

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

TURİZMDE YEME İÇME DAVRANIŞI VE DESTİNASYON SEÇİMİ
İLİŞKİSİ: VEJETARYENİZM ÖRNEĞİ

PINAR YEŞİLÇİMEN

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN:
PROF.DR. HİLMİ BAHADIR AKIN

KONYA-2023



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bilimsel Etik Sayfası



Öğrencinin	Adı Soyadı	Pınar YEŞİLÇİMEN		
	Numarası	17811201052		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
	Tezin Adı	Turizmde Yeme İçme Davranışı ve Destinasyon Seçimi İlişkisi: Vejetaryenizm 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.

Pınar YEŞİLÇİMEN



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN
ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Pınar YEŞİLÇİMEN		
	Numarası	17811201052		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği/ Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Hilmi Bahadır AKIN		
	Tezin Adı	Turizmde Yeme İçme Davranışı ve Destinasyon Seçimi İlişkisi: Vejetaryenizm Örneği		

Bu çalışmanın amacı yeme içme davranışı ve destinasyon seçimi arasındaki ilişkiyi vejetaryenizm boyutunu dikkate alarak belirlemektir. İlgili literatür incelendiğinde yemek seçimlerini etkileyen (etiket, yapay et, menüler, restoran çalışanları, rehberler) unsurların destinasyon seçimleri ile ilişkisini ayrı ayrı inceleyen çalışmalara rastlanmış olsa da, bir bütün olarak inceleyen çalışmaya rastlanmadığı ifade edilebilir. Bu anlamda araştırmadan elde edilen bulguların vejetaryenlik ve vegan beslenme üzerine literatüre, destinasyon geliştiricilere ve işletmelere olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma nicel araştırma kapsamında anket tekniği kullanılarak yürütülmüştür. Araştırmada geçerli 449 anket formu değerlendirmeye alınmış, 198 vejetaryen, 251 omnivor (hepçil) bireyden alınan cevaplar paket programlar kullanılarak analiz edilmiştir. Test sonuçlarına göre yeme içme davranışı ile destinasyon seçimi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Yapılan çoklu grup analizleri sonucunda yeme içme davranışının destinasyon seçimine etkisi hem omnivor hem de vejetaryen grubu için anlamlı iken, vejetaryen bireylerde etkinin daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Vegan ve diğer vejetaryen gruplar arasında da bir farklılık saptanmıştır. Ayrıca demografik değişkenler fark testleri ile incelendiğinde; yeme içme davranışı ve destinasyon seçimi ilişkisinde cinsiyet ve vejetaryen beslenme anlamlı bir farklılık oluştururken; yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir düzeyi değişkenlerinde farklılık gözlenmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeme İçme Davranışı, Destinasyon Seçimi, Vejetaryenizm

Necmettin Erbakan Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü,
Ahmet Keleşoğlu İlahiyat Fakültesi,
A Blok Zemin Kat, Meram Yeni Yol
42090-Meram /KONYA

Tel : 0 332 201 00 60

web

e-posta

: www.erbakan.edu.tr/sosyalbilimlerenstitusu

: sosbil@erbakan.edu.tr



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN
ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü



ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Pınar YEŞİLÇİMEN		
	Student Number	17811201052		
	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 Relationship Between Eating Behavior and Destination Choice in Tourism: The Example of Vegetarianism		

The aim of this study is to determine the relationship between eating and drinking behavior and destination choice by considering the vegetarianism dimension. When the relevant literature is examined, it can be stated that although there are studies that examine the relationship between the factors affecting food choices (labels, artificial meat, menus, restaurant staff, guides) and destination choices separately, there is no study that examines them as a whole. In this sense, it is thought that the findings obtained from the research will make positive contributions to the literature on vegetarianism and vegan nutrition, destination developers and businesses. The study was carried out using the questionnaire technique within the scope of quantitative research. In the study, valid 449 questionnaires were evaluated, and the answers from 198 vegetarian and 251 omnivorous (omnivorous) individuals were analyzed using package programs. According to the test results, it was observed that there is a positive and significant relationship between eating and drinking behavior and destination choice. As a result of the multi-group analyzes, the effect of eating and drinking behavior on destination selection was significant for both omnivorous and vegetarian groups, while the effect was higher in vegetarian individuals. There was also a difference between vegan and other vegetarian groups. In addition, when demographic variables are examined with difference tests; While gender and vegetarian diet make a significant difference in the relationship between eating and drinking behavior and destination choice; no difference was observed in the variables of age, marital status, education level and income level.

Keywords: Eating and Drinking Behavior, Destination Choice, Vegetarianism

Necmettin Erbakan Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü,
Ahmet Keleşoğlu İlahiyat Fakültesi,
A Blok Zemin Kat, Meram Yeni Yol
42090-Merem /KONYA

Tel : 0 332 201 00 60

e-posta

: sosbil@erbakan.edu.tr

web

: www.erbakan.edu.tr/sosyalbilimlerenstitusu

İÇİNDEKİLER

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

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE YEME İÇME DAVRANIŞI

1.1. Turizmde Yeme İçme Davranışı.....	4
1.2. Turizmde Yeme İçme Davranışını Etkileyen Faktörler.....	6
1.2.1. Kültürel ve Dini Etkiler	9
1.2.2. Sosyo- Demografik Faktörler	12
1.2.3. Gıda ile İlgili Kişilik Özellikleri.....	19
1.2.4. Maruz Kalma Etkisi ve Geçmiş Deneyim	23
1.2.5. Motivasyon Faktörleri	26

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON KAVRAMI ve DESTİNASYON SEÇİMİ

2.1. Destinasyon Tanımı ve özellikleri	35
2.2. Destinasyon Yaşam Eğrisi	37
2.3. Destinasyon Türleri.....	38
2.3.1. Kentsel Destinasyonlar	39
2.3.2. Kıyı Destinasyonları	39
2.3.3. Dağ Destinasyonları.....	39
2.3.4. Kırsal Destinasyonlar.....	40
2.3.5. Otantik-3 Dünya Destinasyonları	40
2.3.6. Egzotik ve Özel Destinasyonlar.....	41
2.4. Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler	41
2.4.1. Motivasyon Faktörleri	42
2.4.2. İtme ve Çekme Faktörleri	45
2.5. Destinasyon Seçimi Karar Süreci	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VEJETARYEN BESLENME TÜRLERİ

3.1. Beslenme Kavramı.....	58
3.2. Vejetaryenlik Kavramı ve Türleri.....	59

3.2.1. Lakto Vejetaryenler (Lacto Vegetarians)	68
3.2.2. Lakto-Ovo Vejetaryen (Lacto-Ovo Vegetarians)	68
3.2.3. Ovo-Vejetaryenlik (Ovo-Vegetarianism)	70
3.2.4. Semi Vejetaryen Diyeti.....	70
3.2.5. Satvic Vejetaryenliği (Satvic Vegetarianism)	72
3.2.6. Pesketaryen (Su Vejetaryen).....	74
3.2.7. Polo Vejetaryen	75
3.2.8. Çiğ Yiyecek Diyeti (Raw Food Diet)	75
3.2.9. Veganizm (Veganlık).....	76
3.2.10. Fruvitaryanlık (Meyvecilik).....	84
3.2.11. Makrobiyotik Diyet	84

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURİZMDE YEME İÇME DAVRANIŞI VE DESTİNASYON SEÇİMİ

İLİŞKİSİ: VEJETARYENİZM ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	87
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	88
4.3. Araştırmanın Yöntemi	89
4.4. Evren ve Örneklem	90
4.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	91
4.6. Veri Analizi ve Bulgular.....	91
4.6.1. Demografik Bulgular	92
4.6.2. Güvenilirlik Analizleri.....	93
4.6.3. Ölçeklerin Normallik Testleri ve Tanımlayıcı İstatistikler.....	94
4.6.4. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları	96
4.6.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi	99
4.6.6. Korelasyon Analizi	105
4.6.7. Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Yol Analizi	106
4.6.7.1. H ₁ Testi	106
4.6.7.2. H ₂ Testi	109
4.6.7.3. H ₃ Testi	110
4.6.7.4. Yol Analizi.....	110
4.6.7.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları	111
4.7. Araştırmaya Yönelik Diğer Bulgular.....	112
Tartışma	116
Sonuç ve Öneriler	118
Destinasyon Geliştiricilere Yönelik Öneriler	123
Araştırmacılara Yönelik Öneriler	124
Kaynakça	126

Tablolar Listesi

Tablo 1.1: Turizmde Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler	8
Tablo 2.1:Destinasyon Özellikleri	36
Tablo 2.2:Destinasyon Türleri	38
Tablo 2.3: Turizm Faaliyetlerini Yönlendiren Motivasyonlar.....	43
Tablo 2.4: Seyahat Motivasyonu	44
Tablo 2.5: Düşük ve Yüksek Katılımlı Turistik Ürün Satın Alma Süreci	56
Tablo 3.1:Vejetaryen Beslenme Motivasyonların Göre Vejetaryenliğin Sınıflandırılması.....	62
Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri (N=449)	94
Tablo 4.2. Katılımcıların Beslenme Türleri (N=198)	94
Tablo 4.3. Ölçeklerin Güvenilirliği.....	94
Tablo 4.4: Ölçeklerin Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları	95
Tablo 4.5: KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları	96
Tablo 4.6: Destinasyon Tercihi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi (N=449)	97
Tablo 4.7: Yeme İçme Tercihi Ölçeği KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları .	98
Tablo 4.8: Yeme içme tercihi ölçeği açıklayıcı faktör analizi (N=449)	99
Tablo 4.9: Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İyiliği İndeksleri	100
Tablo 4.10: Destinasyon tercihi ölçeği DFA uyum iyiliği indeksleri.....	101
Tablo 4.11: Destinasyon tercihi ölçeği standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları	101
Tablo 4.12: Yeme İçme Tercihi Ölçeği DFA Uyum İyiliği İndeksleri	103
Tablo 4.13: Yeme içme tercihi ölçeği standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları	105
Tablo 4.14: Pearson Korelasyon Analizi (N=449)	103
Tablo 4.15: Ölçüm Modeline İlişkin Regresyon Ağırlıkları.....	105
Tablo 4.16: Hipotez Test Sonuçları Özeti	112
Tablo 4.17: Katılımcıların yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi ile yeme içme tercihi toplam/alt boyut ile destinasyon tercihi toplam/alt boyut ölçeklerinden aldıkları puan ortalamalarının karşılaştırmaları (N=449)	114
Tablo 4.18: Katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve vejetaryen olma durumları ile yeme içme tercihi toplam/alt boyut ile destinasyon tercihi toplam/alt boyut ölçeklerinden aldıkları puan ortalamalarının karşılaştırmaları (N=449)	115

Şekiller Listesi

Şekil 2.1: Tüketici Davranışı Modeli.....	55
Şekil 4.1: Araştırma Modeli.....	91
Şekil 4.2: Destinasyon Tercihi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Modeli	102
Şekil 4.3: Yeme İçme Tercihi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Modeli	104
Şekil 4.4: Yeme İçme Davranışı ve Destinasyon Seçimi Yapısal Eşitlik Modeli ..	107
Şekil 4.5: Vejetaryen ve Omnivor Grubunun Standardize Yol Diyagramları.....	109
Şekil 4.6: Vejetaryen Türlerine Göre Grupların Standardize Yol Diyagramları.....	111



Kısaltmalar Listesi

ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
AFA:	Açıklayıcı Faktör Analizi
AIENT:	International Association of Scientific Experts in Tourism
AVE:	Average Variance Extracted
ASV:	Average Shared Square Variance
CR:	Composite Reliability
DBP:	Diastolic Blood Pressure
DFA:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
DT:	Destinasyon Tercihi
EVU:	European Vegetarian Union
FAO:	Food and Agriculture Organization of the United Nations
GSYİH:	Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
IPPC:	Intergovernmental Panel on Climate Change
IVU:	International Vegetarian Union
KMO:	Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçütü
LCHF:	Low-Carbohydrate-High-Fat
MICE:	Meeting-Incentives-Conference-Exhibitions
MP:	Mikrobiyal Protein
MSV:	Maximum Squared Variance
SBP:	Systolic Blood Pressure
TCL:	Travel Career Ladder
TDK:	Türk Dil Kurumu
TURSAB:	Türkiye Seyahat Acentaları Birliğı
TVD:	Türkiye Vegan Derneğı
UNWTO:	United Nation World Tourism Organisation
YEM:	Yapısal Eşitlik Modeli
YT:	Yeme-İçme Tercihi
3S:	Sea, Sun and Sand

Önsöz ve Teşekkür

Çalışmanın süreci boyunca beni sabırla dinleyen, bilgi ve deneyimleri ile yolumu aydınlatan, yardım ve desteklerini esirgemeyen çok kıymetli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Hilmi Bahadır AKIN'a saygı ve şükranlarımı sunarım. Çalışmanın her aşamasında yaptıkları değerli katkılarından dolayı Sayın Prof. Dr. Yasin BİLİM'e ve Sayın Doç. Dr. Yılmaz SEÇİM'e; jüri üyeleri Dr. Öğr. Üyesi Abdullah BADEM ve Dr. Öğr. Üyesi Ali ŞEN'e teşekkürlerimi sunarım.

Her zaman yanımda olan, desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen eşim Eren, kızlarım Cemre Su ve Damla'ya sabırları ve motivasyonları için sonsuz minnetlerimi sunarım.

GİRİŞ

Dinamik yapısı sebebiyle sürekli büyümekte ve gelişmekte olan turizm sektörünün dünya ekonomileri için önemi büyüktür. Ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimlerine farklı yönlerden olumlu ve olumsuz katkılar sağlayan bu sektörün; milli geliri, istihdamı, kentleşme düzeyini arttırdığı bilinmektedir. Ayrıca farklı kültürlerle etkileşim oluşturmaları nedeniyle bilgi ve teknolojinin aktarımına da zemin hazırlamaktadır. Teknolojik gelişimlerin etkisi ile küreselleşen dünyada, her geçen yıl turizm hareketine katılan insan sayısının arttığı bilinmektedir. 2019 yılında dünya genelinde uluslararası yolcu sayısı 1,3 milyar kişi olarak gerçekleşmiştir. Pandemi etkisiyle düşüş yaşanmış olsa da 2022 yılında 900 milyondan fazla turist uluslararası seyahatlere katılmıştır (UNWTO, 2022).

Seyahat kavramının oluştuğu ilk yıllardan günümüze, seyahat edenlerin sayısı arttıkça, insanların seyahat etme sebepleri de değişmeye başlamıştır. Turizm denildiğinde ilk akla gelen deniz-kum-güneş ve yer değiştirme ihtiyacının yanı sıra varış noktalarında yeme içme, rekreasyon gibi ihtiyaçlarda ortaya çıkmaya başlamıştır. Günümüzde, farklı deneyimler kazanmak ve özellikle yiyecek deneyimi yaşamak için seyahat etmenin popüler hale geldiğini söylemek mümkündür. Gastronomi turizmini oluşturan bu seyahatler ile görülmektedir ki turizm ve yemek birbiri ile oldukça yakın ilişkide bulunan iki kavramdır.

Turizm ve yemek arasındaki bu önemli ilişki fark edilmiş ve son yıllarda oldukça popüler bir çalışma alanı haline gelmiştir. Yemek destinasyon geliştiriciler açısından yerel kültürün ve gastronomik mirasın günümüz turizm hareketlerinde kullanımını sağlamak açısından önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Çünkü yemek bir destinasyonun hem imaj hem de çekicilik unsuru olarak görev yapabilmektedir. Turistik destinasyonların rekabet gücünü arttıracak gastronomik motivasyon; yerel gıdalar, gastronomik rotalar, festivaller ve farklı tatlar sunan işletmeler sayesinde oluşmaktadır. Turistlerin yemek ile ilgili motivasyonlarını inceleyerek, yemeğin bir destinasyon çekiciliği olarak hareket etme potansiyelini araştıran bir çok çalışma bulunmaktadır (Chen ve Huang, 2018: 146-157). Gastronomik deneyim turistin destinasyon seçimini (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2014: 294; Berbel-Pineda vd,

2019: 1-10) ve tavsiye etme niyetlerini etkilemektedir (Adongo, Anuga ve Dayour, 2015: 58).

Turistin elde ettiği gastronomik deneyimi yönlendiren yeme içme davranışları birçok faktörden etkilenmektedir. Kişilerin önceden veya hali hazırda yaşadıkları bölgeler ve bu bölgelerde süregelen dini ve kültürel yapı yeme içme davranışlarını şekillendiren önemli unsurlardandır. Ayrıca, sosyo-demografik yapı, açlık-tokluk gibi fizyolojik faktörler, geçmiş deneyimler, teknoloji ve farklı diğer motivasyon faktörleri de turistin yeme içme kararlarında etkin rol oynamaktadır. Bu nedenle Torres (2002: 282-306) turizm endüstrisinin gıda talebini anlamanın anahtarı olarak turisti görmektedir. Çünkü turistin ulusal kültürü (Tse ve Crotts, 2005: 965-968), yaşı (Kim, Eves ve Scarles, 2009: 429), cinsiyeti (Vabø ve Hansen, 2014: 151), medeni durumu (Guiné vd., 2020b: 614), eğitim durumu (Alebaiki ve Iakovidou, 2011: 133) ve gelir düzeyi (Antin ve Hunt, 2012: 862) hangi yemekleri yiyeceği sorusunu belirleyebilmektedir. Bu durumun sonucunda farklı faktörlerden etkilenen, çeşitli yeme içme davranışları gelişmeye başlamıştır.

Yiyecek ve içeceklerin turistin sadece fiziki ihtiyacını gideren bir unsur olmadığını ve destinasyon seçimlerini doğrudan etkileme potansiyeline sahip bir çekicilik unsuru olduğunu belirtmek mümkündür. Bu nedenle, farklı yeme içme davranışlarına sahip bireylerin, destinasyon seçimi yaparken yeme içme tercihlerini nedenli ön planda tuttıkları sorusuna cevap aramak gerekmektedir. Bu araştırmanın temel amacı bu sorunun cevabını bulmak üzere, yiyecek içecek davranışı ve destinasyon seçimi arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Literatür incelendiğinde yeme içme davranışı ile ilgili çalışmaların farklı alan ve başlıklarda yapıldığı görülmektedir. Ancak vejetaryenlerin yemek seçimlerini etkileyen (etiket, yapay et, menüler, restoran çalışanları, rehberler) unsurların destinasyon seçimleri ile ilişkisini ayrı ayrı inceleyen çalışmalara rastlanmış olsa da bir bütün olarak inceleyen bir çalışmaya rastlanmadığı ifade edilebilir. Bu sebeple ortaya konan sonuçların vejetaryenlik ve vegan beslenme üzerine literatüre olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca artan rekabet ortamında çeşitli beslenme tiplerine yönelik çalışmalar yapan destinasyonların ve işletmelerin, hitap ettiği pazarı genişleteceği

varsayılarak çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Bu önerilerin destinasyon geliştiriciler ve otel işletmelerinin uygulamalarında fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde, turizm kavramı açıklanmış, turizmde yeme içme davranışını etkileyen faktörlere değinilmiştir. Kültürel-dini, sosyo-demografik, motivasyonel, deneyimsel ve kişilikle ilgili faktörler incelenmiştir. İkinci bölümde destinasyon kavramı ve türleri açıklanmış, destinasyon seçimini etkileyen faktörlere değinilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde beslenme ve vejetaryenlik kavramı ve vejetaryen beslenme biçiminin çeşitleri açıklanmıştır. Çalışmanın son bölümünde araştırmanın amaç ve önemi, kapsam ve sınırlılıkları, yöntemi hakkında bilgiler ve bulgular verilmiştir. Nicel araştırma teknikleri kullanılarak gerçekleştirilmiş bu çalışmada, toplanan verilerin analizleri yapılarak, kullanılan istatistiksel yöntemler ve elde edilen bulgular detaylı biçimde açıklanmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE YEME İÇME DAVRANIŞI

Çalışmanın bu bölümünde turizm kavramı ve turizmde yeme içme davranışı ele alınmıştır. Bununla birlikte turistlerin yeme içme davranışını etkileyen faktörler ayrı ayrı incelenmiş ve ilgili yazında yer alan çalışmaların sonuçlarına değinilmiştir.

