103, 5, 348-357.
- WU**, Kaiyang (2015). Chinese Outbound Tourists Food Consumption in the U.S.: An Extension of the Theory of Planned Behavior, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Nevada, Las Vegas.
- WU**, Kaiyang ve diğerleri (2016). “Understanding Chinese Tourists’ Food Consumption in the United States”, **Journal of Business Research**, 69, 10, 4706-4713.
- WU**, Paul C.S. ve diğerleri (2011). “The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands”, **Australasian Marketing Journal**, 19, 1, 30-39.

**EK-1: Anket Formu (İngilizce)**

Dear participant,

This questionnaire was prepared for a PhD study aimed at determining the effects of variety seeking and food neophobia on food consumption motivation and intention to purchase local food. Answering the questions included in the questionnaire in the most appropriate way for you is very important for the validity and reliability of the research. **You do not need to specify your name** for the answers you will give. The collected information will be used only for scientific purposes, which will be strictly confidential. Thank you for your valuable time and your contribution to our research.

Best regards,

Hilal GÜNDOĞAN

Necmettin Erbakan University

**1. Please tick the following expressions about your demographics which are appropriate for you.**

<b>1. Gender</b>					
<input type="checkbox"/>	Female	<input type="checkbox"/>	Male		
<b>2. Age</b>					
<input type="checkbox"/>	18-25	<input type="checkbox"/>	26-35	<input type="checkbox"/>	36-45
<input type="checkbox"/>	46-55	<input type="checkbox"/>	56-65	<input type="checkbox"/>	66 and more
<b>3. Marital Status</b>					
<input type="checkbox"/>	Married	<input type="checkbox"/>	Single		
<b>4. Educational Status</b>					
<input type="checkbox"/>	High School	<input type="checkbox"/>	Associate	<input type="checkbox"/>	Bachelor
<input type="checkbox"/>	Master	<input type="checkbox"/>	PhD and above		
<b>5. Nationality ..... (Please, indicate)</b>					
<b>6. Monthly Income</b>					
<input type="checkbox"/>	2000 \$ and less	<input type="checkbox"/>	2001-4000 \$	<input type="checkbox"/>	4001-6000 \$
<input type="checkbox"/>	6001-8000 \$	<input type="checkbox"/>	8001-10000 \$	<input type="checkbox"/>	10001\$ and more
<b>7. Have you ever traveled to any destination just to try the local food?</b>					
<input type="checkbox"/>	Yes	<input type="checkbox"/>	No		
<b>8. Do you have any ideas about Turkish cuisine?</b>					
<input type="checkbox"/>	Yes	<input type="checkbox"/>	No		
<b>9. Number of arrivals in Istanbul</b>					
<input type="checkbox"/>	First time	<input type="checkbox"/>	Second time		
<input type="checkbox"/>	Third time	<input type="checkbox"/>	Fourth time and more		
<b>10. Travelling together</b>					
<input type="checkbox"/>	Single	<input type="checkbox"/>	Family member (s)		
<input type="checkbox"/>	Friend(s)	<input type="checkbox"/>	Relative(s)		

**2. Indicate your level of agreement with the statements below regarding food variety seeking. Please do not leave any statements unanswered.**

Tick the number that best represents your level of agreement with the statements below.					
1-Strongly Disagree 2-Disagree 3-Undecided 4-Agree 5-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.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. While preparing foods or snacks, I like to try out new recipes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. I think it is fun to try out food items one is not familiar with.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. I am eager to know what kind of foods people from other countries eat..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. I like to eat exotic foods.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Items on the menu that I am unfamiliar with make me curious.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. I prefer to eat food products I am used to.	1	2	3	4	5
8. I am curious about food products I am not familiar with.	1	2	3	4	5

**3. Indicate your level of agreement with the statements below that is used to determine your food neophobia tendency. Please do not leave any statements unanswered.**

<b>Tick the number that best represents your level of agreement with the statements below.</b>					
<b>1-Strongly Disagree 2-Disagree 3-Undecided 4-Agree 5-Strongly Agree</b>					
1. I am constantly sampling new and different foods.	1	2	3	4	5
2. I don't trust new foods.	1	2	3	4	5
3. If I don't know what a food is, I won't try it	1	2	3	4	5
4. I like foods from different cultures.	1	2	3	4	5
5. At dinner parties, I will try new foods	1	2	3	4	5
6. I am afraid to eat things I have never had before.	1	2	3	4	5
7. I am very particular about the foods I eat.	1	2	3	4	5
8. I like to try new ethnic restaurants.	1	2	3	4	5

**4. Indicate your level of agreement with the statements below to determine the food consume motivation. Please do not leave any statements unanswered.**