1.1. Turizmde Yeme İçme Davranışı

Evrende yaşamın başladığı günden bugüne insanlar çeşitli sebeplerle seyahat etmişlerdir. İlk çağlarda yapılan seyahatlerin temel olarak ekonomik, dini, sportif ve sağlık amaçlı yapıldığı ve bu seyahatlerin günümüz turizminin temelini oluşturduğu belirtilmektedir (Çolakoğlu, Efendi ve Epik, 2010: 2-3). Gelişen süreçte bir milyardan fazla insanın yer değiştirme hareketinde bulunması ile birlikte kompleks bir yapıya dönüşen turizm kavramı, klişeleşmiş bir tatil yapma imajından sıyrılmıştır (Hafsa, 2020: 2). Gıdaya duyulan merak ve verilen önemin artması ile birlikte yiyecek-içecek tecrübesi sunan hizmetler, endüstriler ve faaliyetler popüler hale gelmiştir.

Yiyecek içecek tecrübesinin başkahramanı olan gıda, insan yaşamının vazgeçilmez bir unsurudur. İnsanın hayatta kalması için bir zorunluluk olmakla birlikte, saf beslenmenin ötesinde, topluluğu oluşturan bireyler için sosyo-kültürel ve psikolojik bir anlamı ve önemi bulunmaktadır (Lee, Scott ve Packer, 2014: 210). "İnsanların yediklerini neden yedikleri?" sorusu, hem kültürel hem de psikolojik yönlerin yanı sıra ulaşım sorunları, belirli bir bölgedeki gıda mevcudiyeti ve ekonomik kaygıları içeren oldukça karmaşık bir sorudur (Lewin, 1943: 36-37). Zevkler, yemek yeme yolları ve farklı yiyeceklerle erişim bireyin yemek kültürünü oluşturmaktadır (Lee, Scott ve Packer, 2014: 210); oluşan bu kültür, inanç, sağlık, teknoloji ve geçmişten günümüze var olan diğer farklı kaynaklar tarafından şekillenmektedir (Çapar ve Yenipınar, 2016: 101). Örneğin geleneksel yiyeceklerle olan bağlılık kültürünün bir sonucu iken çocukluk deneyimlerinin neden olduğu bireysel tercihler psikolojik sonuçlar olarak değerlendirilebilmektedir. Bu nedenle, bilimsel bir analizdeki ilk adım, psikolojik ve psikolojik olmayan yönlerin nerede ve nasıl kesiştiği sorununun çözülmesi olmalıdır. Bu soruya en azından kısmi bir cevap "kanal teorisi"

tarafından verilebilmektedir. Bu teoriye göre yeme içme davranışı, yemeğin biyolojik, kültürel, psikolojik ve ekonomik kanallardan geçerek masaya getirildiği karmaşık bir deneyim süreci olarak tanımlanmıştır (Lewin, 1943: 36-37).

Literatürde turizm ve destinasyonlardaki kültürün farklı yönleri (sanat, din ve cinsellik vb.) arasındaki ilişkiler turizm araştırmacıları tarafından kapsamlı bir şekilde incelenirken, turizm ve yemek deneyimi arasındaki ilişki 80’li yıllara kadar ihmal edilmiştir (Cohen ve Avieli, 2004: 756). 1986 yılında düzenlenen 36. AIEST (Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği) kongresi “Turizm üzerine yemek ve mutfağın etkisi” konusunu ele almış; hükümetler, araştırmacılar ve turizm endüstrisi ancak 1990’ların ortalarından sonra turizm, yemek ve kültür arasındaki ilişkiyi kabul edebilmiştir (Rand ve Heath, 2006: 207-208). Gastronomi, bireylerin kimliklerini oluşturan önemli bir kaynak konumunda olduğundan (Richards, 2002: 3) toplumun ve o toplum içerisindeki çeşitli grupların dahil olduğu kültürü yansıtan bir araç olarak kabul edilmektedir. Turizm hareketine katılan bireyler için yemek, bir davranış biçimi (Ayaz ve Yalı, 2017: 45-57), gıdaların her biri hedef seçiminde olası bir çekme faktörüdür (Wolff ve Larsen, 2019: 347). Bu nedenle, yemeği bir destinasyonda cazibe olarak sunmak, destinasyonun rekabet gücünü ve sürdürülebilirliğini pekiştirmek (Rand ve Heath, 2006: 207-208) destinasyonun kimliğini ve kültürünü satmak için önemli bir araç konumundadır (Quan ve Wang, 2004: 299).

Bir cazibe unsuru olarak sunulan yemek ve oluşturduğu turizm hareketi, ziyaretçi girişlerini ve destinasyon marka değerini arttırdığı gibi, bölgelerin yiyecek içecek ürünlerine yönelik ihracat talebini de yönlendirmektedir (Wolf, 2021: 9). Yemek turizminin bir bölgenin çevresel, sosyal veya kültürel dokusundan ödün vermeden turist harcamalarını artırma ve genişletme aracı olduğu öne sürülmüştür (Everett ve Aitchison, 2008: 164). Belirli bir destinasyonda yiyecek ve içecek turizminin ekonomik faydalarının tam bir resmini elde etmek neredeyse imkansız olsa da (Wolf, 2021: 9) çoğu turizm istatistiğinde, konaklama ve dışarıda yemek yemeye yapılan turizm harcamaları, toplam harcamanın ortalama %25’ini (Nield, Kozak ve LeGrys, 2000: 376) tüm turist harcamalarının yaklaşık 3/1’ini oluşturmaktadır. 1987 ile 2003 yılları arasında yabancı ve yerli turistler tarafından Kanada’da dışarıda yemek

yemeye yapılan turizm harcamalarının toplam harcamaların ortalama %16,2'sini oluşturduğu belirlenmiştir (Kim, Eves ve Scarles, 2009: 423).

Yabancı ziyaretçilerin Türkiye’de yaptıkları harcamalar arasında konaklamaya yapılan harcama miktarında azalma görülürken, yiyecek-içecek harcamalarında dikkat çeken bir yükselme eğilimi saptanmıştır (TURSAB, 2009). Bu durum yerel tarım sektörünü canlandırmak ve yerel ekonomide gelir ve istihdam yaratmak için bir fırsatı temsil etmektedir. Örneğin, Karayıpler’de turizm sektörünü desteklemek için satın alınan toplam yiyecek ve içeceğin Karayıpler’deki tüm ülkelerin GSYİH’ sinden daha yüksek olduğu tahmin edilmiştir (Telfer ve Wall, 2000: 422). Bu büyük ve önemli bir orandır ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında yemek servisinin rolünün küçümsenmemesi gerektiğinin göstergesidir. Çünkü yemek hizmetinden duyulan memnuniyetsizlik, genel turizm deneyiminde memnuniyetsizliğe yol açabilmekte ve turistlerin bir destinasyona geri dönmemesi için önemli bir neden olabilmektedir (Niels, Kozak ve LeGrys, 2000: 376).

1.2. Turizmde Yeme İçme Davranışını Etkileyen Faktörler

Sürdürülebilir bir yaşam için beslenme ile ilgili çeşitli kararlar almak zorunda olan insanlar; ne yediği, ne zaman yediği ve ne kadar yediği konusunda yaptıkları seçimlerle yeme davranışını oluşturmaktadırlar (Aktaş ve Şen, 2019: 151). Gıda seçimi kişinin, satın alma, tüketim veya aradaki herhangi bir noktada bilinçli veya bilinçsiz olarak verdiği karar olarak tanımlanabilmektedir (Herne, 1995: 13). Bu süreç yeme davranışlarını tüm açılarıyla ele alarak bireylerin tercihlerini hangi zamanlarda, kim ile birlikte, hangi koşullarda yaptıklarını açıklamaya çalışmaktadır. Yapılan bu tercihler, içinde bulunulan kimliğin ve kültürün bir parçası olarak ifade edilmekte, yaşamı ekonomik ve sosyal açıdan etkilemektedir. Ayrıca literatür gıda seçimlerinin önemine vurgu yapmaktadır. Çünkü gıda sistemi içinde gıdaları üreten, işleyen ve dağıtan tedarikçiler bu tercihler vasıtasıyla talebe ulaşmaktadır. Daha da önemlisi gıdalar ve bu gıdalarla birlikte insan vücuduna giren maddeler insan sağlığını, morbidite (hastalık) ve mortalite (ölüm) oranını etkilemektedir (Sobal vd, 2006: 1). Süreç içerisinde, turistlerin yemeğe karşı önceki tutumları değişebilmekte ve farklı bir dizi motivasyon, yeni ve tanıdık olmayan çevrede tercihlerini ve yiyecek seçimini

etkileyebilmektedir (Mak vd, 2012: 930). Yeme davranışının teknolojik gelişimlerin etkisi ile görsel ve sosyal medya, reklamlar, paketlenme, porsiyon büyüklüğü gibi faktörlerden etkilendiği bilinse de; strese, lezzete ve birçok farklı genetik ve çevresel faktöre göre şekillenebilmektedir (Aktaş ve Şen, 2019: 151-152).

Yemek seçimlerinde deneyimciler, zevk alanlar ve sadece hayatta kalmak için yiyenler olmak üzere üç tür turist varlığından söz edilmektedir. Deneyimciler kararlı turistlerdir, seyahat öncesi yemekleri araştırmakta ve yiyecekleri destinasyon seçimi için gerekli bir unsur, olarak görmektedirler. Bu grup farklı yemek türlerini tatma konusunda daha açık fikirlidirler. Zevk alanlar, yemek yemeyi tatillerinin önemli bir yönü olarak görmelerine rağmen, yemeğe karşı daha rahat bir tavır sergilemektedirler. Hayatta kalmak için yiyenler ise sadece fizyolojik ihtiyaçlarına hizmet edecek yemekler üzerinde durmaktadırlar (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016: 177).

Shepherd (1999: 807) yiyecek seçimini etkileyen faktörleri; yiyeceklerle ilgili faktörler, kişisel faktörler ve ekonomik faktörler, şeklinde sınıflamıştır. Gıdanın görünüş, aroma, tat ve doku gibi fiziksel ve kimyasal özellikleri kişinin duyuşsal algısını belirlemektedir. Ürünün fiyatı, markası gibi ekonomik değerleri; kişinin geçmiş deneyimleri, anlık ruh hali, inançları; ayrıca açlık, tokluk, iştah durumu gibi fizyolojik etkiler nedeniyle kişi tercihleri şekillenebilmektedir.

Khan ve Hackler (1981: 132) yemek seçimini etkileyen 7 faktörden söz etmiştir:

- ✓ Kişisel faktörler (yiyecekten beklenen, gıdaya aşinalık, kişilik özellikleri, diğer insanların etkisi, iştah durumu, ruhsal yapı ve duygular, yiyeceğe yüklenen anlamlar),
- ✓ Sosyo-ekonomik faktörler (hane halkının gelir düzeyi, gıdanın maliyeti, gıdanın anlamı ve durumu, güvenlik, toplumsal faktörler),
- ✓ Eğitim faktörleri (genel eğitim düzeyi, beslenme eğitiminin düzeyi),
- ✓ Fizyolojik, biyolojik ve psikolojik faktörler (fizyoloji, biyoloji, yaş, cinsiyet, psikoloji),
- ✓ Dini, kültürel ve bölgesel faktörler (dini geçmiş, kültür ve ırk inançları ve gelenekleri, coğrafi bölge),

- ✓ Dışsal faktörler (çevre, reklamcılık, mağazacılık, zaman ve mevsimsel varyasyon),
- ✓ İçsel faktörler (koku, görünüm, kalite, doku, lezzet, miktar, renk, hazırlık ve sunum) olarak sıralanmaktadır.

Sıralanan yedi faktör dışında, destinasyonlarda heyecan verici ve otantik deneyim, rutin hayattan kaçış, sağlıkla ilgili endişeler, yeni şeyler öğrenme arzusu, itibar artırma, duysal çekim ve fiziki çevre şeklinde sıralanan motivasyon faktörlerinin yiyecek içecek seçimine doğrudan etki ettiği belirtilmektedir. Ayrıca yaş, medeni durum, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi demografik faktörler ve gıdaya karşı oluşan neofili (yeni gıda için güçlü bir arzu) ve neofobi (yeni gıdalardan aktif olarak kaçınma) gibi fizyolojik faktörlerin de doğrudan seçim sürecini etkilediği söylenmektedir (Kim, Eves ve Scarles, 2009: 423).

Tablo 1.1: Turizmde Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler

Turist	Yiyecek	Destinasyon
Kültürel ve dini etkiler (kültürel geçmiş, dini inançlar)	Duyusal nitelikler (tat, aroma, doku, görünüm)	Gastronomik imaj/ gastronomik kimlik
Sosyo-demografik faktörler (sosyo-ekonomik, demografik durum)	Gıda içeriği (malzemeler, çeşniler, baharatlar)	Pazarlama iletişimi (internet, rehber kitap, tv programları)
Gıda ile ilgili kişilik özellikleri (yiyecek neofobisi, çeşitlilik arayışı eğilimi)	Hazırlama ve pişirme yöntemleri	Bağlamsal etkiler (zaman, yer, kiminle)
Maruz kalma etkisi ve geçmiş deneyim	Yemek/mutfak türü (ulusal/bölgesel/yerel mutfak, gelenekler/anlamlar)	Hizmet karşılaşması (beklenen hizmet kalitesi)
Fizyolojik faktörler (açlık, susuzluk, tokluk)	Gıda mevcudiyeti (mevcut tipler, çeşitlilik, alternatifler)	Hizmet alanı (bir tüketim ortamının yapılı ortamındaki fiziksel unsurlar)
Motivasyon faktörleri	Fiyat, değer ve kalite	Mevsimsellik (mevsim, varış noktasının sıcaklığı)

Kaynak: Mak vd, 2012: 930

Ayrıca, Mak vd (2012: 930) konaklama ve turizm literatüründeki mevcut çalışmaları gözden geçirerek ve gıda tüketimi ile sosyolojik araştırmalardan elde edilen bilgileri sentezleyerek, turistlerin gıda tüketimini etkileyen faktörleri turist, yiyecek ve destinasyon başlıkları altında sınıflandırmıştır (Tablo 1.1). Yiyeceklerin

duyusal nitelikleri, içerikleri, hazırlanma yöntemleri ve mevcudiyetleri yiyecek başlığı altında; gastronomik imaj, hizmet kalitesi, mevsimsellik ve fiziki unsurlar ise destinasyon başlığında altında sınıflandırılmıştır. Turist açısından incelendiğinde ise beş psikolojik ve sosyo-kültürel faktör tanımlanmıştır: kültür ve din ile oluşan etkiler, maruz kalma ve geçmiş deneyim ile oluşan etkiler, sosyo-demografik etkiler, yemekle ilgili karakter özellikleri ve motivasyonel etkiler. Bu çalışmada bu beş faktör üzerinden sınıflandırma yapılarak literatür incelenmiştir.

1.2.1. Kültürel ve Dini Etkiler

İnsanoğlunun yaşadığı ilk dönemlerden bu yana tarihte yer etmiş tüm uygarlıklar bulundukları coğrafi bölgelere uygun yiyecek ve içecekler ortaya çıkarmıştır. Tarihsel süreçte yaşanan savaşlar, iklim değişiklikleri, göçler, farklı kültürlerin etkileşim kurması gibi nedenlerle yaşam tarzları, alışkanlıklar, dini inanç ve ritüeller yeniden şekillenmiştir. Bu süreçte her yeni etkenle şekillenen ve değişen dini ve kültürel değerler yeme içme tercihlerini ve önceliklerini belirleyen en önemli konulardan biri olmuştur. Etkileşimle oluşan tutum, algı, anlayış ve davranışların yeme içme tercihlerini nasıl ve ne derece etkilediği ile ilgili birçok araştırma yapılmış olmakla birlikte, ulusal kültürel özelliklerin turist davranışını etkilemedeki rolü doğrudan ve dolaylı olarak araştırılmıştır. Dolaylı yöntemi kullanarak, sosyal bilimciler turist topluluklarında yaşayanların ve girişimcilerin çeşitli milletlerden turistlere ilişkin sahip oldukları çeşitli algıları tanımlamaya ve kataloglamaya çalışmışlardır. Doğrudan yöntemle, araştırmalar, çeşitli milletlerden turistlerin davranışlarında gerçekten herhangi bir farklılık olup olmadığını ampirik olarak keşfetmeye çalışmıştır (Pizam ve Sussman, 1995: 901).

Yemek, kimlik oluşturma ve destekleme aracı olarak kullanılmıştır, çünkü esas olarak ne yediğimiz ve nasıl yediğimiz kültürümüzün en temel yönleridir (Richards, 2002: 5). Bir toplumun üyelerinin davranışlarını yönlendiren, bir çerçeve oluşturan, paylaşılan değerler sistemi şeklinde tanımlanan kültür, ne yediğimizi belirleyen önemli etkenlerden birisidir. Bir kültürün yenilebilir kabul ettiğini diğer kültür benimsemeyebilmektedir. Örneğin Batı Avrupalıların çoğu hayvan iç organlarının yenilebilir olduğunu kabul etmezken, Doğu kültüründe besleyici ve sağlıklı gıda olarak kategorize edilmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2011: 308). Yeme alışkanlıkları

öğrenilen ve kültüre bağlı olarak şekillenen dar görüşlü davranışlar olabilmektedir. Bazı Katolikler, pişmanlık eylemi olarak cuma günleri et yerine balık yemeyi tercih edebilmektedirler. Japonlar çiğ balıkları, Çinliler köpek ve maymunları, Aborjinler toprak kurtlarını tüketirken, bazı Afrika kabileleri kan içmektedirler (Richards, 2002: 5). Bunun yanı sıra beyaz insanların daha çok ve diğer ırklardan önce et yemeleri fikrini ırkçılık göstergesi olarak gören bazı kültürler de bulunmaktadır (Kuz, 2018: 3).

Bazı dini hükümler, bir Müslümanın domuz eti ve alkol gibi neleri tüketip neleri tüketemeyeceğini düzenlerken, helal prosedürler, bir Müslümanın gıda ve beslenmeye yönelik gereksinimlerini özetlemektedir (Linh ve Bouchon, 2013: 7172). İslami beslenme yasalarında kullanılan iki ana terim olan “helal” ve “haram” yeme içme tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Helal, onaylanmış, yasal anlamına gelirken; haram izin verilmemiş, yasa dışı anlamına gelmektedir (Wan-Hassan ve Awang, 2009: 387). İslam hukukuna göre kesilmeyen hayvanlar helal sayılmamaktadır. Muhtemelen en bilinen kural, domuz eti ve domuz türevi gıdaların tüketiminin yasaklanmasıdır. Müslümanların, insan vücuduna zararlı olduğu düşünülen bitkilerden veya uyarıcı işlevi olan bitkilerden üretilmiş yiyecekleri tüketmeleri caiz değildir. Müslümanların alkol veya sarhoşluğa, uyarılmaya ve potansiyel bedensel zarara yol açan diğer maddeler içeren içecekleri almaları yasaktır (Linh ve Bouchon, 2013: 71-72). Bu kısıtlamalarla seyahat ederken helal yemek bulabilmenin kolay mı zor mu olduğunu araştırmak için Yeni Zelanda’da yapılan bir çalışma göstermiştir ki katılımcı Müslüman turistlerin %82,2’si helal yönergelere uyduklarını ve seyahat ederken daima helal yiyecek aradıklarını ve zorlandıklarını belirtmişlerdir (Wan-Hassan ve Awang, 2009: 387).

Turisti, bireysel bir tüketici olarak turizm endüstrisinin gıda talebini anlamanın anahtarı olarak gören Torres (2002: 282-306) Yucatan yarımadasını ziyaret eden 615 ziyaretçi ile yapılan görüşmeler sonucunda, turist uyruğuna ve türüne göre literatürün belirttiği kadar büyük olmasa da bazı farklılıklar tespit etmiştir. Özellikle bölgede üretilme potansiyeline sahip gıdalara turistler arasında nispeten yüksek düzeyde bir talep olduğu sonucuna ulaşmıştır. Turizm ve tarım literatürü, Amerikalı turistlerin tüketim kalıplarında en muhafazakar grup olduklarını, tanıdık memleket yemeklerini talep ettiklerini ve Amerikalı olmayanlara göre yerel yiyeceklere daha az önem

verdiklerini öne sürse de, popüler algının aksine, fark literatürün önerdiği kadar belirgin değildir.

Bir kültüre göre lezzetli olanın başka bir kültüre göre tatsız olabileceği fikrini doğrulayan bir çalışma, turistlerin yemekleri kendi yemek kültürü ve mutfak ilkelerine dayanarak değerlendireceğini belirtmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2011: 311). Yemek servisinin turist memnuniyetine katkısı konusunu araştıran bir çalışmada ise, Rumen turistler yemek servisinin özelliklerinden, Doğu Avrupalı turistlere göre önemli oranda daha az memnuniyet duymuşlardır. Avrupa uyruklu tüketicilerin, Romanya'da tatildayken yemek hizmeti deneyimlerinin tüm bölümlerinden memnun olma olasılığının Batı Avrupa ve Romanya uyruklu tüketicilere göre daha yüksek olduğuna dair göstergeler bulunmaktadır. (Nield, Kozak ve LeGrys, 2000: 379)

Destinasyon seçimi ve tatil deneyiminde yemek hizmeti ve turizm arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlayan bir çalışmada özellikle farklı kültürlerin tatildayken yemeğe verdikleri değer arasında anlamlı bir fark olup olmadığı konusu incelenmiştir. Japonya, Kanada ve ABD'den Hawaii'ye gelen ziyaretçilerin yalnızca %13'ü destinasyon seçiminde yiyecek servisinin rol oynadığını belirtmiştir. Bu orana karşın Japon ziyaretçilerin yemek servisine verdikleri puanlar diğer iki ülkeden fazla olmuştur (Sheldon ve Fox, 1988: 9-15). Bir başka çalışmada Fransız, Japon ve İtalyan turistlerin yerel yemekleri tercih etmediği, Amerikalı turistlerin kısmen de olsa denediği belirlenmiştir. Ortaya konan bulgular kültür, tatil, seyahat ilişkisinin varlığını doğrulamaktadır (Pizam ve Sussman, 1995: 901-917).

March (1997: 234-236) beş Asya pazarı üzerine yaptığı araştırmada, pazarı oluşturan ulusların seyahat davranışları hakkında bir takım benzerlikler ve farklılıklar tespit etmiştir. Özellikle kültürel veya dini faktörlere dayalı yeme alışkanlıkları, yemeklerin hazırlanması gibi noktalarda farklılıklar saptanmıştır. Müslümanlar olarak, Endonezyalılar özel olarak hazırlanmış helal gıdayı ısrarla ararken, Koreliler güçlü bir şekilde kendi yemeklerini tercih etmişlerdir.

Tse ve Crofts (2005: 965-968) ulusal kültürün tüketici karar sürecini belirleyen önemli bir etken olduğu sonucuna varan, giderek büyüyen bir literatürü desteklemektedir. Ulusal kültürün, bireylerin destinasyonlarıyla nasıl etkileşime

girdiğini belirleyen ölçülebilir bir yapı olduğunu ve ziyaretçilerin güdülerini, gereksinimlerini ve beklentilerini daha iyi anlama ve tahmin etme girişimlerinde dikkate alınması gerektiğini iddia etmişlerdir. Spesifik olarak, belirsizlikten kaçınma oranı düşük ülkelerdeki katılımcıların, belirsizlikten kaçınma oranı yüksek ülkelerdeki katılımcılara kıyasla daha fazla sayıda ve çeşitlilikte mutfak teklifine sahip olduklarını, ulusal kültürlerinin yemek tercihlerini etkilediğini belirtmektedir.

Asya ülkelerinin mutfakları Batılı ülkeler kadar dış mutfaklardan etkilenmemiştir. Sonuç olarak, yurtdışındaki Asyalılar, başka kültürlerin yemeklerini tatma konusunda batılılardan daha az isteklidirler. Özellikle Japonlar gibi büyük ulusal Asyalı turist grupları söz konusu olduğunda, bu grupların kendi mutfaklarına özgü restoranların bulunmadığı destinasyonları ziyaret etmede önemli ölçüde isteksiz oldukları söylenebilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004: 755-778).

1.2.2. Sosyo- Demografik Faktörler

İnsanların yiyecek seçimleri, sosyo-demografik faktörler, biyoloji, sağlık, duygular, toplum ve kültür, uygunluk, fiyat, etik kaygılar, çevresel yönler, politik bağlamlar, çalışmalar veya beslenme bilgileri gibi çeşitli nitelikteki belirleyicilerden etkilenmektedir. Ayrıca, yiyecek seçim süreci dinamiktir ve kişinin yaşamı boyunca, kişiden kişiye ve durumdan duruma değişmektedir (Guiné vd., 2020b: 614). Sosyo-demografik faktörler; kültürel arka planla yakından ilgili olmakla birlikte, bireyin sosyal, ekonomik ve demografik durumunu yansıtmaktadır. Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir seviyesi, yaptığı iş, aile, rol ve statü, referans, ilgi grubu, yaşam tarzı gibi göstergeleri içermektedir (Mak vd., 2012: 931).

Tse ve Crotts (2005: 965-968) mutfak tercihlerinin ulusal kültürden sonra en fazla yaş, kalma süresi ve tekrar ziyaret faktörlerinden etkilendiğini göstermektedir. Yetişkin gıda tercihleri yaş, cinsiyet, sağlık durumu, eğitim ve gelir ile ilişkilidir ve gıda tercihlerinin sağlıklı olma ihtimali yaşa bağlı olarak artmaktadır. Bu durum yaşamın erken dönemlerinde öncelikle hedonik temelli tercihlerden, yaşamın sonraki dönemlerinde gıdaların sağlık, sosyal ve ekonomik etkilerinin dikkate alınmasını içeren tercihlere geçişi söz konusu olmaktadır (Ventura ve Worobey, 2013: 401-403). Yaşla birlikte artan sağlık sorunlarıyla ilgilenmek durumunda kalan (Guiné vd.,

2020b: 618) 50 yaş ve üzeri insanlar “doğal kaynak ve sağlık” faktörü üzerinde durmaktadırlar. Örneğin yaş ile deniz ürünleri tüketim sıklığı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Kim, Eves ve Scarles, 2009: 429). 1965-1980 yılları arasında dünyaya gelen bireyleri ifade eden X kuşağı ve 2000 ve sonrası doğan insanları ifade eden Z kuşağının yiyecek tercihlerinin araştırıldığı bir çalışmadan elde edilen bulgulara göre, 1965-1980 doğumluların sağlık odaklı, 2000 ve sonrası doğanların ise hazcı yaklaşımla yemek tercihi yaptığı saptanmıştır. X kuşağındakiler daha çok kebab, köfte, döner gibi yiyecekleri tercih ederken, Z kuşağındakiler hızlı tüketim gıdaları tercih etmiştir (Akşit Aşık, 2019: 2599-2606). 1993 yılında anneler ve yetişkin çocukları üzerinde yapılan bir çalışmanın bulguları, yaşlı annelerin yemek seçiminde sağlık faktörüne yetişkin çocuklarından daha çok önem verdiklerini göstermiştir (Steptoe, Pollard ve Wardle, 1995: 269). Bu sonuç sağlık endişelerinin artan yaşla birlikte yükseldiği gözlemini desteklemektedir (Honkanen ve Frewer, 2009: 369).

Yemekten beklenti düzeyi kişinin yemek seçimini ve sonuçlanan memnuniyet düzeyini etkilemektedir. Hastanede yatan hastaların yemek beklentileri üzerine yapılan bir çalışmada, yaş düzeyi arttıkça beklentinin düştüğü ve yaşlı insanları memnun etmenin daha kolay olduğu saptanmıştır (Glew, 1970: 342-343). Yeme içme alışkanlıklarında yaş ve cinsiyetin ekşi ve acı algısını da şekillendiren önemli faktörler olduğu görülmektedir. (Hyde ve Feller, 1981: 315-318). Şimşek’in (2020: 28-43) çalışmasında; cinsiyet, medeni durum ve yaş faktörlerinin kişilerin gastronomik faaliyetlere katılım niyetlerini farklılaştırdığı saptanmıştır. Buna göre yaşlı ziyaretçiler genç ziyaretçilere göre; kadın ziyaretçiler erkek ziyaretçilere göre; evli ziyaretçiler bekar ziyaretçilere göre gastronomik faaliyetlere katılmaya daha isteklidirler. Ancak aynı çalışma gelir, medeni durum ve eğitim durumu faktörlerinde bir farklılık bulamamıştır.

Erkekler ve kadınlar arasında gıda tüketimine yönelik tutumlarda farklılıklar bulunmaktadır. Bu sebeple cinsiyet, yiyecek seçimi ve yeme davranışı üzerinde önemli etkileyici bir unsur olarak gösterilmektedir (Kim, Eves ve Scarles, 2009: 429). Örneğin erkeksi davranışa uygun olarak et, kadınsal davranışa uygun olarak ise sebze tüketilmesi gerektiği görüşü geçmişten bugüne geçerliliğini sürdürmektedir. Çünkü bu görüş içinde yaşanılan toplumun sahip olduğu kültürel inanç ve değerlerin

yansımasıdır. Bu kültürel değerler et yemeyi gücün ve zenginliğin sembolü olarak görmekte ve erkeklere yakıştırmaktadır (Kuz, 2018: 3). Kadınların yemek seçimlerini açıklamada en çok tartışılan faktörler, aşinalık, keyifli deneyimler, rahatlık, maliyet, beslenme kalitesi ve açlık olarak sıralanmaktadır (Antin ve Hunt, 2012:862).

Sağlık ölçeği göz önüne alınarak yapılan derecelendirmelerde oluşan cinsiyet farkı, kadınların sağlık faktörüne erkeklerden daha fazla dikkat ettiğini göstermektedir (Stephoe vd, 1995: 280). Bazı sağlık sorunlarına verilen öneme katkıda bulunabilecek bir diğer faktörün de cinsiyet farklılıkları olduğunu belirten (Guiné vd., 2020: 1-18) araştırdıkları örnekleme kadınların gıda ve sağlık konularında daha fazla yansıtıcı olma eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmalar kadınların erkeklere oranla daha fazla sebze-meyve ve daha az hayvansal gıda tüketimine sahip olduklarını göstermektedir (Vabø ve Hansen, 2014: 151). Bu farklılık erkeklerin vücut kitle indekslerinin kadınlara göre daha yüksek olması nedeniyle daha fazla enerji gereksinimlerinin bulunması ve kadınların sosyal kabul duygusunun etkileri sebebiyle daha düşük kalorili yiyecekler seçerek diyetle yönelmesinden kaynaklanmaktadır. Özellikle Batı toplumlarında, zayıf görünüm birçok kadın için idealken, güçlü vücut birçok erkek için ideal olduğundan, yemek yemek vücut şekli, imaj ve sosyal kabul ile sıkı sıkıya bağlı görünmektedir (Heiman ve Lowengart, 2014: 964-965).

Gıda seçimi için bildirilen bir güdü olarak sağlığın önemi, kadınlarda yaşla birlikte artarken, erkeklerde artmamıştır (Stephoe vd, 1995: 280). Kadınlarda yeme motivasyonlarının sağlık söz konusu olduğunda daha belirgin olduğu; kadınların erkeklere kıyasla çevre dostu gıdalar satın alma ve sağlıklı gıda davranışları benimseme eğiliminde olduğu belirtilmektedir (Guiné vd., 2020b: 619).

Erkeklerin yiyecek konusunda kadınlardan daha yüksek memnuniyet düzeyine sahip oldukları (Glew, 1970: 342-343) göz önünde bulundurularak, erkek tüketicilerin ve daha az eğitilmiş tüketicilerin gıda güvenliği gibi gıda ile ilgili konularda bilgi arama ihtimalinin daha düşük olduğu belirtilmiştir (Honkanen ve Frewer, 2009: 369). Kadınların tatillerinde özellikle yöresel yemeklerin tadına bakmakla ilgilendikleri ve yöresel yemeklerden heyecan duydukları, yiyecek satın alma aşamasında birincil

tercih olarak gıdanın güvenli olup olmadığı ve fiyatı gibi konulara ağırlık verdikleri söylenebilmektedir (Kim, Eves ve Scarles, 2009: 429).

Şarap turistinın demografik incelemesini yapan bir çalışmanın bulguları ise, özellikle eski ve yeni dünya ülkeleri arasında cinsiyet farklılıkları olduğunu göstermiştir. Yeni dünya ülkelerinde tipik şarap turisti genellikle kadın iken, Avrupa'da erkek gibi görünmektedir. Kadın şarap turistleri şarap şişelerinden/etiketlerinden (yani ambalajlardan) daha kolay etkilenme, şaraphanenin şarabını başkalarıyla paylaşma ve şaraphane ziyareti sonrası şarap alımları yapma eğilimindedir. Ayrıca şaraphanenin ambiyansının öğelerinden zevk alma ihtimalleri yaklaşık iki kat daha fazladır (Alebaki ve Iakovidou, 2011: 132).

Medeni durumun yeme tercihlerini özellikle sağlık ve çevresel açılardan etkilediği söylenebilmektedir. Yapılan bir araştırmada dulların, bekar ve evli katılımcılara oranla sağlık ve çevresel konularda daha endişeli olduğu ortaya konmuştur (Guiné vd., 2020b: 619). Ayrıca evli ziyaretçiler, bekar ziyaretçilere göre gastronomik faaliyetlere katılmaya daha isteklidirler (Şimşek, 2020: 28-43).

Eğitim gibi sosyo-ekonomik faktörler; fiziksel aktivite, besin alımı, sağlık ve hijyen standartları ile refah hizmetlerinin seviyeleri gibi insanların yaşam tarzının çeşitli yönlerini belirlemektedir (Kim, Eves ve Scarles, 2009: 430). Örneğin lisansüstü öğrenime sahip bireylerin destinasyon seçiminde gastronomik faaliyetlere daha çok önem verdikleri ifade edilebilmektedir (Aydoğdu, Özkaya Okay ve Köse, 2016: 136). Yiyecek ve içecek hizmet alımlarında turistin eğitim seviyesi yükseldikçe memnuniyet düzeyinin de yükseldiği, yeme içme tercihlerinde beslenme ihtiyacından ziyade zevk arayışının ön planda olduğu söylenebilmektedir (Ayaz ve Yalı, 2017: 56).

Gıdaya ilişkin, sağlıkla ilgili olumsuz ya da nötr algılara ilkokul eğitim seviyesine sahip kişilerde daha sık karşılaşıldığı saptanmıştır. Avrupa Birliği ülkelerinde yüksek eğitimli tüketicilerin sağlıklarıyla daha fazla ilgilendikleri ve yoğurt gibi probiyotik ürünleri daha fazla tükettikleri saptanmıştır. Bu yüksek eğitimli tüketiciler sağlıklı gıdaların faydaları ile ilgilenirken, daha az eğitimli tüketiciler için sağlık faktörünün daha az önemli olduğu belirlenmiştir (Kim, Eves ve Scarles, 2009: 429). Eğitim düzeyinin genel olarak insanların seçimlerini ve özel olarak yemek

seçimlerini etkilediği bilinmektedir. Alebaki ve Iakovidou (2011: 133) alışmalarında şarap turistini genç ve yüksek eğitimli kişi olarak belirlemiş ancak Guin vd. (2020b: 624) alışmalarında eğitim düzeyi ve yemek tercihi arasında belirgin bir fark saptayamamışlardır.

Kişinin aktif olarak uğraştığı işi olan meslek, uyanık olduğu süre boyunca alması gereken kalori miktarını ve dolayısı ile yemek seçimini etkilemektedir. Yapılan işi türü, süresi, yoğunluğu tercih edilen yiyeceklerin enerji yoğunluğunu belirlemektedir (Saygı, 2017: 80).

Literatürde yaygın olarak bildirildiği gibi, gıdaların maliyeti gıda seçiminde önemli bir faktördür. Bu, özellikle düşük gelirli insanlar için geçerlidir. Temelde açlık çeken insanların mevcutta bulunan her şeyi yiyeceği yargısı bulunmaktadır (Hough ve Sosa, 2015: 334). Düşük gelir grubundaki kadınlar üzerine yapılan bir araştırmanın bulguları benzer sonuçlar ortaya koymuştur. Kısıtlayıcı bir gıda bütçesine ve kısıtlı mali kaynaklara sahip kadın katılımcılar gıda seçerken açlıktan kaçınma ve tokluk hissini ön planda tutmuşlardır. Ayrıca ayın başında yemek için harcayacak çok paraları olduğunda et, nişasta ve sebze içeren “tam öğün yemekler” gibi daha sağlıklı gıdalara yönelirken, ilerleyen günlerde daha uzun süre tok tutacak, besin değeri düşük, enerji yoğun gıdalar ve işlenmiş yiyecekler tercih edilmiştir (Antin ve Hunt, 2012: 862). Birleşik Krallık'ta, kadınlar genellikle hane halkı için yiyecek alışverişinden sorumludur. Bu nedenle, daha spontane yiyecek satın alma modellerine sahip erkeklere göre, bütçe kısıtlamalarının daha fazla farkında olabilmektedirler. Bir başka ilginç gözlem, diyet kısıtlaması gösteren kadınların, kısıtlamasız kadınlara göre fiyattan daha az etkilenmesidir. Kısıtlı yiyeiciler için düşük kalorili yemek yeme arzusu, maliyet düşüncelerinden daha ağır basabilmektedir (Steptoe vd., 1995: 281).