<b>Tick the number that best represents your level of agreement with the statements below. 1-Strongly Disagree 2-Disagree 3-Undecided 4-Agree 5-Strongly Agree</b>					
1. It is important for me to try different foods/cuisines in Turkey.	1	2	3	4	5
2. I like to try foods I haven't tasted before.	1	2	3	4	5
3. Trying different foods in Turkey makes me feel adventurous/brave.	1	2	3	4	5
4. I like to experience foods that are new to me.	1	2	3	4	5
5. I enjoy a good selection of both local and international foods in Turkey.	1	2	3	4	5
6. It is important for me to share my local food experiences in Turkey with my friends.	1	2	3	4	5
7. It is important for me to experience local and authentic foods.	1	2	3	4	5
8. It is important for me to experience the local foods that are available only in Turkey.	1	2	3	4	5
9. It is important for me to eat in famous restaurants in Turkey.	1	2	3	4	5
10. It is important for me to eat in restaurants with a local and authentic atmosphere.	1	2	3	4	5
11. It's important to me to eat in restaurants recommended by the media (e.g. travel guidebooks, Internet, and TV).	1	2	3	4	5
12. It is important for me to experience the popular foods/cuisines in Turkey.	1	2	3	4	5
13. Experiencing local food with friends and/or family makes me have a pleasant time.	1	2	3	4	5
14. It allows me to experience the food that my friends and/or family love.	1	2	3	4	5
15. Experiencing local food increases my knowledge of the local culture.	1	2	3	4	5
16. It provides an opportunity to learn about local food traditions and culture.	1	2	3	4	5
17. It's important to me to eat in reasonably priced restaurants.	1	2	3	4	5
18. I prefer to eat in restaurants that are worth more than the money I pay.	1	2	3	4	5
19. It's important to me to eat in well-served restaurants.	1	2	3	4	5
20. It is important for me to eat in tourist-friendly restaurants (e.g. English menu, English speaking staff).	1	2	3	4	5
21. Eating in restaurants with high hygiene standards makes me feel safe.	1	2	3	4	5
22. Try food prepared in a hygienic environment makes me feel safe.	1	2	3	4	5

23. It is important for me to experience foods that help me maintain my weight in a healthy way.	1	2	3	4	5
24. It gives me pleasure to taste foods that are good for my health.	1	2	3	4	5
25. It's important for me to learn about the ingredients they use before experiencing local foods.	1	2	3	4	5
26. I prefer to eat at the chain restaurants where I have been in the places I travel.	1	2	3	4	5
27. I enjoy eating foods I have tasted before.	1	2	3	4	5
28. I always prefer to eat foods that match with my eating habit	1	2	3	4	5
29. I like to try foods that are impressively served.	1	2	3	4	5
30. I like to eat in restaurants with a pleasant atmosphere.	1	2	3	4	5
31. Eating delicious food makes me feel better.	1	2	3	4	5

**5. Indicate your level of agreement with the statements below to determine the tendency to buy local food. Please do not leave any statements unanswered.**

<b>Tick the number that best represents your level of agreement with the statements below.</b>					
<b>1-Strongly Disagree 2-Disagree 3-Undecided 4-Agree 5-Strongly Agree</b>					
1. I would definitely buy locally sourced products.	1	2	3	4	5
2. I would surely buy locally sourced products.	1	2	3	4	5
3. I would most likely buy locally sourced products.	1	2	3	4	5

**EK-2: Anket Formu (Almanca)**

Lieber Teilnehmer / Liebe Teilnehmerin,

Dieser Fragebogen wurde für die Doktorarbeit (*Dissertation*) erstellt, um die Auswirkungen der Suche nach Vielfalt und der Lebensmittelangst auf die Motivation zum Lebensmittelkonsum und die Kaufabsicht vor Ort zu bestimmen. In Bezug auf die Gültigkeit und Zuverlässigkeit unserer Forschung ist es sehr wichtig, dass Sie die Fragen in der Umfrage auf die für Sie am besten geeignete Weise beantworten. **Sie müssen keinen Namen für Ihre Antworten angeben.** Die erhaltenen Informationen werden streng vertraulich behandelt und nur für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Vielen Dank für Ihre wertvolle Zeit und Ihren Beitrag zu unserer Forschung. Ich biete meinen Respekt;

Hilal GÜNDOĞAN

Necmettin Erbakan Universität

**1. Bitte kreuzen Sie den zutreffenden Ausdruck von folgenden Ausdrücken über Ihren demografischen Status an.**

<b>1. Ihr Geschlecht?</b>					
<input type="checkbox"/> 1	Weiblich	<input type="checkbox"/> 2	Männlich		
<b>2. Ihr Alter?</b>					
<input type="checkbox"/> 1	18-25	<input type="checkbox"/> 2	26-35	<input type="checkbox"/> 3	36-45
<input type="checkbox"/> 4	46-55	<input type="checkbox"/> 5	56-65	<input type="checkbox"/> 6	66 und älter
<b>3. Ihr Familienstand?</b>					
<input type="checkbox"/> 1	Verheiratet	<input type="checkbox"/> 2	Ledig		
<b>4. Ihr Bildungsstatus?</b>					
<input type="checkbox"/> 1	Gymnasium	<input type="checkbox"/> 2	Vor-Bachelor	<input type="checkbox"/> 3	Bachelor
<input type="checkbox"/> 4	Master	<input type="checkbox"/> 5	Promotion und höher		
<b>5. Was ist Ihre Nationalität? ..... Bitte geben Sie an.</b>					
<b>6. Ihr monatliches Einkommen?</b>					
<input type="checkbox"/> 1	2000 \$ und darunter	<input type="checkbox"/> 2	2001-4000 \$	<input type="checkbox"/> 3	4001-6000 \$
<input type="checkbox"/> 4	6001-8000 \$	<input type="checkbox"/> 5	8001-10000 \$	<input type="checkbox"/> 6	10001\$ und höher
<b>7. Sind Sie schon einmal an einen Zielort gereist, um das lokale Essen zu probieren?</b>					
<input type="checkbox"/> 1	Ja	<input type="checkbox"/> 2	Nein		
<b>8. Haben Sie eine Vorstellung von der türkischen Küche?</b>					
<input type="checkbox"/> 1	Ja	<input type="checkbox"/> 2	Nein		
<b>9. Anzahl Ihrer Ankünfte in Istanbul?</b>					
<input type="checkbox"/> 1	Erstes Mal	<input type="checkbox"/> 2	Zweites Mal		
<input type="checkbox"/> 3	Dreimal	<input type="checkbox"/> 4	Viermal		
<b>10. Mit wem reisen Sie?</b>					
<input type="checkbox"/> 1	Allein	<input type="checkbox"/> 2	Familienmitglied/ern		
<input type="checkbox"/> 3	Freund/en	<input type="checkbox"/> 4	Verwandte/n		

**2. Geben Sie bitte an, inwieweit Sie mit den folgenden Aussagen einverstanden sind, um eine Vielfalt an Lebensmitteln zu erreichen. Bitte lassen Sie keine Aussagen unbeantwortet.**

Kreuzen Sie bitte die Zahl an, die am besten darstellt, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen. 1-Überhaupt nicht 2-Stimme nicht zu 3-Stimme weder oder nicht zu 4-Stimme zu 5-Stimme voll zu					
1. Ich genieße es, die ungewöhnlichsten Lebensmittel da draußen zu erleben, auch wenn ich nicht sicher bin, ob es mir gefallen wird.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2. Ich probiere gerne neue Rezepte aus, wenn ich Essen oder Snacks zubereite.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

3. Ich denke, dass es Spaß macht, Lebensmittel zu kosten, die ich vorher noch nicht probiert habe.	1	2	3	4	5
4. Ich lerne gerne, welche Arten von Lebensmitteln von Menschen aus verschiedenen Ländern gegessen werden.	1	2	3	4	5
5. Ich esse gerne exotische Lebensmittel.	1	2	3	4	5
6. Das Essen, das ich nicht auf der Speisekarte kenne, macht mich neugierig.	1	2	3	4	5
7. Ich esse lieber Lebensmittel, an die ich gewöhnt bin.	1	2	3	4	5
8. Ich wundere mich über die Lebensmittel, die ich überhaupt nicht kenne.	1	2	3	4	5

**3. Geben Sie bitte an, inwieweit Sie mit den folgenden Aussagen einverstanden sind, um anhand derer Sie Ihre Angst vor Lebensmitteln festzustellen. Bitte lassen Sie keine Aussagen unbeantwortet.**

<b>Kreuzen Sie bitte die Zahl an, die am besten darstellt, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen. 1-Überhaupt nicht 2-Stimme nicht zu 3-Stimme weder oder nicht zu 4-Stimme zu 5-Stimme voll zu</b>					
1. Ich mag es ständig neue und unterschiedliche Lebensmittel zu erleben.	1	2	3	4	5
2. Ich habe ein Vertrauensproblem mit neuen Lebensmitteln.	1	2	3	4	5
3. Ich würde nicht vorziehen, das Essen zu probieren, über das ich nichts weiß.	1	2	3	4	5
4. Ich mag es, Lebensmittel zu erleben, die für verschiedene Kulturen einzigartig sind.	1	2	3	4	5
5. Ich probiere gerne neue Lebensmittel auf Abendessen-Partys.	1	2	3	4	5
6. Ich zögere, Lebensmittel zu essen, die ich vorher noch nicht versucht habe.	1	2	3	4	5
7. Ich bin ganz vorsichtig mit Lebensmitteln, die ich esse.	1	2	3	4	5
8. Ich genieße es, in neuen ethnischen Restaurants zu essen.	1	2	3	4	5

**4. Geben Sie bitte an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen, um die Motivation für den lokalen Lebensmittelkonsum zu bestimmen. Bitte lassen Sie keine Aussagen unbeantwortet.**