Özellikle artan gelir ve eğitim düzeyi gibi faktörlerin turizm talebinde ve destinasyon seçiminde hayati faktörler olarak algılandığı belirtilirken; gelir ve eğitim düzeyi arttıķa, insanların yiyecekleri basit açlığı gidermek için değil, tat alma duyusunu sağlamak için tercih ettikleri ileri sürülmüştür (Kim, Eves ve Scarles, 2009: 428). Örneğin, en düşük gelir grubu için fiyat en önemli faktör iken, daha iyi durumda olanlar için duyuşal çekicilik ön plandadır (Steptoe vd., 1995: 282). Araştırmaların çoğu, şarap turistlerinin genç, yüksek eğitimli ve yüksek gelirli olduğu varsayımını

desteklemektedir. Gelir, şarap tüketiminin en belirgin göstergelerinden biri olduğundan ve şarap imalathaneleri tarafından belirli ziyaretçi gruplarını hedeflemek için kullanıldığından, bu bulgular özellikle önemlidir (Alebaiki ve Iakovidou, 2011: 133). Bekar ve Kılıç (2014: 19) çalışmalarında turistlerin gastronomi etkinliklerine katılmalarında gelir düzeyinin önemli olduğunu ve gelir seviyesi yükseldikçe yöresel ve daha seçkin yiyecek içecek mekânlarının tercih edildiğini saptamışlardır. Bir diğer ayrım gıda güvenliği algısında oluşmaktadır. Yüksek gelire ve eğitime sahip insanların gıda güvenliği ile daha çok ilgilendikleri saptanmıştır. Ayrıca kadın ve yaşlı katılımcılar da erkek ve genç katılımcılara oranla güvenli gıdaya daha çok önem vermektedir (Göktolga vd., 2006: 884).

Ayrıca, ekonomik faktörlerin yeme alışkanlıkları üzerinde çok belirgin bir etkisi vardır ve düşük hane geliri olan ülkelerde, daha sanayileşmiş, daha kentleşmiş ve daha küreselleşmiş toplumlara kıyasla farklılıklar belirgindir. Gelirin yanı sıra, özellikle birçok farklı ülke arasında mal ticaretinin yapıldığı günümüzün küreselleşmiş pazarlarındaki bulunabilirlik sorunları da, yeme davranışlarının şekillenmesine katkıda bulunmaktadır. Tüketim ve tüketici davranışının rolü gıda tedarik zincirinde giderek daha fazla dikkate alınmaktadır (Guiné vd., 2020: 17).

En yakın sosyal çevremiz ve ailemiz de yemek sevmeye büyük rol oynamaktadır. Tüketiciler neyin kabul edilebilir ve neyin yemek için tercih edilebilir olduğuna karar vermek için kültürlerinin, alt kültürlerinin veya etnik gruplarının kategorilerini ve kurallarını kullanmaktadırlar. Bu kuralları öğrenme mekanizmaları genellikle en yakın çevrede veya aile ortamında meydana gelmektedir. Ayrıca kültür, bir dereceye kadar, çocukken ne tür yiyeceklere maruz kaldığımızı belirlemekte ve böylece daha sonraki yaşamda tercihlerimizi etkilemektedir (Vabo ve Hansen, 2014: 150-151).

Göreceli olarak dış dünyayla sosyal bağ kurmada çok etkili olan arkadaş grubu da oldukça fazla etkiye sahiptir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 98). Başkalarıyla yemek yemek kültürel bir alışkanlıktır ve dünya çapında çok yaygındır. Arkadaşlık ve zevk zamanı olarak kabul edilen bu anlarda gıda seçimi, insan toplulukları arasında bağlantı oluşturarak beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamakta ve ilişkileri güçlendirerek bir grup insanı birbirine bağlama potansiyeline sahip olmaktadır (Djekic vd., 2021: 5).

Bu nedenle insanlar bazı durumlarda yemekleri, aileleri ile yakınlaşma veya diğer insanlarla iletişim kurma aracı olarak görebilmekte ve aile birlikteliklerinin yemek deneyimlerini zenginleştirdiğini ifade edebilmektedirler. Özellikle tatil yemekleri, kişisel ilişkiler kurma ve sosyal bağları güçlendirme potansiyeline sahiptir (Kim, Eves ve Scarles, 2009: 427). Diğer insanların varlığının yemek yeme arzusunu etkilediğini ve dolayısıyla yemek tercihlerimizi de bir dereceye kadar etkilediğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Vabo ve Hansen, 2014: 151). İnsanlar, yalnız oldukları zamana kıyasla, arkadaşlarıyla veya aileleriyle birlikteyken, kendilerine eşlik edildiklerinde daha fazla miktarda yemeye meyillidirler (Guiné vd., 2020:5). Bir tatil modunda aile ve arkadaşları ile birlikte iken tükettikleri yiyeceğin besleyici yönlerini ve doğal bileşenlerini aramak onlar için bir öncelik olmayabilir. Kişi rahat bir ruh halinde, daha önce yemediği yemekleri deneyebilmekte ve bunu heyecan verici bir aktivite olarak görebilmektedir (Ahmad vd., 2020: 1744). Bu görüşü destekleyen bir çalışmaya göre, insan sağlığı için daha zararlı görünen yağlı, şekerli, kızartılmış riskli kategoride değerlendirilen yemekleri birlikte tüketme isteği yakın arkadaşlar arasında daha sık gerçekleşmiştir (Cummings ve Tomiyama, 2019: 61-69).

Belirli bir sosyal grup içerisinde gıdanın iyi ya da kötü kodlandığı söylenebilmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2011: 308). Gıda, sosyal etkileşimin odak noktasıdır ve “prestij” gıdaların tüketimi sosyal statünün bir göstergesi olabilmektedir (Steptoe vd, 1995: 268). Yemek deneyiminin, başkalarıyla paylaşıldığı ya da gösterildiğinde ego geliştirme ve kişisel tatmin sağlama gibi bir rolü de bulunmaktadır (Kim, Eves ve Scarles, 2009: 427). Bu görüş insanların başkalarını taklit etme eğiliminde olduğu ve bu nedenle başkalarının yemek yediğini gördükleri için yemek yedikleri varsayımına dayanmaktadır (Guiné vd., 2020: 5).

Tercih aşamasında referans gruplarının üç temel etkisinden söz edilmektedir. İlk olarak kişi ürün veya hizmet ile ilgili bilgi eksikliği veya belirsizlik yaşıyorsa referans gruplarından gelen bilgiyi doğru kabul etmektedir. İkincisi gruba uyum sağlamak için onaylanacak tercihler yapmaya başlamakta ve üçüncüsü bağlı olduğu referans grubuna benzemeye çalışmaktadır. Ait oldukları veya olmak istedikleri grupla ortak davranışlar sergilemek ve kendilerini gruba ait hissetmek için, onlarla aynı ürün veya hizmeti almak istemektedirler (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 99).

Alışkanlık kavramı bedende geçmiş deneyimlerle yazılmakta ve yaşam tarzı ile tezahür etmektedir. Beden geçmiş anıları taşır, biriktirir ve seçim yoluyla bu yaşam tarzını sergiler. Yaşam tarzı, bu nedenle bir kişinin tüm hayatı boyunca geliştiği ve birlikte yaşadığı bir şey olarak tanımlanabilmektedir (Lee, Scott ve Packer, 2014: 208). Yaşam tarzının turizmi etkilediği ve 21. yy da turistlerin duyuları aracılığıyla destinasyonları farklı deneyimlemenin bir yolunu aramaya başladıkları, böylece gastronomi turizmi adında turistik bir aktivitenin ortaya çıktığı görülmektedir (Gomez, Ruiz ve Mele, 2018: 71). İnsanların seyahat ederken yaptıkları seçimlerin çoğu, yaşam tarzlarının ifadesini içermektedir (Lee, Scott ve Packer, 2014: 208). Tüketicilerin yiyecek seçimlerini, yiyeceğin duysal özellikleri, bireye özgü faktörler, çevresel ve kültürel faktörler şekillendirirken, bu seçimler giderek insanların kişiliklerini ve yaşam tarzlarını daha çok yansıtmaktadır (Honkanen ve Frewer, 2009: 363).

1.2.3. Gıda ile İlgili Kişilik Özellikleri

Tüketimi belli başlı davranışlara ve görgü kurallarına bağlı olan yemek eylemi sadece yiyecek ile ilgili değildir (Cuevas, Guia ve Demont, 2017: 88). İnsanların düşünme, hissetme ve davranış biçimlerine göre karakteristik örüntülerden oluşan (Caber vd., 2018: 1472) kültürel ve sosyo ekonomik çeşitli nedenlerden etkilenen (Cuevas, Guia ve Demont, 2017: 88) ve bireyler arasındaki psikolojik farklılıkları da ifade eden kişilik özellikleri yiyecek seçimi ve tüketimini etkileyebilmektedir (Shepherd, 1999: 807).

Çağdaş turistlerin farklı kültürlere saygı göstermeleri ve bulundukları ortama adapte olmaları beklense de, birçok turist özellikle yerel yemeklerin tadına bakma noktasında çekingen olabilmekte, hatta korkabilmektedir. Çünkü yemek seçimi birçok faktör tarafından belirlenen karmaşık bir davranıştır (Caber vd., 2018: 1472). Yeme içme tercihlerini etkileyen kişilik özellikleri araştırıldığında üç faktörden sıklıkla söz edildiği görülmektedir. Yeme içme eylemine katılan turistlerin yeni yiyecekleri denemeye isteksiz olma derecesi olan gıda neofobisi (yeni gıdalardan aktif olarak kaçınma), yeni bir şeyler tatma eğilimi olan gıda katılımı veya yeni gıda için güçlü bir arzu olarak ifade edilen gıda neofilisi (Wolff ve Larsen, 2019: 347; Chang vd., 2021: 4158) ve çeşitlilik arayışı (variety-seeking) eğilimi olabileceği (Mak vd., 2012: 931) varsayılmaktadır.

Bir yandan çeşitliliğe ihtiyaç duyan omnivore, yaşayabilmesi için hayati önem taşıyabilecek çeşitlilik, yenilik, keşif ve değişime eğilimlidir; ama öte yandan, yemek yerken dikkatli, güvensiz, "muhafazakâr" olmalıdır. Yeni, bilinmeyen herhangi bir yiyecek potansiyel bir tehlike oluşturmaktadır. Omnivore paradoksu gerilimde, neofobi (ihtiyatlılık, bilinmeyenden korkma, değişime direnç) ve neofili (keşfetme ihtiyacı, değişim gereksinimi, yenilik ve çeşitlilik arayışı) arasındaki salınımda yatmaktadır. Her omnivore ve özellikle insan, tanıdık ve bilinmeyen, monotonluk ve değişim, güvenlik ve çeşitlilik arasında bir tür ikili bağa tabidir (Fischler, 1988: 278).

Yeni ortaya çıkan önleyici / kısıtlayıcı gıda alımı bozukluğu tanısının yaygınlığı üzerine yapılan erken araştırmalar, hem klinik hem de genel popülasyonlarda; hayvansal hem de bitkisel ürünler dâhil olmak üzere birçok farklı gıdayı yiyeabilen omnivorlar arasında bu gıdaların reddedilme davranışının da yaygın olduğunu göstermektedir (Adise, Gavdanovich ve Zellner, 2015: 52; Wolff ve Larsen, 2019: 347). Bireylerin gelenek ve görenekleri, dini görüşleri, sağlık konusundaki endişeleri ve korku çekiciliği gibi sebepleri göz önünde bulundurarak yiyecek ve içecekleri bir tehdit olarak görmeleri ile tüketimden vazgeçmeleri (Özer ve Aksoy, 2018: 359) gıda reddi olarak adlandırılmaktadır. Yiyecek seçimi esas olarak olumlu duygularla ilişkilidir, bu da yiyecekle uyarılmış duyguların seçim davranışını açıklamada beğeni puanlarına katkıda bulunabileceğini düşündürmektedir (Gutjar vd., 2015: 216). Bu durum genellikle duyuşal-duygusal nedenler (hoşnutsuzluk), bedensel zarar beklentisi (tehlike) ve düşünsel faktörler (uygunsuz ve iğrenme) şeklinde kategorize edilmektedir (Adise, Gavdanovich ve Zellner, 2015: 52).

İnsanlar karşılaştıkları herhangi bir tehlikeli durumda zihinlerinde oluşturdıkları ve itici bir güç olan korku ile tehlikeden kaçma ve korunma eylemini gerçekleştirmektedirler (Özer ve Aksoy, 2018: 360). Örneğin, laktoz intoleransı nedeniyle oluşan gastrointestinal sıkıntılar sebebiyle süt ürünlerini tehlike algılayarak reddedebilmektedirler. Reddedilen gıdaların mutlaka kötü bir tadının olması beklenmediği gibi, genellikle bu durum gıda alerjilerinden kaynaklanmaktadır (Adise, Gavdanovich ve Zellner, 2015: 52). Fischler'e göre, tattaki “neofobik” ve “neofilik” eğilimler arasındaki ayrımının altında örtük olarak aşinalık ve yabancılık boyutu yatmaktadır ve bireyler arasında her iki eğilim de bulunabilmektedir. Biyolojiden

alınan bu terimler, insanların gıdaya karşı tutumları için de geçerlidir (Cohen ve Avieli, 2004: 759). Önceki araştırmalar, kültürel ve sosyo-demografik özelliklerin insanların gıda neofobisi üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Yaş, cinsiyet ve eğitimin gıda neofobisini etkilediği söylenebilmektedir. Ayrıca psikolojik faktörlerin hem gıda neofobisini hem de gıda neofilisini içerdiğini göstermişlerdir (Caber vd., 2018: 1473).

Gıda-neofilisinin turistlerde oldukça yaygın olduğunu, yani birçok turistin yeni yiyecekleri denemekle ilgilendiğini söylemek mümkündür (Wolff ve Larsen, 2019: 346-349). Yiyeceklerin turistik deneyimin ayrılmaz bir parçası olduğu ve birincil hedef seçim motivasyonu olarak hareket edebileceği kabul edilse de (Everett ve Aitchison, 2008: 151) bazı turistlerin yabancı yiyeceklerden dolayı belirli yerlerden aktif olarak kaçınabileceğini varsaymak mantıklıdır. Çünkü sadece yeni yiyecekleri denemekle kalmayıp, yabancı yiyeceklerden kaçınmak için destinasyonlardan aktif olarak kaçınabilecek önemli bir azınlık da bulunmaktadır (Wolff ve Larsen, 2019: 347-348).

Wolff ve Larsen (2019: 348) Kuzey Amerikalı turistlerin diğer turistlere göre daha az gıda neofobisine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca aynı çalışma organize kitle turistleri arasında gıda neofobisinin, bireysel sırt çantalı gezginlere oranla daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Ancak bir başka çalışma sonucu tam tersi kanıtlar sunmaktadır. Özellikle Batılı toplumların bazı üçüncü dünya ülkelerine yaptıkları gizemli veya tehlikeli olarak nitelendirilebilecek gezilerde baskın turistik eğilim olarak neofobi gözlenmiştir. Bu egzotik gezilerdeki özellikle sırt çantalı gezginlerin pek azı, yerel yiyeceklerin içindekileri ve hazırlanma şekillerini öğrenmeden, bilmedikleri yemekleri tatmaya cesaret edebilmişlerdir (Cohen ve Avieli, 2004: 759). Gözgeç Mutlu ve Avcıkurt (2021: 175) ikincil konut sahiplerinin tatilleri süresince yemek tercihlerini araştırdıkları çalışmalarında, erkek katılımcıların yabancı mutfaklara daha önyargılı yaklaştıkları ve daha neofobik oldukları, kadınların ise daha neofilik kişilik özelliklerine sahip olduklarını ortaya koymuşlardır.

Neofobinin çocuklar üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışmanın bulgularına göre, çocukların yeni gıdalardan hoşlanmama eğilimi yaşla birlikte azalmaktadır. Bu da, daha fazla sayıda gıda denemiş olmalarının bir sonucu olarak olgunlaştıkça diyetlerinin çeşitlenebileceğini düşündürmektedir. Yazarlar,

neofobideki azalma ile birlikte yiyecek ve bağımsız olarak dışarıda yemek yeme konusundaki özerkliğin artması nedeniyle ergenlikten sonra bir "gıda repertuarının genişlemesi" olduğu sonucuna varmışlardır (Cooke ve Wardle, 2005: 741-742).

Caber vd. (2018: 1483-1484) çalışmalarında turist rehberi performansının (bilgi vermek veya turistlere yemekle ilgili konularda yardım etmek gibi) turistlerin gıda neofobisi ve yerel gıda tüketim niyetleri üzerinde önemli ölçüde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Aynı çalışmada, Türkiye'yi ziyaret eden uluslararası turistlerin yüksek düzeyde neofobiye sahip olmadığı ortaya konulmuştur. Düşük gıda neofobisinin, farklı mutfaklara ve kültürel çeşitliliğe daha fazla maruz kalma ile ilişkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca eğitim müdahalelerinin gıda neofobisini bir dereceye kadar azaltılabileceğine dair bazı kanıtlar bulunmaktadır (Appleton vd., 2019: 183).

Günlük yiyecek tüketimi gibi rutin ve alışkanlıkların “ontolojik güvenlik” duygusu sağladığı bilinmektedir (Quan ve Wang, 2004: 301). Ancak turistler mutfak deneyimlerinin bir parçası olarak, destinasyonlarda tükettikleri gıdaların tarihi de dahil olmak üzere sosyal dünya hakkındaki ufuklarını genişletme arayışına sahiptirler. Bu tür yeni bilgiler, bireyin insanlar ve yiyecekleri hakkındaki entelektüel başarısına katkıda bulunmakta ve kalıcı bir hafıza bırakmaktadır. Özellikle tatil sırasında yeni yiyecekler yemek, çoğu ziyaretçinin görmek istediği otantik bir deneyimin işaretidir (Adongo, Anuga ve Dayour, 2015: 61-62). Bu sebeple yeni bir seyahate çıkan turistler sıradan yaşamlarından daha büyük riskler almaya isteklidirler. Yolculuk onların neofilik eğilimlerini uyarabilmekte, onları yeni ve tuhaf yemekler ve içecekler (ayrıca sarhoş edici maddeler ve uyuşturucular) denemeye motive edebilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004: 760).

İnsanlar, duygusal kalıplarına göre yeme davranışlarında bir dereceye kadar şartlanma eğilimi göstermekte, hatta anlık bir ruh haline göre değişken yiyecek seçimleri yapma eğilimindedirler. Kaygı durumu ve sinir hali gibi negatif duygulara tepki olarak ortaya çıkan aşırı yeme eğilimi, duygusal yeme olarak adlandırılmaktadır. Öte yandan, üzüntü, yalnızlık veya depresyon, birçok insanın vücudunun doğru çalışması için gerekli yiyecekleri yemesini engelleyebilmektedir. Bu nedenle, gıda seçimlerini belirlemede duyguların rolü son derece önemlidir. Duygusal yeme davranışı son derece güçlüdür ve özellikle şeker ve yağ açısından zengin sağlıksız

ürünlerin tüketilmesiyle olumsuz duyguları dengeleme eğilimi nedeniyle obezite ile ilişkilendirilmiştir. Duygusal yeme, genç bireylerde daha yüksek görülmekle birlikte, tüm yaş gruplarında mevcuttur (Guiné vd., 2020: 5).