<b>Kreuzen Sie bitte die Zahl an, die am besten darstellt, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen. 1-Überhaupt nicht 2-Stimme nicht zu 3-Stimme weder oder nicht zu 4-Stimme zu 5-Stimme voll zu</b>					
1. Andere Lebensmittel/ Küchenspeisen in der Türkei zu probieren, ist wichtig für mich.	1	2	3	4	5
2. Ich probiere gerne Lebensmittel aus, die ich vorher noch nicht probiert habe.	1	2	3	4	5
3. Es macht mich abenteuerlustig / mutig, verschiedene Essen / Lebensmittel in der Türkei zu probieren.	1	2	3	4	5
4. Ich mag es, Lebensmittel zu probieren, die für mich neu sind.	1	2	3	4	5
5. Ich treffe eine gute Wahl über sowohl lokale als auch internationale Essen / Spezialitäten in der Türkei.	1	2	3	4	5
6. Für mich ist es wichtig, meine Erfahrungen über lokale Essen in der Türkei mit meinen Freunden zu teilen.	1	2	3	4	5
7. Für mich ist es wichtig, lokale und authentische Essen / Lebensmittel zu erleben.	1	2	3	4	5
8. Es ist für mich wichtig, lokale Essen / Lebensmittel zu erleben, die nur in der Türkei zu finden sind.	1	2	3	4	5
9. Mahlzeiten in berühmten Restaurants in der Türkei sind mir wichtig.	1	2	3	4	5
10. Das Essen in Restaurants mit einer lokalen und authentischen Atmosphäre ist mir wichtig.	1	2	3	4	5
11. Das Essen in von den Medien empfohlenen Restaurants ist mir wichtig (z. B. Reiseführer, Internet, Fernsehen).	1	2	3	4	5
12. Es ist für mich wichtig, die in der Türkei bekannten Lebensmittel / Speisen zu erleben.	1	2	3	4	5
13. Es macht mir möglich, meine Zeit angenehm zu verbringen, wenn ich mit meinen Freunden und / oder mit meiner Familie lokale Essen / Lebensmittel erlebe.	1	2	3	4	5

14. Es bietet mir die Möglichkeit, das Essen / die Lebensmittel zu erleben, das/ die meine Freunde und / oder meine Familie mögen..	1	2	3	4	5
15. Der Geschmack von lokalem Essen / Lebensmitteln erweitert mein Wissen über die lokale Kultur.	1	2	3	4	5
16. Es bietet die Möglichkeit, lokale Essenstraditionen und -kultur kennenzulernen.	1	2	3	4	5
17. Das Essen in preiswerten Restaurants ist für mich wichtig.	1	2	3	4	5
18. Ich esse lieber in Restaurants, die ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten.	1	2	3	4	5
19. Das Essen in Restaurants mit gutem Service ist für mich wichtig.	1	2	3	4	5
20. Es ist für mich wichtig, in Restaurants zu essen, die den Touristen helfen (z. B. englisches Menü, englischsprachiges Personal).	1	2	3	4	5
21. Ich fühle mich sicher, wenn ich in Restaurants mit hohen Hygienestandards esse.	1	2	3	4	5
22. Ich fühle mich sicher, wenn ich in einer hygienischen Umgebung zubereiteten Essen / Lebensmittel konsumiere.	1	2	3	4	5
23. Es ist wichtig für mich, Lebensmittel zu konsumieren, die mir helfen, mein Gewicht auf gesunder Weise zu halten.	1	2	3	4	5
24. Es macht mir Freude, Lebensmittel zu probieren, die gut für meine Gesundheit sind.	1	2	3	4	5
25. Es ist wichtig für mich, etwas über die verwendeten Zutaten zu lernen, bevor ich das lokale Essen / Lebensmittel erlebe.	1	2	3	4	5
26. Ich esse lieber in den Kettenrestaurants, wo ich unterwegs bin.	1	2	3	4	5
27. Ich esse gerne die Gerichte, deren Geschmack ich kenne.	1	2	3	4	5
28. Ich bevorzuge es immer, Lebensmittel zu essen, die meinen Essgewohnheiten entsprechen.	1	2	3	4	5
29. Ich probiere gerne Lebensmittel / Speisen aus, die auf beeindruckende Weise präsentiert werden.	1	2	3	4	5
30. Ich esse gerne in Restaurants mit schöner Atmosphäre.	1	2	3	4	5
31. Leckerer Essen macht mich glücklich.	1	2	3	4	5

**5. Geben Sie bitte an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen, um die Tendenz zum Kauf lokaler Lebensmittel zu bestimmen. Bitte lassen Sie keine Aussagen unbeantwortet.**

<b>Kreuzen Sie bitte die Zahl an, die am besten darstellt, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen. 1-Überhaupt nicht 2-Stimme nicht zu 3-Stimme weder oder nicht zu 4-Stimme zu 5-Stimme voll zu</b>					
1. Ich würde definitiv lokale Lebensmittel kaufen.	1	2	3	4	5
2. Ich würde sicher lokale Lebensmittel kaufen.	1	2	3	4	5
3. Ich würde höchstwahrscheinlich lokale Lebensmittel kaufen.	1	2	3	4	5

**ЕК-3: Anket Formu (Rusça)**

Уважаемый респондент!

Просим Вас принять участие в опросе. Анкета подготовлена в рамках написания докторской диссертации. Целью исследования является определение влияния стремления к разнообразию в еде и страха перед едой на мотивацию потребления пищи и на намерение покупать местную еду. Для объективности нашего исследования просим отвечать на вопросы искренне и самостоятельно. Свою фамилию указывать не надо. Анкета конфиденциальна. Полученная информация будет использоваться только в обобщенном виде. Заранее благодарим за сотрудничество.

С уважением,

Хияль Гюндоган

Университет им. Неджметтина Эрбакана

**1.Пожалуйста, укажите сведения о вашем демографическом статусе.**

<b>1. Ваш пол:</b>					
<input type="checkbox"/> 1	Женский	<input type="checkbox"/> 2	Мужской		
<b>2. Ваш возраст:</b>					
<input type="checkbox"/> 1	18-25	<input type="checkbox"/> 2	26-35	<input type="checkbox"/> 3	36-45
<input type="checkbox"/> 4	46-55	<input type="checkbox"/> 5	56-65	<input type="checkbox"/> 6	66 и старше
<b>3. Семейное положение:</b>					
<input type="checkbox"/> 1	Замужем/женат	<input type="checkbox"/> 2	Незамужем/Холост		
<b>4. Ваше образование:</b>					
<input type="checkbox"/> 1	Среднее	<input type="checkbox"/> 2	Средне-специальное	<input type="checkbox"/> 3	Высшее
<input type="checkbox"/> 4	Аспирантура	<input type="checkbox"/> 5	Докторантура и выше		
<b>5. Ваше гражданство: .....Укажите, пожалуйста.</b>					
<b>6. Ваш месячный заработок:</b>					
<input type="checkbox"/> 1	2000 \$ и ниже	<input type="checkbox"/> 2	2001-4000 \$	<input type="checkbox"/> 3	4001-6000 \$
<input type="checkbox"/> 4	6001-8000 \$	<input type="checkbox"/> 5	8001-10000 \$	<input type="checkbox"/> 6	10001\$ и выше
<b>7. Путешествовали ли Вы раньше по какому-либо маршруту в целях дегустации местной кухни?</b>					
<input type="checkbox"/> 1	Да	<input type="checkbox"/> 2	Нет		
<b>8. Имеете ли Вы представление о турецкой кухне?</b>					
<input type="checkbox"/> 1	Да	<input type="checkbox"/> 2	Нет		
<b>9. Сколько раз вы посещали Стамбул ?</b>					
<input type="checkbox"/> 1	Один раз	<input type="checkbox"/> 2	Два раза		
<input type="checkbox"/> 3	Три раза	<input type="checkbox"/> 4	Четыре раза и больше		
<b>10. С кем путешествовали ?</b>					
<input type="checkbox"/> 1	Один	<input type="checkbox"/> 2	С членом/членами семьи		
<input type="checkbox"/> 3	С другом/друзьями	<input type="checkbox"/> 4	С родственником/родственниками		

**2. Укажите, насколько вы согласны с приведенными ниже утверждениями о поиске разнообразия в еде. Пожалуйста, не оставляйте ни одно утверждение без ответа.**

<b>Обведите, пожалуйста, цифру, в наибольшей мере соответствующую степени вашего согласия с каждым утверждением ( по 5-бальной шкале, где 1 - совершенно не согласен, 2 - не согласен, 3 - затрудняюсь ответить, 4 - согласен, 5 - полностью согласен) один ответ в каждой строке</b>					
1. Мне нравится пробовать самую необычную еду, даже если я не уверен, что она мне понравится.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

2. Я люблю пробовать новые рецепты при приготовлении еды и закусок.	1	2	3	4	5
3. Я думаю, что пробовать продукты, которые раньше никогда не ел, это интересно.	1	2	3	4	5
4. Мне нравится узнавать о блюдах, которые едят люди в разных странах.	1	2	3	4	5
5. Мне нравится есть экзотические продукты.	1	2	3	4	5
6. Неизвестные блюда в меню вызывают у меня любопытство.	1	2	3	4	5
7. Предпочитаю есть продукты, к которым привык.	1	2	3	4	5
8. Интересуюсь непривычной едой.	1	2	3	4	5

**3. Укажите степень вашего согласия со следующими утверждениями, используемые для определения вашего страха перед едой. Пожалуйста, не оставляйте ни одно утверждение без ответа.**

<b>Обведите, пожалуйста, цифру, в наибольшей мере соответствующую степени вашего согласия с каждым утверждением ( по 5-бальной шкале, где 1 - совершенно не согласен, 2 - не согласен, 3 - затрудняюсь ответить, 4 - согласен, 5 - полностью согласен) один ответ в каждой строке</b>					
1. Мне нравится постоянно пробовать новые и разные продукты.	1	2	3	4	5
2. Не доверяю новой еде.	1	2	3	4	5
3. Не стану пробовать пищу, если ничего не знаю о ней.	1	2	3	4	5
4. Мне нравится пробовать кухни народов мира.	1	2	3	4	5
5. Я люблю пробовать новые блюда на различных мероприятиях.	1	2	3	4	5
6. Я не решаюсь есть продукты, которые раньше не пробовал.	1	2	3	4	5
7. Я очень осторожен при выборе еды.	1	2	3	4	5
8. Мне нравится есть в новых этнических ресторанах.	1	2	3	4	5

**4. Укажите, насколько вы согласны с приведенными ниже утверждениями, чтобы определить мотивацию употребления местных продуктов питания. Пожалуйста, не оставляйте ни одно утверждение без ответа.**