1.2.4. Maruz Kalma Etkisi ve Geçmiş Deneyim

İnsanlar, çeşitli tatlar ve kokular için doğuştan gelen birkaç tercihle doğmaktadırlar. Hem amniyotik sıvı hem de anne sütü, annenin diyetinden türetilen moleküller içerdiğinden, gıdalardaki tatların öğrenilmesi anne karnında ve erken bebeklik döneminde başlamaktadır. Bu erken deneyim, yaşam boyu sürecek gıda tercihlerinin sürekli gelişiminin temeli olarak hizmet etmekte ve biyolojik, sosyal ve çevresel faktörlerin etkileşimi ile şekillenmektedir. Doğumdan kısa bir süre sonra, küçük bebekler karakteristik tat tercihleri göstermektedirler (Ventura ve Worobey, 2013: 401-403). Tatlı tatlar genellikle yeni doğan bebekler tarafından bile sevilmekte ve bu durum tatlı ile güven duygusunu birleştirmektedir. Aynı evrimsel bakış açısına göre acı ve ekşi tatlardan hoşlanmama zehir gibi acı tatlarla ve dolayısıyla güvensizlik duygusuyla birleştirilmektedir (Yeomans, 2007: 82). Bu tat tercihleri, kalori ve protein açısından yoğun gıdalara yönelik biyolojik bir dürtü ile zehirli veya toksik gıdalara karşı bir isteksizliği yansıtabilmektedir (Ventura ve Worobey, 2013: 401-403).

Yaşları 4 ile 16 arasında değişen 1291 çocuk arasında yapılan bir araştırmanın sonuçları, kızların meyve ve sebzeleri erkeklerden; erkeklerin de yağlı ve şekerli yiyecekler, işlenmiş et ürünleri ve yumurtayı kızlardan daha çok sevdiklerini ortaya koymuştur. Bu tercih örüntüsü, doğuştan gelen yatkınlıkların tatlı tatları tercih etme, enerjisi yoğun yiyecekleri tercih etmeyi öğrenme ve ekşi ya da acı olanlardan hoşlanmama konusundaki kanıtlarla tutarlıdır (Cooke ve Wardle, 2005: 741). Tatlı, acı ve ekşi tat tercihlerinin genetik aktarım olduğu söylene bile, doğuştan gelen bu aktarımın deneyimle değiştirilebileceği saptanmıştır. Gıda tercihi gelişimini ortaya çıkaran en basit öğrenme konsepti insanların bu yiyeceklere maruz kalmasından ibarettir (Yeomans, 2007: 82). Deneysel çalışmalar, bebekleri ve küçük çocukları olumlu ve destekleyici bir ortamda yeni veya sevilmeyen gıdalara tekrar tekrar maruz bırakarak neofobik eğilimlerin azaltılabileceğini ve tercihlerin artırılabilceğini göstermektedir. Bu araştırmalar, küçük çocukların yeni bir yiyeceğe 6 ile 15 kez maruz kalmaları gerektiğini ve bu maruz kalmanın görme, öğrenme ve tadına bakma

eylemlerini içermesi gerektiğini belirtmektedir. Alternatif olarak, belirli yiyecekleri yemeye zorlanan çocuklar, daha sonra bu yiyecekleri daha az tercih edebilmektedirler (Ventura ve Worobey, 2013: 401-403).

Yemek, temel ihtiyaçlarımızdan biridir, dolayısıyla aynı zamanda en yaygın kimlik göstergelerinden biri olması şaşırtıcı değildir. Sadece fizyolojik anlamda değil, psikolojik ve sosyolojik anlamda da ne yiyorsak oyuz. Çocukluğun 'rahatlatıcı yiyecekleri' yetişkin kozalaklarının sığınağı olarak tanımlanmaktadır. Yeme alışkanlıklarımızı değiştirmeye yönelik her türlü girişim, ulusal, bölgesel veya kişisel kimliğimize yönelik bir saldırı olarak görülmekle birlikte (Richards, 2002: 4), artan yaşın etkisiyle, akranlar ve gıda mevcudiyeti gibi bir dizi faktörün etkisi, gıda tercihlerini ve yeme davranışlarını şekillendirmeye devam etmektedir (Ventura ve Worobey, 2013: 401-403).

“Deneyim” terimi, doğası gereği çelişkili ve paradoksal olan çoklu tanımları, ölçümleri ve kavramsallaştırmaları ortaya çıkarmaya devam eden bir terimdir. Bu amaçla, yanıltıcı ve yapısı belirsiz bir kavram olarak kabul edilmektedir (Adongo, Anuga ve Dayour, 2015: 58). Deneyimler genellikle çoğu konaklama ve turizm işletmesinin nihai ürünleridir. Çünkü, turizm özellikle gıda deneyimlerinin alınıp satılmasını içermektedir (Tse ve Crotts, 2005: 966). Tüketicilerin bir gıda ürünü algısı, ürünün nasıl pazarlandığı ve sosyal çevrenin ürüne nasıl tepki verdiği kadar önceki deneyimlerle de renklendirilmektedir. Tüketicilerin ifade ettiği duyuşsal beğeniler ve hoşlanmamalar, duyuşsal uyaranları diğer gıda özellikleri veya tüketim durumları ile ilişkilendirme eğiliminde olduğumuzdan, genellikle deneyimin bir sonucudur. Yemekle ilgili bir deneyimin kalitesi aşağı-yukarı çift yönlü bir süreç tarafından belirlenmektedir. Aşağıdan yukarıya süreç, tüketicilerin duyu organlarını etkileyen tat uyaranlarının özelliklerini yansıtırken, yukarıdan aşağıya süreç, bir gıda ürünüyle ilgili deneyimimizi etkileyen önceden var olan inançlar, arzular ve beklentilerdir (Vabo ve Hansen, 2014: 149).

Bir seyahatin neden olduğu deneyim, destinasyonun kaynaklarına ve seyahatten önceki beklentilere bağlı olarak bir memnuniyet ya da memnuniyetsizlik hissi uyandırmakta (Berbel-Pineda vd., 2019: 3) ve kişinin zihninde kalıcı izler bırakan bir olay olarak görülmektedir (Adongo, Anuga ve Dayour, 2015: 58). Araştırmalar,

turistlere olumlu, akılda kalıcı yemek deneyimleri sağlamanın turizm endüstrisi için çok önemli olduğunu vurgulamaktadır. Adongo, Anuga ve Dayour (2015: 57) unutulmaz yemek deneyimlerinin, sadece turistlerin memnuniyet düzeylerinin belirleyicisi olmadığını, daha da önemlisi tavsiye etme niyetlerini etkileyebileceğini öne sürmüştür. Çünkü gezginler bilişsel olarak hafızaya alınan deneyimleri, bu bölgeleri tekrar ziyaret etme veya bir yemek deneyimini yeniden yaşama kararları gibi gelecekteki seyahat niyetleri için kullanmaktadırlar. Gerçekten de, yemek ve yeme deneyimleri, bu olumlu, unutulmaz deneyimlerin önemli bir yönünü oluşturmaktadır. Ayrıca, gezginlerin çevrimiçi olarak olumlu deneyimleri paylaştığı da tespit edilmiştir (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016b: 1261). Yapılan bir çalışmada odak grup görüşmelerinden ortaya çıkan yaygın bir tema, tur rehberinin performansının katılımcıların seyahat yemek deneyimlerini önemli ölçüde etkileyebileceği yönündedir. Bu açıdan katılımcılar, tur rehberinin yerel yemek kültürü hakkında geniş tabanlı bilgi sahibi olmasını beklemiştir (Chang, Kivela ve Mak, 2011: 314).

Alışkanlıklar, geçmiş seçimlerin şekillendirdiği tercihlerdir ve bir kez yerleştiğinde, tercihleri ve gelecekteki seçimleri şekillendirmektedirler (Leng vd., 2017: 318). Bu sebeple geçmiş anılara dayanan yiyecek seçimleri nadir değildir. Çocukluk anıları ile birlikte geçmişteki yemek deneyimleri belirli yiyeceklere sosyal ve kültürel anlamlar yüklemekte ve bunun sonucunda mevcut yemek seçimlerini etkilemektedir (Antin ve Hunt, 2012: 862). Geçmiş deneyimlerin etkisine verilebilecek en iyi örneklerden biri kuşkusuz yeni bir yemek yedikten sonra gerçekleşen hastalık durumlarıdır. Hastalığın nedeninin yemek olmadığı bilinse bile, yemeğin tadına karşı güçlü bir isteksizlik gerçekleşmektedir. Başlangıçta farelerde koşullu tattan kaçınma olarak tanımlanan bu öğrenme biçiminin, Pavlov'un köpeklerde tükürük üzerine klasik çalışmasında orijinal olarak tarif ettiği koşullandırma sürecine benzer ilkelere dayandığı bilinmektedir. Çoğu tüketicinin bu şekilde bazı lezzetlere karşı isteksizlik geliştirmiş olması muhtemeldir (Yeomans, 2007: 83).

Yiyecek seçimlerinde maceraperest olmaktan ziyade kişinin alıştığı diyeti yapmasının ne kadar önemli olduğu ile ilgili maddeler içeren aşinalık faktörünün yiyecek seçimlerini etkilediği gözlenmiştir. Kadın ve erkekler arasında önemli bir fark görülmezken, özellikle, yaşlı insanların seçimlerinde daha az maceracı oldukları

belirlenmiştir. Bununla birlikte gelir arttıkça, insanların yalnızca bildikleri yiyecekleri satın alma zorunluluğunun azalabileceği ve yiyecek seçiminde daha fazla risk alabilecekleri belirtilmiştir. Çünkü mali açıdan daha kötü durumda olanlar için, talihsiz bir seçimin sonuçları daha şiddetli olabilmekte ve insanların sevdikleri ve bildikleri yemekleri seçme olasılıkları daha yükselebilmektedir (Steptoe vd, 1995: 281-282). Aşinalık Rusya'da oldukça önemli bir neden iken, Büyük Britanya'da daha az önemli kabul edilmiştir (Honkanen ve Frewer, 2009: 367).

Ebeveynlerin kendi sevmedikleri yiyeceklerle çocuklarını tanıştırma olasılığının düşük olduğu varsayılarak, çocukların bir yemekten hoşlanma oranı ile yemeği deneyen çocukların sayısı arasında güçlü bir ilişki olduğu ifade edilmektedir. Bu durum yemeğe aşina olma ve tercihler arasındaki güçlü ilişkiyi vurgulamaktadır (Cooke ve Wardle, 2005: 744-745). Yaşları 10 ile 20 arasında değişen ergenlerin yemek tercihlerini araştıran bir çalışmanın bulguları, yemek alışkanlıklarının ve zevklerin daha çok yaş ve cinsiyet ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Çocuklar büyüdükçe atıştırma sıklıkları, öğün atlama sayıları ve yabancı yiyeceklerle ilgileri değişmektedir. Ergenlik çağından önce daha önce sevdikleri birçok gıdayı reddeden gençler, ergenlikten sonra daha önce sevmedikleri bazı yiyecekleri yiyebilmektedirler. Bu durum bu dönemde sosyal ve bilişsel etkiler nedeniyle genişleyen yemek dağarcığına bağlanmaktadır (Nu, MacLeod ve Barthelemy, 1996: 251).

1.2.5. Motivasyon Faktörleri

Motivasyonlar, bireyin davranışını uyandıran, şekillendiren ve bütünleştiren içsel bir faktör, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın sonucu olarak gösterilen ve bir davranış oluşturan güçler olarak tanımlanmaktadır (Crompton ve McKay, 1997: 425). Davranışı etkileyen tek değişken olmamasına rağmen yiyecek tercihinin etkileyen nedenleri bulmayı amaçlayan çalışmalarda turistik gıda tüketimini önemli ölçüde etkileyen bir faktör olarak belirtilmiştir (Berbel-Pineda vd., 2019: 2). Çünkü yeme-içme önemli bir seyahat motivasyonu ve seyahat hareketinin ayrılmaz bir parçasıdır (Bayrakçı ve Akdağ, 2016: 97).

Turistin yeme içme tercihlerini etkileyen motivasyon faktörlerini “fiziksel güdüleyiciler”, “kültürel güdüleyiciler”, “kişiler arası güdüleyiciler” ve “statü ve

prestij güdüleyicileri" olarak dört kategoride sınıflandırmak mümkündür (Kim, Eves ve Scarles, 2009: 423-424; Mak vd, 2012: 933). Yapılan bir çalışmada ele alınan motivasyon faktörleri; heyecanlı deneyimler, rutin hayattan uzaklaşma, sağlıklı hayat isteği, yeni şeyler öğrenme arzusu, otantik tecrübe, birliktelik, saygınlık, duysal çekicilik ve fiziki çevreyi içermektedir. Katılımcılar yerel yiyecek ve içecekleri tatma ilgilerini heyecan verici deneyimlerle ilişkilendirmişler ve daha önce yemedikleri ya da gezi rehberlerinde gördükleri yöresel yemekleri yemenin gerçekten heyecan verici bir deneyim olduğunu dile getirmişlerdir (Kim, Eves, ve Scarles, 2009: 425).

Kim ve Eves (2012: 1458) yerel gıda tüketiminin altında yatan beş motivasyonel boyuttan söz etmiştir: Kişiler arası ilişki, heyecanlanmak, duysal çekicilik ve sağlık kaygısı. Bayrakçı ve Akdağ (2016: 96-107) çalışmalarında yerli turistlerin yerel yemek seçimlerini etkileyen motivasyonları dört boyut altında toplamışlardır. Heyecan verici aktivite arayışı, kültürel tecrübe kazanma arzusu, duysal çekicilik ve sağlık ile ilgili beklentiler şeklinde sıralanan bu motivasyonların hem bütün hem de alt boyutları ile tekrar ziyaret niyetini de olumlu etkilediği belirtilmiştir. Turistler, yerel yiyecek ve içecekleri tüketerek elde ettikleri heyecan sayesinde bölge ve işletmeleri tekrar ziyaret edeceklerdir. Turizm destinasyonlarında günlük diyetler ve yeme alışkanlıklarının devam edip etmediği sorusu üzerinde durulan bir çalışmada destinasyonlarda bitki bazlı yemek yeme ile fiziksel, kültürel, kişilerarası ve sosyal statü (prestij) den oluşan motivasyon, memnuniyet ve sadakat arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır (Chang vd., 2021: 4155-4157).

1.2.5.1. Fiziksel Motivasyon Faktörleri

Fizyolojik faktörler esasında yemeğe aşinalık, açlık, iştah, tokluk hissi, ruh hali, gıdanın kabul edilebilirliği (Karanja vd., 2022: 5), fizyolojik ödül mekanizmaları, önceki deneyimlere dayalı beklentiler, duygusal başa çıkma mekanizmaları ve bireysel yeme eğilimleri gibi faktörleri içeren çok karmaşık bir ilişkidir (Souza vd., 2020: 2). Bir yiyeceğin (hedonik kalitesi), kişinin (sınırlı durumu) ve bağlamın (algılanan açlık) yiyecek seçimi (Tuorila, Kramer ve Engell, 2001: 32) sipariş edilen miktarlar, tat ve zevk algıları üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Dibb-Smith ve Brindal, 2015: 497).

Fizyolojik güdüleri açıklarken yemekte “fiziksel ihtiyaç durumu” gibi önemli bir kavramın anlaşılması gerekmektedir. İhtiyaç halinin temel fikri, vücudumuzun en iyi şekilde çalışabilmesi için çeşitli biyokimyasal parametrelerin dar bir fizyolojik aralıkta tutulması gerektiğidir. Örnek olarak sıcaklık, sıvı seviyesi, glikoz düzeyi sayılabilmektedir. Temel iştah kontrol sistemi bu eksiklerden biri ortaya çıktığında onu tamamlamak üzere harekete geçme esasına göre çalışmaktadır (Yeomans, 2007: 81-82).

İştah kontrol sistemindeki eksiklik sebebiyle ortaya çıkan açlık, yiyecek arama davranışını ve yiyecek alımını motive etmekte ve sağlıksız seçim olasılığını arttırmaktadır. Susamış denekler içkiyle ilgili uyarılara karşı daha yüksek bir algıya sahipken; aç denekler gıda ile ilgili uyarılara karşı daha dürtüsel yaklaşım göstermiştir (Cheval vd., 2017: 100). Bir başka çalışma verilerine göre, denekler testten önce ne kadar az aç olursa, yemeğin yağsız versiyonunu seçme olasılıkları bir o kadar artmıştır (Tuorila, Kramer ve Engell, 2001: 32). Literatürde açlığa veya yemek yedikten sonra “dolu hissetmenin” önemine yapılan atıflara paralel olarak, çalışma sonuçlarında kadınların yemek seçimlerinin açlıktan kaçınma duygusundan etkilendiği belirtilmektedir. Kadınlar tok hissetmek istediklerinde, makarna ve ekmek gibi yoğun enerji içeren yiyecekleri yemek istemişlerdir (Antin ve Hunt, 2012: 862).

Açlık durumunda yenilen yemeklerin tadının daha çok beğenilmesi mümkün olabilmektedir (Yeomans, 2007: 81-82). Beğenmenin yemek seçiminde çok önemli bir belirleyici olduğu da bilinmektedir: insanlar sevmedikleri yiyecekleri nadiren tüketirler, bunun yerine beğeni kazandıkları yiyecekleri seçerler. Bu nedenle, yiyecek seçimi üzerindeki birincil psikobiyolojik etki, zevk için yemek olan duyuusal hedoniklerdir. Genel olarak hedonik deneyimin altında yatan ana sinir sistemi, kendi beyin afyonlarımız olan opioid peptitlerin aktivasyonunu içerir. Opioid reseptörleri bloke edildiğinde, yiyeceklerin tadı daha az hoş olur ve sonuç olarak hem insanlar hem de hayvanlar, daha az lezzetli seçeneklere kıyasla normalde lezzetli kabul edilen yiyecekleri seçme olasılıkları daha düşüktür. Bu veriler birlikte, hedonik deneyimin yiyecek seçimi için kritik olduğunu göstermektedir. (Yeomans, 2007: 90). Buna karşın, yemeğe verilen önceliğin içinde bulunulan duruma bağlı olduğunu ifade eden bir çalışmanın verilerine göre; hastanede yatan hastaların öncelikleri hastalıktan

kurtulmak olduğu için yemek onlar için daha önemsiz bir düşünce olmaktadır. Bu koşullar altında lezzeti daha düşük gıdaları kabul etme olasılıkları daha yüksektir (Herne, 1995: 13).

Diyet (Kısıtlanmış yeme), bireylerin var olan kütleli ağırlıklarını azaltmak veya korumak amacıyla gıda tüketimini kısıtlamaktır (Aktaş ve Şen, 2019: 152). Yapılan araştırmalar diyet ve kilo kontrolünün yiyecek seçiminde önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca kilo kontrolü ve ruh hali arasında da önemli bir ilişki olduğu, kalori kısıtlaması uygulayan birçok kişinin hazır yemekler yerine çiğ sebzeler gibi doğal yiyecekleri tercih ettiğı saptanmıştır (Steptoe vd., 1995: 281). Düşük karbonhidrat yüksek yağ alımını içeren bir diyet uygulayan katılımcılar ile farklı diyetleri uygulayan ve hiç diyet uygulamayan katılımcılar arasında gıda seçim motivasyonları ve sağlık algısı açısından farklılıklar saptanmıştır. Örneğin “LCHF” diyeti yapanlar diğerlerine kıyasla tam tahıllar, şekerler, rafine buğday ürünleri ve bitkisel yağların zararları olduğu konusunda daha güçlü bir inanca sahiplerdir (Clarke ve Best, 2017: 162). Karbonhidratlar açısından daha zengin olan vegan diyetlerin içeriklerinin tat tepkilerini etkilediğini belirten bir çalışmada, veganlar yemeklerine daha az tuz atarken, çaylarına daha fazla tatlandırıcı kullanmışlardır (Leshem ve Shaul, 2022: 1-7). Ayrıca, alerjenler ve gıda intoleransı, genellikle dışarıda yemek yerken tüketici tercihinde dikkate alınmaktadır (Filimonau ve Krivcova, 2017: 518).

Kim ve Eves (2012: 1459) fiziksel motivasyonu, bir kişinin bedeninin ve zihninin yenilenmesi, fiziksel dinlenme, boş zaman etkinliklerine katılım anlamına geldiğini belirtmiş ve duysal çekicilik ile sağlık endişesi kavramlarını fiziksel motivatöre dahil etmiştir. Bu motive edici faktörlerin fiziksel gerilimi azaltmak veya taze ve canlandırıcı bir ortam aramakla ilişkili olduğu belirtilmiştir. Gıda ile ilgili sağlık endişesi, rahatlamadan ziyade, refah ve sağlığa ilgi olarak görülmektedir. Bir destinasyondaki yemeğin insanların görme, tat ve koku gibi duysal algıları aracılığıyla fiziksel bir deneyim olduğu da vurgulanmıştır (Kim, Eves, ve Scarles, 2009: 423-424).

Bu görüşe uygun olarak modern ziyaretçinin sunulan yemek kalitesi ve algıman değeri ile tercihlerini belirlediğı varsayılmaktadır. Daha sağlıklı, daha az kalorili yerel yemek seçimlerine yönelim artmış ve organik, vejetaryen, yağsız, şekerli ve daha

çevre dostu diyetler ortaya çıkmıştır (Filimonau ve Krivcova, 2017: 517-520). Kanadalı ergenler üzerine yapılan bir araştırmanın verileri, Kanada nüfusunda sağlıkla ilgili nedenlerle gıda seçimlerini önemli ölçüde etkileyen çeşitli faktörlerin olduğunu göstermektedir. Bunlar arasında, özellikle ergenler ve yetişkinler arasındaki yaş ve cinsiyete bağlı uçurumlar çok derindir. Örneklemdaki Kanadalı ergenlerin yaklaşık %70'i, yiyecek seçimlerinin sağlıkla ilgili kaygılardan bağımsız olduğunu; yaşlılar ise ana endişelerinin kalp hastalığı olduğunu belirtmişlerdir. Tüm katılımcılar arasında, kadınlar ve eğitim ve gelir düzeyi yüksek bireyler, sağlık endişeleri ve gıda içeriği nedeniyle gıdaları seçmeye veya bunlardan kaçınmaya en yüksek tepkiyi bildirmişlerdir (Ree vd., 2008: 1255).

Gıdalar; sahip oldukları besleyici özelliklerin yanı sıra psiko-duyumsal, sembolik, sosyal ve fizyolojik özelliklere de sahiptir (Ayaz ve Yalı, 2017: 46). Bu nedenle bir diğer kritik kavram duyusal deneyimin zevki için yönlendirilen yeme kavramıdır. “Duyusal ipuçlarıyla iştahın uyarılması, aşırı yemeye neden olarak mevcut obezite krizinin altındaki neden olabilmekte midir?” sorusunun cevabı önemlidir. Yiyeceklere verilen hedonik tepkiler kısmen ihtiyaç durumunun yansıması da olabilmektedir (Yeomans, 2007: 81-82).

Duyusal çekicilik, sağlık, rahatlık ve fiyat ortalama gıda seçimleri için en önemli motivasyon faktörler olarak sıralanırken (Steptoe vd., 1995: 282) etik kaygı ise daha az önemli görülmüştür (Souza vd., 2020: 2). Yabancı turistlerin bir turizm destinasyonunda yerel yemekleri yiyerek zevk, heyecan ve rahatlama elde ettikleri bulgusunu (Choe ve Kim, 2019: 253) destekleyen (Honkanen ve Frewer, 2009: 367) çalışmalarında yiyecek seçimlerinin belirleyicilerini önem sırasına göre duyusal güdüler, bulunabilirlik, ruh hali, sağlık, gıdanın doğallığı ve fiyat olarak sıralarken; din ve siyasi kaygı gibi faktörlerin pek etkili olmadığını belirtmişlerdir.

Girgin ve Karakaş (2017: 425-442) Türklerin yemek seçim sürecini etkileyen en önemli faktörler duyusal faktör, yemeğin ederi, yemeğin uygunluğu ve bulunabilirliği, ruhsal durum, gıdanın doğallığı, sağlık kaygıları, ekolojik nedenler, kilo kontrolü, inanç ve yemeğe aşinalık ve son olarak politik sebeplerdir. Bireylerin kentleşmenin olumsuz bir etkisi olarak kısıtlı zamana sahip olmaları nedeniyle uygun fiyatlı, ulaşılması kolay ve lezzetli gıdalara yöneldiği belirtilmektedir. Benzer şekilde,

duyusal çekiciliğin Belçikalılar ve Fransızlar arasında da geleneksel gıda tüketimine yönelik olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca daha önceki bulgularla tutarlı olarak, Çin'den gelen turistlerin duyusal çekiciliği yiyecek seçiminin önemli bir yönü olarak gördükleri saptanmıştır. Çinliler koku, görünüm ve tat sergileyen yiyeceklerin daha çekici olduğuna inanmaktadır (Fam vd., 2020: 1883).

1.2.5.2. Kültürel Güdöleyiciler

Gıda seçiminde gıda mevcudiyeti ve kültürel faktörlerin baskın olduğu uzun süredir kabul edilmektedir (Steptoe vd., 1995: 268). Kültür, gıda seçimi ile doğrudan bağlantılı parametrelerden biri, olarak tanımlanmıştır. Gelenekler ve sosyal alışkanlıklardan, yemeğin birinin hayatındaki rolüne kadar çeşitli kültürel konular yemek seçimlerini etkileyebilmektedir (Djekic vd., 2021: 5).

Kültürel güdöleyiciler gidilen ülkenin kültürel faaliyetleri hakkında bilgi edinme ihtiyacı ile ilgilidir. Bu nedenle destinasyon kültürü de turist davranışlarının belirleyicisi olabilmektedir (Caber vd., 2018: 1478). Yemek ya da mutfak turizmi olarak da adlandırılan gastronomi turizminin odak noktasında yeni ve farklı yerel lezzetlerin keşfedilmesi ve deneyimlenmesi için gerçekleştirilen özel seyahatler yer almaktadır (Benli ve Yenipınar, 2018: 658). Turistler yeni mutfaklar deneyimlerken bölgenin kültürünü de deneyimlemektedirler.

Djekic vd. (2021: 2) kültürler arası bir bakış açısıyla yemek seçimlerinin arkasındaki motivasyonları analiz etmeyi amaçlayan çok ülkeli çalışmada, Hofstede' nin altı kültürel boyutu olan; güç mesafesi indeksi, bireycilik-toplulukçuluk indeksi, erillik-kadınlık indeksi, belirsizlikten kaçınma indeksi, terim yönelimi indeksi ve hoşgörü kısıtlama indeksini kullanmış ve farklı kültürel yönlerin yemek seçimini etkilediğini doğrulamıştır.

Kültürel etkiler, belirli gıdaların alışlagelmiş tüketiminde ve gelenek haline gelmiş hazırlama ve pişirme yöntemlerinde farklılıklara yol açmaktadır. Bu farklılıklar bazı durumlarda beslenme düzeninin et ve süt ürünlerinden arındırılması şeklinde karşımıza çıkabilmektedir (Steptoe vd., 1995: 268). Ahmad vd. (2020: 1743) çalışmada Pakistan etnik yemeğine karşı olumlu bir tutum geliştirmede optimal dört koşul olduğunu belirtmiştir. Bu koşullar özellikle tanıdık gelen, kişinin köklerine ve

kültürüne işaret eden yiyecekler ile stresi azaltan, ruh halini iyileştiren, kaygıyı gideren veya depresyonla savaşmaya yardımcı olan yiyecekleri tüketmek ve bu yiyecekleri paralarının karşılığını veren bir fiyata almaktır. Bu koşulların gerçekleşmesi ile etnik yemek tüketme eğiliminin arttığı belirtilmiştir.

1.2.5.3. Kişilerarası Motive Ediciler

Yapılan seyahatler ve tatildeki yemek tercihleri sosyal ağlar kurabilmek ve var olan ilişkileri güçlendirebilmek için bir fırsat olarak görülebilmektedir. “Aile ve arkadaşlarla birlikte yemek yemek, kişiler arasındaki bağlılığı arttırabilir mi?” sorusunun cevabı önemli görülmüş ve gerçekten de yapılan araştırmalar, kişinin yeme davranışının arkadaşlıklarıyla iç içe olduğunu göstermiştir. Bir sosyal ağ içerisinde daha yakın olan arkadaşların birbirlerinin yemek yeme davranışları üzerindeki etkisini güçlendirdiği; bu kişilerin daha benzer yeme davranışına sahip oldukları ve özellikle bir arkadaşla riskli gıda tüketmenin, kişilerarası yakınlık duygularının artmasına neden olduğu saptanmıştır (Cummings ve Tomiyama, 2019: 61). Bir başka araştırma, ebeveyn sosyal ağlarının ebeveynlerin çocukları için yiyecek seçimleri üzerindeki etkisini gösteren sonuçlar ortaya koymuştur (Hogreve vd., 2021: 184). İkincil konut sahipleri üzerine yapılan bir çalışmada yemeğin sağlıklı olup olmadığı, lezzet düzeyi ve ürünün tazeliği gibi özellikler dışında kalabalık bir aile içinde bulunma faktörünün de yiyecek tercihlerini değiştirdiği saptanmıştır. Kişi sayısı fazla olan ailelerin genellikle hamur işi, mangalda et ürünleri gibi yiyecekleri tercih ettikleri ve katılımcıların yiyecek tercihlerini aile üyelerinin tercihlerine göre şekillendirdiği ortaya çıkmıştır (Gözgeç Mutlu ve Avcıkurt, 2021: 167-180).

1.2.5.4. Statü ve Prestij Motivasyonları

Benlik saygısı, tanınma ve başkalarından dikkat çekme arzusu ile ilişkili statü ve prestij motivasyonları yemek seçimlerini etkileyen unsurlar arasında sayılmaktadır (Kim, Eves ve Scarles, 2009: 423-424). Herhangi bir ürün, tüketicilerin sahip olmak istediği belirli bir sosyal imaj olan sosyal değerle ilişkilendirilebilmektedir. Örneğin, nezih bir mekanda veya Michelin yıldızlı bir restoranda misafirlere sunulan yemek, doğası gereği onların prestijli statüsünü temsil etmekte; spesiyal ve özgün yiyecekleri tatmak, turistlerin kendi sosyal statülerinin değerini anlamalarını sağlamaktadır. Yani

yöresel yemeklerin tadına bakmak, ego geliştirme ve kendini tatmin etmede rol oynamaktadır (Choe ve Kim, 2019: 246).

Yiyeceklere günlük yaşamdan kaçış güdüsü ile de yaklaşılmaktadır. Bazı turistler bir destinasyonda yerel yemeklerin tadına bakmayı kendi olağan ortamlarından uzaklaşmanın bir aracı olarak görmüşlerdir. Örneğin, zengin turistler yoksulların sıklıkla tükettikleri yiyecekleri yeme eğilimi gösterirken, alt orta sınıf turistler zengin sofralara eğilimli olabilmektedirler (Kim, Eves ve Scarles, 2009: 426). Çinli turistlerin bir seyahate çıktıktan sonra yerel yemek deneyimlerini arkadaşlarıyla paylaşmaya istekli oldukları ve daha yüksek bir sosyal statü algıladıkları saptanmıştır (Chang, Kivela ve Mak, 2011: 989; Choe ve Kim, 2019: 246).

1.2.5.5. Karbon Ayak İzi ve Etik Kaygı

Çevresel ve politik motivasyonların özellikle 50 yaş üstü katılımcıların yemek seçimlerini etkileyen en önemli faktör olduğu saptanmıştır (Guiné vd., 2020b: 618). Yiyecek seçimini etkileyen bir başka faktör olarak son yıllarda daha çok ön plana çıkan etik kaygı (Steptoe vd., 1995: 282) çalışmasında yaşla birlikte artmış ve kadınlar arasında erkeklere oranla daha yüksek saptanmıştır. Bu durum, çalışma popülasyonundaki genç erkeklerin çoğunluğunu oluşturan erkek öğrencilerin, yiyecek seçimiyle ilgili etik sorunlardan özellikle etkilenmediğini göstermektedir.

Sürdürülebilir tüketim veya yeşil tüketici davranışı, müşterilerin çevreye zararlı ürünleri satın almayı ve tüketmeyi reddetmelerine ve tercihlerine karşılık gelir ve alternatifler, çevre üzerinde minimum etkisi olan veya tercihen küresel sürdürülebilirlik için faydalı olan ürünleri satın almaya çalışır. Sürdürülebilir tüketim davranışları sosyal ve çevresel etkileri önemli ölçüde azaltılabileceğinden, giderek daha fazla insan yiyecek seçimlerini yaparken bu yönleri dikkate almaktadır (Guiné vd., 2020: 5).

Mikrobiyal protein (MP) gibi alternatif protein kaynaklarının şu anda gıda üretiminin çevre üzerindeki yükünü hafiflettiği düşünülmektedir. Ancak 2050 yılı itibarıyla dünya nüfusunun 9 milyar kişiden fazla olacağı öngörülmektedir. Artan gelir ve kentleşme oranı sebebiyle hayvansal protein bazlı diyet ihtiyacının çoğalacağı ve protein tüketiminin %78'lere yükseleceği tahmini yapılmaktadır. Ormansızlık,

biyolojik çeşitliliğin azalması, toprağın tükenmesi, su kıtlığının oluşması ve küresel sera gazı emisyonlarının artması beklenmektedir (Peteghem vd., 2022: 1-2).

Küresel sera gazı emisyonlarının %21 ile %37'sinden, Avrupa'da ise yüzde 40'ından tarım ve gıda endüstrisinin sorumlu olduğu söylenmektedir. Özellikle otel ve restoran gibi gıda ile ilgili işletmeler göz önünde bulundurularak bu oran belirlenmiştir. Gıda tüketimindeki küçük değişikliklerin karbon ayak izi üzerinde önemli etkileri olduğu bilinmekte, özellikle hayvansal gıda tüketimindeki azalmaya bağlı olarak sera gazı salınımının azaldığı söylenmektedir (Puigdueta vd., 2021: 1-2). Gıda tasarrufuna dikkat çeken bir çalışma sonucuna göre hayır kurumlarına bağışlanan veya biyoenerjiye dönüştürülen fazla gıdaların karbon tasarrufunu önemli ölçüde dengelediği saptanmıştır (Sundin vd., 2022: 8).

Çin'in 30 bölgesinde 12 farklı gelir grubu için hane halkı karbon ayak izlerini tespit etmeyi amaçlayan bir çalışmada haneler arasında karbon ayak izlerinde önemli farklılıklar saptanmıştır. En yüksek gelir elde eden %5'lik kesimin ulusal hane halkı karbon ayak izinin %17'sinden sorumlu olduğu; ekonomik büyümenin yalnızca gelir seviyelerini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda Çin'deki karbon eşitsizliğinin genel olarak azalmasına da katkıda bulunduğu savunulmuştur (Mi vd., 2020: 529-537).

Karbon ayak izi etiketleri, üreticilerin gıda üretiminin çevre üzerindeki etkisi hakkında bilgi göstermelerine ve tüketicilerin daha sürdürülebilir seçimler yapmasına yardımcı olmalarını sağlamaktadır. Tüketicilerin çevresel koşullara yönelik kaygıları ne kadar yüksek olursa, karbon etiketli gıdalara yönelik tutumları da o kadar olumlu olmaktadır. Bulgular, kadınların, yaşla birlikte çevresel kaygıların artması nedeniyle yaşlı tüketicilerin ve eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin yiyeceklerdeki karbon ayak izi etiketine karşı daha olumlu bir tutuma sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, daha yüksek çevresel kaygı ifade eden insanlar ve çevre dostu etiketli gıdalar satın almaya alışmış olanlar, karbon ayak izi etiketli gıdalar için daha fazla ödemeye isteklidir (Rondoni ve Grasso, 2021: 4).

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON KAVRAMI VE DESTİNASYON SEÇİMİ

Çalışmanın ikinci bölümünde destinasyon tanımı yapılarak, destinasyon çeşitleri, destinasyonların taşınması gereken özellikler, destinasyon yaşam eğrisi ve destinasyon seçimini etkileyen unsurlar açıklanacaktır.

2.1. Destinasyon Tanımı ve özellikleri

Fransızca kökenli bir kelime olan destinasyon (destination) kavramı, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından “bir turistin en az bir gece konakladığı fiziki bir mekân” olarak tanımlanmıştır (UNWTO, 2007: 1). Turistlerin alışkın olduklarından farklı coğrafi ve kültürel çeşitliliğe sahip bir bölge olarak da tanımlanan destinasyon (Adongo, Anuga ve Dayour, 2015: 58), turizm kapsamında kullanılabilecek çeşitli tarihi, kültürel, sosyal ve fiziki çekiciliklere sahip sınırları belli bir bölgeyi ifade etmektedir.

Turizm hareketinin içinde yer alan ulaşım, konaklama, yeme-içme ve eğlence gibi birçok hizmetin birleşimine turizm ürünü denmektedir. Destinasyon ise bu ürünlerin bir karışımı niteliğinde, belirli bir imaja sahip, festivaller ve karnavallar gibi çeşitli etkinlik deneyimleri ile beslenen, siyasi ve yasal bir çerçeveye ve gelişim potansiyeline sahip bir coğrafi bölge veya şehir olarak tanımlanmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 231). Bir destinasyon, lokal olarak temin edilebilen tüm hizmetler, ürünler ve deneyimlerin birleşimi; bir marka olarak kabul edilebilir (Buhalis, 2000: 98). Destinasyon karmaşık ve yönetilmesi zordur, ancak tüm turizm sistemi için önemi o kadar fazladır ki (Fletcher vd., 2018: 123-124) içerisinde gerçekleştirilen turistik faaliyetlerin çeşidine bakılmaksızın turizm sisteminin temel unsurlarından biri olarak görülmektedir (Aksu, Gezen ve Özcan, 2017: 126).

Bir turist destinasyonu, bir turistin benzersiz bir deneyim yaşaması için gerekli unsurları oluşturması gerektiğinden, doğal, miras veya sanatsal kaynakların

gruplandırılmasından daha fazlasıdır (Perez Gálvez vd., 2021: 162). Destinasyonları düzgün bir şekilde tanımlamanın önündeki başlıca engellerden biri, idari, siyasi veya basitçe coğrafi olsun sınırların "uygunsuz" doğası ve bu sınırların, tüketicilerin destinasyonun algılarıyla her zaman rahat bir şekilde uyum sağlayamamasıdır. Örneğin, Londra “ikonik” bir küresel destinasyonu temsil etse de, daha geniş destinasyon, iki şehri bir araya getiren 33 yerel yönetimden oluşmaktadır: City of London ve City of Westminster gibi. Bir destinasyon tanımına varmakla ilgili olarak, hem arz hem de talep yönlü bakış açılarını tanıtmak gerekir. Dolayısıyla, arz yönlü tanımlar destinasyonu “ziyaretçileri tarafından turizm pazarlaması ve planlaması için siyasi ve yasal bir çerçeveye sahip benzersiz bir varlık olarak anlaşılan iyi tanımlanmış bir coğrafi alan” olarak tanımlamaktadır. Talep yönlü tanımlar ise, destinasyonları “insanların, belirli özellikleri tecrübe etmek amacıyla seyahat ettikleri ve bir süre konakladığı yerler” olarak tanımlamaktadır (Buhalis, 2000: 98). Gerçekte, destinasyonu bir 'turistik yer', bir 'turizm ürünü' veya bir 'ürünler sistemi' olarak görmek, onu tanımlama amacına ve doğrudan ve/veya dolaylı olarak ilgili paydaşların algılarına bağlıdır (Fletcher vd., 2018: 123).