<b>Обведите, пожалуйста, цифру, в наибольшей мере соответствующую степени вашего согласия с каждым утверждением ( по 5-бальной шкале, где 1 - совершенно не согласен, 2 - не согласен, 3 - затрудняюсь ответить, 4 - согласен, 5 - полностью согласен) один ответ в каждой строке</b>					
1. Для меня важно попробовать разные блюда турецкой кухни.	1	2	3	4	5
2. Мне нравится пробовать блюда, которые не пробовал раньше.	1	2	3	4	5
3. Дегустация разнообразных блюд в Турции выглядит как приключение и придает мне смелости.	1	2	3	4	5
4. Мне нравится пробовать неизвестные для меня продукты.	1	2	3	4	5
5. Я умею принимать правильные решения при выборе как местных, так и блюд иностранной кухни в Турции.	1	2	3	4	5
6. Мне важно делиться с друзьями впечатлениями о национальной турецкой кухне.	1	2	3	4	5
7. Для меня важно попробовать региональные и аутентичные блюда.	1	2	3	4	5
8. Для меня важно попробовать специфические блюда национальной турецкой кухни.	1	2	3	4	5
9. Для меня важно посетить известные рестораны в Турции.	1	2	3	4	5
10. Для меня важно посещение ресторанов с местной аутентичной атмосферой.	1	2	3	4	5
11. Для меня важно посетить рестораны, рекомендуемые СМИ (например: путеводители, интернет, телевидение).	1	2	3	4	5
12. Для меня важно попробовать известные в Турции блюда/продукты.	1	2	3	4	5
13. Пробовать блюда местной кухни вместе с друзьями и / или с семьей - приятный повод для совместного времяпровождения.	1	2	3	4	5

14. Для моих друзей и родственников появляется возможность дегустации любимых блюд.	1	2	3	4	5
15. Знакомство с национальной кухней расширяет кругозор о местной культуре.	1	2	3	4	5
16. Предоставляется возможность познакомиться с местными традициями питания и культурой.	1	2	3	4	5
17. Для меня важно есть в ресторанах с разумными ценами.	1	2	3	4	5
18. Предпочитаю питаться в ресторанах, предлагающих больше, чем я плачу по счёту.	1	2	3	4	5
19. Для меня важно есть в ресторанах с хорошим обслуживанием.	1	2	3	4	5
20. Для меня важно питаться в ресторанах, которые внимательно относятся к туристам (например, предлагают меню на английском языке, привлекают на работу англоговорящий персонал).	1	2	3	4	5
21. Я доверяю ресторанам, где приготовление пищи соответствует высоким стандартам гигиены.	1	2	3	4	5
22. Я доверяю еде, приготовленной в хороших санитарных условиях.	1	2	3	4	5
23. Для меня важно употребление продуктов, способствующих поддержанию веса в норме.	1	2	3	4	5
24. Мне нравится употреблять здоровую еду.	1	2	3	4	5
25. Прежде чем пробовать местную еду, для меня важно получить информацию об ингредиентах, используемых при приготовлении блюда.	1	2	3	4	5
26. Я предпочитаю питаться в сетевых ресторанах, которые я уже посетил во время предыдущих поездок.	1	2	3	4	5
27. Мне нравится есть знакомую еду.	1	2	3	4	5
28. Всегда отдаю предпочтение продуктам, вошедшим в привычку питания.	1	2	3	4	5
29. Нравится пробовать блюда с интересными способами подачи.	1	2	3	4	5
30. Нравится есть в ресторанах с приятной атмосферой.	1	2	3	4	5
31. Вкусная еда улучшает настроение.	1	2	3	4	5

**5. Укажите насколько вы согласны с приведенными ниже утверждениями, чтобы определить тенденцию к покупке местных продуктов питания. Пожалуйста, не оставляйте ни одно утверждение без ответа.**

<b>Обведите, пожалуйста, цифру, в наибольшей мере соответствующую степени вашего согласия с каждым утверждением ( по 5-бальной шкале, где 1 - совершенно не согласен, 2 - не согласен, 3 - затрудняюсь ответить, 4 - согласен, 5 - полностью согласен) один ответ в каждой строке</b>					
1. Я точно купил бы местную еду.	1	2	3	4	5
2. Я несомненно купил бы местную еду.	1	2	3	4	5
3. Я скорее всего купил бы местную еду.	1	2	3	4	5

### EK-4: Anket Formu (Arapça)

عزيزي المشارك،

لقد تم إعداد هذا الاستبيان لدراسة دكتوراه ويهدف إلى تحديد تأثير البحث عن التنوع والخوف من الطعام على دافع استهلاك الغذاء ونية شراء الغذاء المحلي. من المهم جدًا لصحة وموثوقية بحثنا أن تجيب على الأسئلة في الاستبيان بالطريقة الأنسب لك. وليس هناك حاجة إلى تحديد اسم لإجاباتك. وسيتم الاحتفاظ بالمعلومات التي تم الحصول عليها في سرية تامة ولن تستخدم إلا للأغراض العلمية. شكرًا لك على توفير وقتك الثمين والمساهمة في أبحاثنا. مع فائق الاحترام؛

هلال جوندوغان  
جامعة نجم الدين أربكان

1. يرجى وضع علامة على ما يناسبك من العبارات التالية حول وضعك الديموغرافي.

1. ما هي جنسيتك؟	
1 أنثى	2 ذكر
2. ما هو عمرك؟	
1 18-25	2 26-35
3 36-45	4 46-55
5 56-65	6 66 وما فوقه
3. ما هي حالتك المدنية؟	
1 متأهل/ة	2 أعزب/باكرة
4. ما هو مستواك التعليمي؟	
1 الثانوية	2 الجامعية
3 الإجازة	4 الماجستير
5 الدكتوراه وما فوقه	
5. ما هي جنسيتك؟ ..... يرجى التحديد.	
6. ما هو دخلك الشهري:	
1 \$ 2000 وما تحته	2 \$ 2001-4000
3 \$ 4001-6000	4 \$ 6001-8000
5 \$ 8001-10000	6 \$ 10001 وما فوقه
7. هل سافرت إلى أي وجهة من قبل ، فقط لتجربة الطعام المحلي؟	
1 نعم	2 لا
8. هل لديك أي فكرة من المطبخ التركي؟	
1 نعم	2 لا
9. كم عدد زيارتك لإسطنبول؟	
1 لأول مرة	2 مرتين
3 ثلاث مرات	4 أربع مرات وما فوقه
10. مع من سافرت؟	
1 وحدك	2 مع فرد/أفراد الأسرة
3 مع الصديق/الأصدقاء	4 مع القريب/الأقرباء

2. يرجى تحديد مستوى موافقتك على العبارات الواردة أدناه حول البحث عن التنوع في الأطعمة. من فضلك لا تترك أي عبارة دون إجابة.

يرجي وضع علامة على الرقم الذي يعبر مدي موافقتك على العبارات التالية:					
1- لا أوافق أبدا	2- لا أوافق	3- أنا متردد	4- أوافق	5- أوافق بالضببط	
1. أحب تجربة أكثر الأطعمة غريبة في الخارج حتى لو لم أكن متأكدًا من أنني سأحبها.	1	2	3	4	5
2. أحب أن أجرب وصفات جديدة أحب أن أجرب وصفات جديدة.	1	2	3	4	5
3. أعتقد أنه من الممتع تجربة الأطعمة التي لم أتذوقها من قبل.	1	2	3	4	5
4. أحب معرفة أنواع الطعام التي يأكلها الناس من مختلف البلدان.	1	2	3	4	5
5. أحب تناول الأطعمة الغريبة.	1	2	3	4	5
6. الأطعمة التي لا أعرفها في القائمة تجعلني أشعر بالفضول.	1	2	3	4	5

7.	أفضل تناول الأطعمة التي اعتدت عليها.	1	2	3	4	5
8.	أشعر بالفضول على الأطعمة غير المألوفة.	1	2	3	4	5

3. يرجى تحديد مستوى موافقتك على العبارات الواردة أدناه حول البحث عن ميلك للخوف من الطعام. من فضلك لا تترك أي عبارة دون إجابة.

يرجى وضع علامة على الرقم الذي يعبر مدي موافقتك على العبارات التالية:									
1-	لا أوافق أبدا	2-	لا أوافق	3-	أنا متردد	4-	أوافق	5-	أوافق بالضبط
1.	أحب تجربة الأطعمة الجديدة والمختلفة باستمرار.	1	2	3	4	5			
2.	لدي مشكلة الثقة تجاه الأطعمة الجديدة.	1	2	3	4	5			
3.	لا أفضل تجربة ذلك الطعام إذا كنت لا أعرف شيئاً عنه.	1	2	3	4	5			
4.	أحب تجربة الأطعمة الفريدة لتقافات مختلفة.	1	2	3	4	5			
5.	أحب تجربة الأطعمة الجديدة في حفلات العشاء.	1	2	3	4	5			
6.	أتردد في تناول الأطعمة التي لم أجربها من قبل.	1	2	3	4	5			
7.	أنا حريص جداً على الأطعمة التي أتناولها.	1	2	3	4	5			
8.	أحب تناول الطعام في المطاعم العرقية الجديدة.	1	2	3	4	5			

4. يرجى تحديد مستوى موافقتك على العبارات الواردة أدناه حول البحث عن دوافعك في استهلاك الأطعمة المحلية. من فضلك لا تترك أي عبارة دون إجابة.