Tablo 2.1: Destinasyon Özellikleri

İlgi çekici yerler	Doğal veya yapay güzellikler, tarihi ve kültürel miras, özel etkinlikler
Erişilebilirlik	Güzergah, istasyonlar ve araçlardan oluşan tüm ulaşım sistemi
Olanaklar	Turistik tesisler ve hizmetler
Mevcut paketler	Hazırlanmış paket turlar
Faaliyetler	Destinasyonda mevcut olan tüm faaliyetler
Yan hizmetler	Sağlık, haberleşme, medya ve bankalar vb.

Kaynak: Buhalis, 2000: 98

Birçok konuda birbirinden farklılık gösteren destinasyonların taşınması gereken özellikler ve çekicilik unsurları, bölgesel kimliğin etkisinde sosyo-kültürel ve fiziki açıdan sınıflandırılabilir (Aksu, Gezen ve Özcan, 2017: 126). Fletcher vd. (2018: 123-126) bu özellikleri ziyaretçiler tarafından bilinen coğrafi bir alan; çeşitli doğal, sosyal ve kültürel kaynaklar ve hizmetler, özel etkinlikler, ulaşım sistemleri, mevcut ya da geliştirilebilir altyapı ve üstyapı tesisleri (konaklama, yemek, eğlence, aktiviteler), yan hizmetler (bankalar, medya, hastaneler vb.), ev sahibi topluluk, yerel konsey, ve aktif bir özel veya kamu sektörü olarak sıralamaktadır. Buhalis (2000: 98) ise bu özellikleri Tablo 2.1’de görüldüğü gibi çekicilikler, ulaşılabilirlik, imkanlar-amenities; mevcut ürün paketleri, etkinlikler ve yan hizmetler olarak sıralamıştır.

2.2. Destinasyon Yaşam Eğrisi

Bir turistik ürün veya hizmetin bir canlı gibi doğduğu, yaşadığı ve ömrünü tamamlayıp ortadan kaybolduğuna inanılmaktadır (Hacıoğlu, 2010: 42). 1980 yılında Butler tarafından talepte meydana gelen değişiklikleri görsel açıdan tasvir eden klasik bir model olarak öne çıkarılan destinasyon yaşam eğrisinin esas yararı, turizm ürünlerinin ve turizm destinasyonlarının gelişim sürecini anlama ve stratejik kararlar almak için yol gösterme kolaylığını sağlamasıdır (Buhalis, 2000: 104). Bir ürün veya hizmetin ortaya çıktığı andan itibaren “keşif, katılım, gelişme, konsolidasyon, durgunluk ve düşüş ve gençleştirme şeklinde sıralanabilecek yaşam döngüsünün her aşaması arz ve talebin farklı özelliklerini yansıtmaktadır (Holloway ve Humphreys, 2016: 78-79).

Tatil yerinin zaman içindeki gelişimini belirtmek için bir turistik kurumu ziyaret eden toplam ziyaretçi sayısı kullanılmaktadır. Hedef yaşam döngüsü modeli, doğası gereği maceracı olan az sayıda ziyaretçi ile karakterize edilen keşif aşamasıyla başlamaktadır. Bu aşamada yerel tesislerin kullanımı ve yerel sakinlerle temasın yüksek olması muhtemeldir, bu da bazı ziyaretçiler için önemli bir çekicilik olabilmektedir (Butler, 1980: 6).

Yapılan konaklama işletmelerinin yanı sıra yol, hava alanı, kanalizasyon ve arıtma tesisleri gibi altyapı inşaatlarının yanı sıra; reklamlar ve yerel girişimler de artan sayıda ziyaretçi çekmektedir (O'Hare ve Barrett, 1997: 66). Yerel sakinler gelen ziyaretçilere yemek hizmeti vermeye başlayabilmekte ve hatta bir turizm sezonunun oluşması sağlanabilmektedir (Butler, 1980: 7).

Geliştirme aşamasında, daha fazla ölçüde ziyaretçi gelmekte ve bölge hakimiyeti genellikle yabancı yatırımcılara geçmektedir. Bu aşamada bölgenin popülaritesinin artması ile birlikte çevresel kalitede düşüş yaşanabilmektedir (O'Hare ve Barrett, 1997: 66). Doğal ve kültürel çekicilikler özel olarak geliştirilecek ve pazarlanacak, yoğun dönemlerde turist sayısı muhtemelen kalıcı yerel nüfusa eşit veya onu aşacaktır. Bu aşama ilerledikçe, ithal işgücü kullanılacak ve turizm endüstrisi için yardımcı tesisler (çamaşırhane gibi) ortaya çıkacaktır (Butler, 1980: 8).

Konsolidasyon aşamasına girildiğinde, toplam ziyaretçi sayısı artacak ve toplam ziyaretçi sayısı daimi ikamet edenlerin sayısını aşacak olsa da, ziyaretçi sayısındaki artış hızı düşecektir. Bölge ekonomisinin büyük bir kısmı turizme bağlı olacaktır (Butler, 1980: 8).

Durgunluk aşamasında, ziyaretçi sayılarının artışı durmakta, psikosantrik müşteri tabanından tekrarlanan ziyaretlerle korunmaktadır. Düşüş aşamasına gelindiğinde yeni yatırım olmadan, destinasyonun ziyaretçi sayısında bir düşüş yaşaması muhtemeldir ve ekonomik canlılığı sürdüremeyen turistik tesisler kapanabilir. Yaşam döngüsünün son aşaması olan Gençleştirme (yaşam döngüsünün uzatılması) aşamasında ise, düşüşü önlemek için, genellikle yatırım yoluyla varış yerini yeniden canlandırmak gerekmektedir (Holloway ve Humphreys, 2016: 78-79).

2.3. Destinasyon Türleri

Tanımlanabilecek çok destinasyon türü bulunmasına rağmen en temel sınıflandırmalardan biri 3 çeşit destinasyondan söz etmektedir: 18. yy'ın ortalarında kaplıcalar ve deniz banyoları ile ortaya çıkan ve günümüz modern turizmini oluştururken birçok değişikliğe uğrayan kıyı destinasyonları; antik çağlardan beri kültürel cazibe merkezi olmuş, Büyük Tur (Grand Tour) döneminde Avrupa aristokrasisi tarafından popüler hale getirilmiş şehir destinasyonları; milli parklar, vahşi yaşam alanları, dağlar, göller gibi doğal güzelliklerle içi içe olan kırsal destinasyonlar olarak sıralanabilir (Fletcher vd., 2018: 124).

Tablo 2.2: Destinasyon Türleri

Destinasyon tipi	Müşteri tipi	Aktiviteler
Kent Destinasyonları	İş-MICE	Toplantı, Özendirme, Konferans, Fuar, Eğitim, Din, Sağlık,
	Boş zaman	Manzara, Alışveriş Yapmak, Gösteriler, Kısa Molalar
Kıyı Destinasyonları	İş-MICE	Toplantı, Özendirme, Konferans, Fuar
	Boş zaman	3S, Spor Vb.
Dağ Destinasyonları	İş-MICE	Toplantı, Özendirme, Konferans, Fuar
	Boş zaman	Kayak, Dağ Sporları, Sağlık,
Kırsal Destinasyonlar	İş-MICE	Toplantı, Özendirme, Konferans, Fuar
	Boş zaman	Gevşeme, Tarım, Öğrenme Aktiviteleri, Spor Dalları
Otantik-3.Dünya Destinasyonları	İş-MICE	İş Fırsatlarını Keşfetmek, Teşvikler,
	Boş zaman	Macera, Otantik, Hayır Kurumları, Özel İlgi
Egzotik ve Özel Destinasyonlar	İş-MICE	Toplantı, Özendirme,
	Boş zaman	İnziva, Özel Durum, Balayı, Yıldönümü

Kaynak: Buhalis, 2000: 101

Kotler vd. (2003: 719) destinasyon sınıflandırmasını farklı bir boyuta taşımış; küçük bir sınırlı alanı ifade eden mikro destinasyonlar ve sınırları daha geniş, çeşitli turistik alanları bulunan makro destinasyon tanımlarını yapmıştır. Farklı ziyaretçiler destinasyonları farklı amaçlar için kullandıklarından, bir destinasyon tipolojisi geliştirmek zor bir iştir. Bununla birlikte, çoğu destinasyon, Tablo 2.2 de gösterildiği gibi, çekiciliklerini temsil eden birkaç kategoride sınıflandırılabilir (Buhalis, 2000: 101).

2.3.1. Kentsel Destinasyonlar

Medeniyetin ilk yıllarından beri turizme dahil olan kentsel destinasyonlar, sportif, kültürel, dini, iş, eğitim, alışveriş veya eğlence amaçlı bir çok farklı sebep yüzünden tercih edilmektedir (Buhalis, 2000: 102). Kentsel alanlarda turizm, geleneksel tatil beldelerine kıyasla, sınırlı mevsimsellik ile tüm yıl boyunca devam eden bir faaliyettir. Bu, esas olarak, şehir destinasyonlarının çeşitlendirilmiş talep ve arz yönlerinden kaynaklanmaktadır (Fletcher vd., 2018: 127).

2.3.2. Kıyı Destinasyonları

18 yüzyılda kaplıcalar veya deniz kıyılarında şifa aramanın artması ile birlikte kıyı destinasyonları da popüler hale gelmiştir (Fletcher vd., 2018: 124). Sahil destinasyonları ve tatil köyleri geleneksel olarak tatillerde turistlere hizmet vermektedir. Kuzey bölgelerinden ve iklimlerinden gelen gezginler, yıllık tatillerinin bir kısmını, deniz sporlarının yanı sıra güneşin tadını çıkarabilecekleri Güney'de geçirme eğilimindedir. 1970'li yıllardan itibaren kitle turizminin ortaya çıkması sonucunda, yerleşim yerine yakın sahil tatil yerleri yerini uluslararası destinasyonlara bırakmıştır (Buhalis, 2000: 102).

2.3.3. Dağ Destinasyonları

Dağ ortamlarının ve toplulukların çok çeşitli olması sebebiyle, bir dağ destinasyonunu tanımlamak biraz zor olabilmektedir. UNWTO (2022) belirli manzara, topografya, iklim, biyolojik çeşitlilik ve yerel halka özgü ayırt edici özelliklere sahip dağ, tepe, ova gibi sınırları belirli coğrafi bir alan, olarak tanımlamıştır. Dağlık alanların turizm faaliyetinde kullanılması ile oluşan bu destinasyonların özellikleri, turistik faaliyetlerin uygulanmasını da etkilemektedir. Kış aylarında yapılabilecek dağ

aktiviteleri, yaz aylarında yapılabileceklerden farklıdır ve daha kısa gün ışığı ve sert hava koşulları, yapılabilecek aktiviteleri kısıtlamaktadır (Mauri ve Nava, 2021: 3).

Dağ destinasyonları, kayak gibi kış sporları için tatilcilerin yanı sıra doğa bilimcileri, dağ bisikletçileri, yürüyüşçüler vb. gibi her mevsimde doğal cazibe merkezlerini takdir eden tatilcileri de cezbetmektedir (Buhalis, 2000: 102). Mauri ve Nava (2021: 4) kışlık dağ destinasyonlarında uygulanan toplam 12 aktivite belirlemişlerdir: Alp ve kros kayağı, kar ayakkabılarıyla karda yürüyüş, sağlıklı yaşam ve dinlenme (kaplıcalar vb.), restoranlar ve geleneksel yemekler, anıtları ve müzeleri ziyaret, gece hayatı ve kumarhaneler, kitap okumak, aktivitelerinde koca/karı/çocuklara eşlik etme, uyuma (geceleri değil), alışveriş yapma, arkadaşlarla buluşma (restoran hariç) ve yerel etkinliklere katılma.

2.3.4. Kırsal Destinasyonlar

Çiftçiler ve kırsal nüfus, gezginlerin doğaya geri dönme ve bazı otantik tarımsal süreçleri deneyimleme arzusundan yararlanmakta; tarımsal tesisler genellikle boş zaman faaliyetlerine dönüştürülmektedir. Turizm, tarımlarının giderek azaldığı veya insanların yaşam ve çalışma biçimlerini çeşitlendirmek istediği birçok bölge için bir kalkınma aracı olarak görülmekte ve kırsal turizm de hızla gelişmektedir (Buhalis, 2000: 102).

2.3.5. Otantik-3 Dünya Destinasyonları

Özgün (çoğunlukla Üçüncü Dünya) ülkelerdeki destinasyonlar genellikle alışılmışın dışındadır. Turistler, sınırlı turizm gelişimi yaşayan yerlerde otantik deneyimlerin tadını çıkarırlar. Az sayıda maceracı turist, yerel halk ile etkileşim kurmak ve konforlarından uzaklaşarak bozulmamış çevreyi deneyimlemek amacı ile Asya, Güney Amerika ve Afrika'daki gelişmekte olan destinasyonlara seyahat etmektedir. Bu bölgeler daha sonraki bir aşamada kitle turizm destinasyonlarına gelişebilse de, kaynaklarını sürdürebilmeleri için uygun şekilde planlanmaları gerekmektedir. Genellikle turizm hizmetlerini sunmak için gerekli altyapıdan yoksundurlar (Buhalis, 2000: 102-103).

2.3.6. Egzotik ve Özel Destinasyonlar

Son olarak, bazı destinasyonlar benzersiz ve değerli bir deneyim sundukları düşünüldüğünden benzersiz egzotik-özel olarak markalanmıştır. Sonuç olarak, bu destinasyonlar 'hayatta bir kez yaşanabilecek bir deneyim' olarak tanıtılmakta ve yüksek fiyatlar üzerinden ücretlendirilmektedir. Bazı destinasyonlarda, genellikle ulaşımını yöneterek ve kapasite veya göçmenlik prosedürlerini ve vize izinlerini düzenleyerek ziyaretçi sayısını kontrol eden çeşitli mekanizmalar vardır. Bu destinasyonlar, ziyaretlerini azaltan ancak ziyaretçi başına gelirlerini en üst düzeye çıkaran, charter olmayan ve kitlesel olmayan gezginlere odaklanır. Genellikle ortalama bir gezginin rüyasını özetlerler ve bu nedenle örneğin düğünler, balayılar, yıldönümleri veya özel gün gezileri veya teşvik amaçlı seyahatler için prestijli özel ürünler olarak paketlenir ve fiyatlandırılırlar (Buhalis, 2000: 103).

2.4. Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler

Ulaşım sistemlerinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle, insanlar destinasyonlar arasında çok daha rahat, daha hızlı ve otuz yıl öncesine göre daha düşük maliyetle seyahat edebilmektedirler (Lee, Scott ve Packer, 2014: 208). Bu gelişmeler sonucunda alternatiflerin sayısı artmış, potansiyel seçim süreci oldukça karmaşık bir hal almıştır. Destinasyon seçim süreci yaptığımız veya yapacağımız eylemler için en az iki alternatifin oluşması ile başlamakta ve bu alternatifler arasından tercih yapmak, olarak tanımlanabilmektedir (Tekin ve Ehtiyar, 2010: 3395). Günümüzde turistik aktivitelerin çeşitlenmesi hem işletmeler hem de ülkeler açısından son derece önemlidir. Özellikle destinasyonların tanıtımı bu çeşitli turistik faaliyetler ile yapılmaktadır (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 96). Ayrıca turistlerin seyahat edecekleri destinasyona karar verme aşamasında etkisi olan faktörleri belirlemek hem turistik işletme ve destinasyon yönetimleri için hem de akademik gelişim için gereklidir (Ustasüleyman ve Çelik, 2015: 86). Turizm hareketine katılma isteğinin hangi dürtülerle oluştuğu ve nasıl seyahatlere çıkıldığı soruları sebebiyle literatürün ana temalarından biri insanların neden seyahat ettiğini araştırmak olmuştur.

2.4.1. Motivasyon Faktörleri

Motivasyon, bir kişinin davranış ve aktivitelerini uyandıran, yönlendiren ve bütünleştiren bütünleyici güçleri içeren psikolojik/biyolojik ihtiyaçlar ve istekler, olarak ifade edilmiştir (Yoon ve Uysal, 2005: 46). Kişinin içsel ve dışsal seyahat ihtiyaçlarını ve isteklerini yansıtan motivasyonlar (Dayour ve Adongo, 2015: 9) ayrıca “bireyin doyum elde etmeye yönelik psikolojik bir durumu” şeklinde tanımlanmaktadır. İnsanların birlikte hareket etmelerini sağlayan seyahat etme motivasyonu, seyahat deneyimlerine bağlı olarak yaşamları boyunca birikip değişmektedir. Bu motivasyon bazı insanlarda ilerleyip yükselirken, bazılarında finansal veya sağlık faktörlerinin etkisiyle aynı seviyede kalabilmektedir (Jaapar vd., 2017: 539-540). Bu faaliyetleri gerçekleştirme motivasyonu, varış noktasını ziyaret edenlerle ilgisiz olabileceği gibi, karar alma anında yaşam tarzı, kişilik ve geçmiş deneyimler gibi kişisel, kişiler arası ve durumsal faktörlerden de etkilenebilmektedir (Lee, Scott ve Packer, 2014: 208). Tüketici davranışı üzerine yapılan araştırmalar motivasyonu, tatmin gerektiren tüketicilerin ihtiyaçları arasındaki dinamik gerilimin sonucu olarak görmektedir. Bu ihtiyaçların karşılanması gerilimi serbest bırakmaktadır. Aslında, içsel motivasyonlar katılımı olumlu yönde etkilemekte ve bu da tüketici davranışının önemli bir göstergesidir (Afonso vd., 2018: 313). Literatürde birçok çalışma (Dann, 1977: 184-194; Crompton, 1979: 408-424 ve Iso-Ahola, 1982: 256-262) turist davranışını etkileyen en önemli unsurlardan biri olarak gördükleri motivasyon kavramını kullanarak “insanlar neden seyahat eder?” sorusunun cevabını aramıştır.

Holloway ve Humphreys (2016: 60-61) seyahat motivasyonunun bireyin hissedilen isteklerinden veya ihtiyaçlarından kaynaklandığını tespit etmiştir. Turistlerin belirli destinasyonları ziyaret etmelerine neden olan motivasyon tatiller, iş gezileri, konferanslar, aile ziyaretleri ve diğer çeşitli sebeplerden dolayı ortaya çıkabilmektedir (Ramos ve Rodrigues, 2014: 325-326). Seyahat ve turizm faaliyetleri için motivasyon beş temel ihtiyaçta özetlenmiştir (Awaritefe, 2004: 307). Bunlar: Tablo 2.3'te sınıflandırıldığı üzere (Holloway ve Humphreys, 2016: 63; insanların deneyimlediği yemek ihtiyacından kaynaklanan fiziksel motivasyon, bir coğrafi

bölgeyi veya kültürünü derinlemesine keşfetme dürtüsünden kaynaklanan kültürel motivasyon, sosyal işlevlerin bir yansıması olarak tezahür eden kişilerarası motivasyon ve aranan sosyal statü tarafından belirlenen statü ve prestij motivasyonudur (Gomez, Ruiz ve Mele, 2018: 71). Bu son motivasyon türü, bir mal veya hizmetin tüketiciye sağlayabileceği tatmin edici ihtiyaçların çeşitli yönlerini de ifade etmektedir. Bu nedenle, belirli bir maddi ihtiyaç ve tüketimin sağladığı sosyal tanınma faydası olarak iki farklı ihtiyacı karşılayabilmektedir (Perez Gálvez vd., 2021: 153). Tüm bu motivasyonları yerine getirmek bir dizi faaliyetle sağlanabilir; örneğin, Peru'da Machu Picchu'yu ziyaret etmeyi seçen turistler, deneyimin kültürel ve muhtemelen statü ve prestij motivasyonlarından bazılarını yerine getirdiğini hissedebilmektedirler (Holloway ve Humphreys, 2016: 63).