يرجى وضع علامة على الرقم الذي يعبر مدي موافقتك على العبارات التالية: 1- لا أوافق أبدا 2- لا أوافق 3- أنا متردد 4- أوافق 5- أوافق بالضبط						
1.	من المهم بالنسبة لي تجربة الأطعمة/المطابخ المختلفة في تركيا.	1	2	3	4	5
2.	أحب تجربة الأطعمة التي لم أجربها من قبل.	1	2	3	4	5
3.	تجربة الأطعمة/المطابخ المختلفة في تركيا تجعلني مغامراً/شجاعاً.	1	2	3	4	5
4.	أحب تجربة الأطعمة الجديدة بالنسبة لي.	1	2	3	4	5
5.	أقوم باختيار جيد للأطعمة على المستوى الدولي والمحلي في تركيا.	1	2	3	4	5
6.	من المهم بالنسبة لي مشاركة تجربتي على الأطعمة المحلية مع أصدقائي في تركيا.	1	2	3	4	5
7.	من المهم بالنسبة لي تجربة الأطعمة المحلية والأصيلة.	1	2	3	4	5
8.	من المهم بالنسبة لي تجربة الأطعمة المحلية الموجودة في تركيا فقط.	1	2	3	4	5
9.	من المهم بالنسبة لي تناول الطعام في المطاعم الشهيرة في تركيا.	1	2	3	4	5
10.	من المهم بالنسبة لي تناول الطعام في المطاعم ذات الأجواء المحلية والأصيلة.	1	2	3	4	5
11.	من المهم بالنسبة لي تناول الطعام في المطاعم التي تنصح بها وسائل الإعلام (مثل كتب دليل السفر ، الإنترنت ، التلفزيون).	1	2	3	4	5
12.	من المهم بالنسبة لي تجربة الأطعمة / المأكولات المعروفة في تركيا.	1	2	3	4	5
13.	تجربة الأطعمة المحلية مع أصدقائي و / أو عائلتي تجعلني أستمع بوقتي.	1	2	3	4	5
14.	يوفر الفرصة لتجربة الأطعمة التي يحبها أصدقائي و / أو عائلتي.	1	2	3	4	5
15.	تجربة الأطعمة المحلية تزيد معرفتي حول الثقافة المحلية.	1	2	3	4	5
16.	يوفر فرصة للتعرف على تقاليد وثقافة الأطعمة المحلية.	1	2	3	4	5
17.	من المهم بالنسبة لي تناول الطعام في المطاعم ذات الأسعار المعقولة.	1	2	3	4	5
18.	أفضل تناول الطعام في المطاعم التي تعطي المزيد مما دفعته.	1	2	3	4	5
19.	من المهم بالنسبة لي تناول الطعام في المطاعم ذات الخدمات النوعية.	1	2	3	4	5
20.	من المهم بالنسبة لي تناول الطعام في المطاعم التي تساعد السائحين (مثل قائمة الطعام باللغة الإنجليزية ، والموظفين المتحدثين باللغة الإنجليزية).	1	2	3	4	5
21.	تناول الطعام في المطاعم ذات معايير النظافة العالية يجعلني أشعر بالأمان.	1	2	3	4	5
22.	تجربة الأطعمة المجهزة في بيئة صحية يجعلني أشعر بالأمان.	1	2	3	4	5
23.	من المهم بالنسبة لي تجربة الأطعمة التي تساعدني في الحفاظ على وزني بطريقة صحية.	1	2	3	4	5
24.	أستمع بتذوق الأطعمة المفيدة لصحتي.	1	2	3	4	5
25.	من المهم بالنسبة لي التعرف على المكونات التي يستخدمونها قبل تجربة الأطعمة المحلية.	1	2	3	4	5

26.	أفضل تناول الطعام في سلسلة المطاعم التي زرتها من قبل في الأماكن التي أسافر إليها.	1	2	3	4	5
27.	أستمتع بتناول الأطعمة التي أعرف طعمها من قبل.	1	2	3	4	5
28.	أفضل دائماً تناول الأطعمة التي تناسب عاداتي الغذائية.	1	2	3	4	5
29.	أستمتع بتجربة الأطعمة التي يتم تقديمها بطريقة مبهرة.	1	2	3	4	5
30.	أحب تناول الطعام في المطاعم ذات الأجواء اللطيفة.	1	2	3	4	5
31.	أستمتع بتناول الأطعمة اللذيذة.	1	2	3	4	5

5. يرجى تحديد مستوى موافقتك على العبارات الواردة أدناه حول البحث عن ميلك في شراء الأطعمة. من فضلك لا تترك أي عبارة دون إجابة.

يرجى وضع علامة على الرقم الذي يعبر مدي موافقتك على العبارات التالية:						
1- لا أوافق أبدا 2- لا أوافق 3- أنا متردد 4-أوافق 5- أوافق بالضبط						
1.	كنت أشتري الأطعمة المحلية بالضبط.	1	2	3	4	5
2.	كنت أشتري الأطعمة المحلية بالتأكيد.	1	2	3	4	5
3.	كنت قد أشتري الأطعمة المحلية.	1	2	3	4	5

**EK-5: Etik Kurul Onay Kararı**

**NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU**  
**BAŞKANLIĞI**  
**ETİK KURUL KARARI**

<b>Etik Kurul Toplantı Tarihi/Sayısı ve Karar No</b>	Tarih:18/12/2020      Toplantı Sayısı:03      Karar No:2020/101
<b>Araştırmanın Başlığı</b>	Çeşitlilik Arayışı Yiyecek Korkusu ve Yiyecek Tüketim Motivasyonunun Turistlerin Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetine Etkisi: İstanbul Örneği
<b>Sorumlu Araştırmacı</b>	Prof. Dr. Hilmi Bahadır AKIN
<b>Yardımcı Araştırmacılar</b>	Öğr. Gör. Hilal GÜNDOĞAN
<b>Etik Kurul Kararı</b>	Oy Çokluğu <input type="checkbox"/> Oy birliği <input checked="" type="checkbox"/>
	Uygun <input checked="" type="checkbox"/> Uygun Değil <input type="checkbox"/> Düzeltme* <input type="checkbox"/> Görevsizlik** <input type="checkbox"/>
<b>Düzeltme ise gerekçeleri *</b>	
<b>Görevsizlik ise gerekçeleri**</b>	

ASLI GİBİDİR  
28/12/2020