Tablo 2.3: Turizm Faaliyetlerini Yönlendiren Motivasyonlar

Fiziksel motive ediciler	Kişilerarası motive ediciler	Kültürel motive ediciler	Statü ve prestij motive edicileri
Vücudu yenilemek	Arkadaşlar ve aile ile ilişkileri sürdürmek ve geliştirmek	Yabancı topraklar ve insanlar hakkında merak	Statü ve tanınma kazanmak
Zihinsel stresi azaltmak	Yeni arkadaşlar edinmek	Tarihsel veya kültürel çıkarlar geliştirmek	Kendi hobilerinin peşinden koşmak
Fiziksel sağlığı iyileştirmek	Kendi rutin ortamından kaçmak (kendi ailesinden kaçmak dahil)	Kültürel etkinliklere katılmak	Sürekli eğitim ve kendini geliştirme
Egzersiz yapmak		Yerel müziği, folkloru, yaşam tarzlarını, sanatı vb. keşfetmek	
Eğlenmek			

Kaynak: Holloway ve Humphreys, 2016: 63

İhtiyaçların motivasyonları şekillendirdiği görüşüne uygun olarak, hem akademik hem de kamusal alanda en popüler teori Maslow'un sosyolojik ve sosyal psikoloji perspektifine dayanan ihtiyaçlar hiyerarşisidir (Jaapar vd., 2017: 539). Hiyerarşinin en altındaki ihtiyaçlar giderildiğinde artan motivasyon ile birlikte bir üstte bulunan ihtiyacı karşılama isteği oluşacağı varsayımına dayanan (Crompton ve McKay, 1997: 427) bu teoriye benzer şekilde; Tablo 2.4'te belirtilen seyahat motivasyonlarının da Maslow'un hiyerarşik ihtiyaçlarına – yani fizyolojik, güvenlik, aidiyet, benlik saygısı ve kendini gerçekleştirme – uyduğu varsayılmaktadır. Bu ihtiyaçlara sonradan estetik ve bilgi ihtiyaçları eklenmiştir. Bu insani ihtiyaçlardan ilk üçü (fizyolojik, güvenlik, ait olma/sevgi) gerilimi azaltıcı olarak kategorize edilirken,

son dördü (özsaygı, kendini gerçekleştirme, bilgi edinme ve estetik) tümevarım-uyarılma güdülere olarak kategorize edilmiştir (Awaritefe, 2004: 306).

Tablo 2.4: Seyahat Motivasyonu

Seyahat Etmeye İten (İnsani İhtiyaçlar)	Seyahat Etmeye Çeken (Hedef Çekiciliği)
Fizyolojik	Statik --- Manzara, İklim, Kültür
Emniyet/Güvenlik.	Dinamik --Konaklama, Yemek, Servis, Erişim
Ait Olma/Sevgi	Mevcut Karar --- Promosyon, Fiyat
Kendini Gerçekleştirme	
Bilgi/Eğitim	
Estetik/Takdir	

Kaynak: Awaritefe, 2004: 306

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin değiştirilmiş bir versiyonu olarak ifade edilebilen, ihtiyaçlar/ motivasyon hiyerarşisinin gevşeme ile başladığı, ardından güvenlik, ilişki, özsaygı ve gelişim ve en üst düzeyde ihtiyaçların karşılanmasının takip ettiği Seyahat Kariyer Merdiveni (TCL) fikri, zaman içinde değişen turist motivasyonunu yorumlamak için önerilmiştir (Jaapar vd., 2017: 539-540). Turist motivasyonunu beş hiyerarşik seviyeye veya bir merdivene benzetilmiştir. Bu merdivende rahatlama ihtiyacını takip eden uyarma, ilişki, özsaygı ve gelişim ve en tepede kendini gerçekleştirme/ doyum ihtiyacı bulunmaktadır. Bu teorinin ana fikri, insanların seyahat kariyerine rahatlama gibi nispeten düşük bir hedefle başladıkları ve merdivene tırmandıkça daha deneyimli gezginler haline geldikleridir (Chen, Mak, ve McKercher, 2011: 122). Ayrıca birinin seyahat kariyerinin durumu, işteki bir kariyer gibi, önceki seyahat deneyimlerinden ve yaşam evresinden veya beklenmedik durum faktörlerinden etkilenmektedir (Pearce ve Lee, 2005: 228). Ampirik kanıtlar, kadın, daha iyi eğitilmiş, daha zengin turistlerin uluslararası seyahat deneyimlerine odaklanarak bir seyahat kariyeri geliştirme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, erkek, daha az eğitilmiş, daha zengin ve daha yaşlı turistler, yurt içi gezilere çıkarak seyahat kariyerlerine başlama eğilimindedir (Wong, Law, ve Zhao, 2017: 868-880).

Sonuç olarak Maslow sisteminin kendini gerçekleştirme hariç tüm seviyeleri, ben merkezli veya başka bir yönelime sahiptir. Bu görüşe göre bireyin seyahat kariyeri, hem seviyeler arasında hem de seviyelerin kendi içinde değişim veya terfi olasılıkları bulunan basamaklı bir sistem olarak ifade edilebilmektedir (Pearce ve Lee, 2005: 228).

2.4.2. İtme ve Çekme Faktörleri

İhtiyaç temelli motivasyonlar sonrası turizm destinasyonu seçimini etkileyen faktörlere açıklama sağlamak amacıyla çeşitli teoriler önerilmiştir (Awaritefe, 2004: 305). İtme çekme faktörlerinin çerçevesi motivasyonun, psikolojik dengesizliği hafifletmek ve sosyal tanınma elde etmek dahil olmak üzere bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için ortaya çıktığını varsaymaktadır. Bu çerçeve, bireylerin doğasında bulunan itici faktörler ile destinasyona özgü çekici faktörler arasında ayrım yaparak turist motivasyonunu modellemeye yönelik işlevsel bir yaklaşım izlemektedir. Bu yaklaşımlara örnek olarak Dann'ın anomi ve ego geliştirmenin itici faktörleri, Crompton'un itme-çekme çerçevesi ve Mannell ve Iso-Ahola'nın kaçma-arama ikilemi sayılabilmektedir (Chen, Mak, ve McKercher, 2011: 120-121).

Turistin sıradan hayattan uzaklaşma ihtiyacına dayanan anomi; yapılan seyahatle sağlanan statü ihtiyacına dayanan ego geliştirme kavramları 1977 yılında Dann tarafından öne sürülmüştür. Bu iki motivasyon iç güçler ve destinasyon niteliklerine veya çekiciliklerine bağlı olarak değişen dış güçler nedeniyle insanların seyahat yönü ve kararını çeşitli faktörler vasıtasıyla etkilemektedir (Jaapar vd., 2017: 539-540). Crompton (1979: 408-424) turistlerin seyahat etme isteğini etkileyen nedenleri anlamaya yönelik bir araç olarak kabul edilen yedi sosyo-psikolojik (kaçma, kendini keşif, rahatlama arzusu, prestij, gerileme, akrabalık ilişkilerini geliştirme ve sosyal etkileşim kurma) ve iki kültürel (yenilik ve eğitim) güdü tespit etmiştir.

Iso-Ahola'nın kaçma arama ikilemi ve itme-çekme faktörleri kavramı birbiriyle ilişkilidir. Bu motivasyon modeli, arayış ve kaçış olmak üzere iki motivasyonel güçten oluşmaktadır. Kaçmak, “sıradan çevreyi ardında bırakma arzusu” iken, arayış “tam olarak farklı bir ortamda seyahat ederek içsel ödüller elde etme arzusudur” . Bu boyutlar, Dann ve Crompton tarafından önerilen itme (kaçış) ve çekme (arama) kuvvetlerine benzer genel kategorilerdir (Crompton ve McKay, 1997: 428).

Tüketici davranışını etkileyen faktörler psikolojik, kişisel, kültürel ve sosyal faktörler olarak gruplandırmıştır (Baniya ve Paudel, 2016: 19-20). Benzer şekilde Hsu, Tsai ve Wu (2009: 291) destinasyon karar sürecinde turisti etkileyen faktörleri iki ana grupta değerlendirmiştir. İç güçlere dair itme motivasyonu fiziki, sosyal, psikolojik ve

keşifsel dört faktörden oluşmaktadır. Dış güçlere dair çekme motivasyonu ise daha çok destinasyonun sahip olduğu ulaşım, tesis, alışveriş imkanı, tarihi ve kültürel yapısı, güvenlik, fiyat gibi etkenler olan somut ve destinasyondan beklenen fayda miktarı ve imajdan oluşan soyut faktörlerden oluşmaktadır.

Seyahat arzusunu oluşturan itme motivasyonları, uzaklaşma, dinlenme ve arınma, saygınlık, sıhhat ve zindelik, serüven arayışı ve sosyal etkileşim, aile birlikteliği ve heyecan isteği olarak sıralanabilmektedir (Yoon ve Uysal, 2005: 46-47). Crompton ve McKay (1997: 438) turistleri festival etkinliklerine katılmak için yönlendiren motivasyon faktörlerini saptamak amacıyla yaptıkları çalışmada yedi tane itme faktöründen söz etmişlerdir. Yenilik arayan, rahatlama ve dinlenme ihtiyacını karşılamak isteyen, sosyalleşme ihtiyacı duyan, aile ilişkilerini güçlendirmek isteyen, eğitim düzeyini arttırmayı amaçlayan turistlerin bu tür etkinliklere yöneldiği saptanmıştır. Yiamjanya ve Wongleedee (2014: 1348) tarafından yapılan araştırmada destinasyon seçimi esnasında en çok “yabancı ülkede deneyim kazanmak, Tayland yemeği, yeni kültür öğrenmek, yabancı bir ülkede dinlenmek, yeni şeyler öğrenmek istemek, Tay kültürü ve ananevi pazarlarla ilgilenmek, sıradan hayattan kaçış, aktivitelerden zevk almak, macera ve iyi hava” faktörleri seyahat motivasyonları olarak saptanmıştır.

Turistlerin belirli destinasyonlara çekilmesinin nedenlerini açıklamak için, nüfus, gelir, destinasyona seyahatin maliyeti, destinasyonun yaşam maliyeti, döviz kurları ve pazarlama, destinasyon imajı, erişilebilirlik, doğal afetler, savaş ve terörizm gibi belirleyiciler en yaygın olarak kullanılanlar arasındadır (Ramos ve Rodrigues, 2014: 337). Ancak destinasyon seçimini etkileyen temel unsurların başında bölgenin turizm potansiyeli gelmektedir. Fiziki, tarihi, kültürel ve rekreatif kaynaklar turistleri destinasyona çeken motivasyonların en önemli nedeni olarak görülmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 234). Aksu, Gezen ve Özcan (2017: 135) yaptıkları çalışmada ziyaretçilerin Bozcaada ziyaretlerinde etkili olan destinasyon çekicilik unsurlarını destinasyondaki doğal çevre, kültürel kaynaklar ve iklim özellikleri şeklinde sıralamışlardır. Davras ve Uslu (2019: 679) ise destinasyon seçimini bilgi ve macera isteği, ulaşım ve aktivite imkanları, sosyal ve kültürel imkanlar, doğal kaynaklar,

seyahatin gösteriş unsuru olarak kullanılması ve eğlenme-dinlenme amaçlı olmak üzere yedi faktörün etkilediğini belirtmişlerdir.

İtici faktörlerin aksine çekici faktörler plajlar, su/deniz temelli kaynaklar, rekreasyon ve alışveriş imkanları, dağlar, manzara, tarihi ve kültürel kaynaklar gibi destinasyona ait özellikler ile ilgilidir (Kim, Lee ve Klenosky, 2003: 171). Çekici faktörleri iki ana kategoriye ayırmak mümkündür : (i) hizmet altyapısı (ulaşım ve seyahat hizmetleri, konaklama ve yemek hizmetleri, alışveriş, rekreasyon ve cazibe hizmetleri dahil) ve (ii) doğal, kültürel sosyal, ekonomik, teknolojik ve politik-hukuki faktörler. Bunlar, turistik destinasyonu tamamlayan ve dolayısıyla turistik destinasyon deneyiminin üretilmesini sağlayan boyutlardan oluştuğu belirtilmektedir (Ezeuduji ve Dlomo, 2020: 124). Çekme faktörünün turistlerin belirli bir destinasyonun özelliklerine yönelik algısı ve beklentisi olduğu ve bu nedenle itme faktörlerinin etkisiyle seyahat kararı verildikten sonra ancak destinasyon seçim aşamasında devreye girdiği varsayılmaktadır (Khuong ve Ha, 2014: 491).

Çoğu araştırma turist davranışının çekici faktörlerine odaklanmış olsa da, bu destinasyon özellikleri, içsel itme motivasyonlarını teşvik edip, güçlendirebilmektedir (Yoon ve Uysal, 2005: 47). Bazı araştırmalar turistlerin ihtiyaçları (örneğin, kaçış, rahatlama veya prestij) tarafından itildiği ve faydalar, eğlence hizmetleri ve destinasyonları (örneğin, güzel hava, etkileyici manzara, yerinde şarap garsonları sunan şarap imalathaneleri, yüksek kaliteli şarap imalathaneleri ve şarap festivalleri) tarafından çekildiği için, destinasyon seçiminin tam olarak anlaşılmasının her ikisini de gerektirdiğini savunmaktadır (Afonso vd., 2018: 314).

Figler vd. (1992: 113-116) çalışmalarında beş güdü tespit etmiştir. Bu güdüler anomi/gerçeklik arayışı, kültür/eğitim, kaçış, yolculuk tutkusu/keşif, prestij arayışı olarak sıralanmaktadır. Kuş gözlemciliği yapan turistlerin seyahat davranışlarını keşfetmeyi amaçlayan bir çalışmanın sonucunda 6 itici ve 4 çekici faktör tanımlanmıştır. Önem sırasına göre, itici faktörler kuşlarla ilgili, yenilik arayışı, katkı ve paylaşım, ruhsal tazelenme, ilişki kurma ve rekabettir. Çekici faktörler önem sırasına göre kuş kaynakları, profesyonel rehberler, tesisler ve altyapı ile yerel kültür ve geleneklerdir (Chen ve Chen, 2015: 416). Tayvanlı ziyaretçiler, rahatlama, deneyim

ve sosyal etkileşimi itme motivasyonu; festivalleri, yöresel yemekleri ve bölge imajını çekme motivasyonu olarak algılamışlardır (Tsai ve Sakulsinlapakorn, 2016: 183).

Yeşil etkinliklere katılan turistlerin seyahat motivasyonunu anlamaya yönelik bir girişim sunan çalışmada (Chen ve Mo, 2014: 260) yeşil etkinlik turistlerinin davranışlarının iç ve dış faktörler tarafından yönlendirildiğini yeniden doğrulamaktadır. Yeşil turistler, içsel isteklerini yerine getirmek istedikleri için yeşil bir etkinliğe katılmaya karar vermektedirler ve aynı zamanda nereye gideceklerine ilişkin kararları da destinasyon niteliklerine ve kısıtlamalarına dayalıdır.

Yemek turistlerinin motivasyonlarını keşfetmek için yapılan bir çalışmada itme faktörleri bilgi ve öğrenme, eğlence ve yeni deneyimler, aile ile rahatlama; çekme faktörleri alan niteliği ve değeri, faaliyetin kalitesi ve yiyecek çeşitliliği olarak sıralanmıştır (Kim, Goh ve Yuan, 2010: 56). Afrikalı gezginlerin motivasyonlarını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen bir çalışmada ise sonuçlar; sosyal etkileşim, rahatlama, farklı etkinlikler ve kültürler keşfetme, arkadaş ve akrabaları ziyaret etme ve normal rutinden kaçmanın sakinleri yurt içinde seyahat etmeye iten faktörler olduğunu göstermektedir. Güney Afrika'da iç turizmi yönlendiren çekici faktörler arasında Güney Afrika'nın doğal kaynaklarının güzelliği, çeşitli tarihi ve kültürü ve mükemmel dinlenme tesisleri yer almaktadır (Ezeuduji ve Dlomo, 2020: 121).

Güzel, Sahin ve Ryan (2020: 1) çalışmalarında itici motivasyon faktörlerinin yeterli güvenilirlik ve geçerlilik gösteren altı faktörle temsil edildiğini göstermektedir: merak, rahatlama, kaçış, spor ve aktif yaşam, savurganlık ve seyahatle övünme. İncelemeler, sosyal ilişki ve saygınlık ihtiyacı, manevi ihtiyaçlar, rutin yaşam tarzından kaçmak için rekreasyon ve öğrenmenin destinasyon seçimi için turist algısını şekillendirmede baskın rol oynadığını göstermektedir. Çalışmaların çoğunda yaygın olarak görülen çekme güdöleri ise güvenlik, olaylar ve faaliyetler, doğa, kültür, tarih, satın alınabilirlik ve çeşitlilik arayışıdır (Baniya ve Paudel, 2016: 20).

Destinasyon seçimi yapma aşamasında sadece turistlerin kendi kişisel özelliklerinin etkili olduğunu söylemek uygun değildir. Tercih edilmesi düşünülen bölgenin sosyo-ekonomik şartları, kültürel etkinlikleri (Beerli ve Martin, 2004: 624)

yöresel mutfakların ulaşılabilirliği ve destinasyonun sahip olduğu imaj da destinasyon seçim sürecinde etkili olmaktadır (Toksöz ve Aras, 2016: 174). Destinasyon imajı, turizm sektörlerinde kapsamlı bir şekilde araştırılmıştır, çünkü destinasyon tarafından yansıtılan imajlar, turistlerin karar verme süreçleri, yani seyahat davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Chung vd., 2015: 132). Buhalis (2000: 98-102) destinasyonun tüketicinin demografik ve psikolojik, kültürel ve deneyimsel bazı özellikleri tarafından şekillenen algısal bir kavram olabileceğini ve hem eğlence hem de iş pazarları için bir destinasyonu ziyaret edip etmeme konusunda belki de en önemli kriterin destinasyon imajı olduğunu ileri sürmektedir. Destinasyon imajı, bireyin ya da grupların belirli bir bölge hakkında edindikleri izlenimler ve tüm nesnel bilgiler ile önyargılar, hayaller ve duygusal düşüncelerin bir ifadesi, olarak tanımlanmaktadır (Jenkins, 1999: 2). Turistler destinasyonu bir dizi tedarikçi ve hizmetten oluşan bir marka olarak algılamakta ve ürünün her bir unsurunun bireysel oyuncular tarafından üretildiğini ve yönetildiğini çoğu zaman fark etmeden, destinasyonları kapsamlı bir deneyim olarak tüketmektedirler (Buhalis, 2000: 101).

Literatür, insanların doğuştan gelen ve destinasyon özellikleri tarafından çekilen psikolojik güçler tarafından seyahat kararları vermeye zorlandıkları için seyahat ettiklerini varsaymaktadır (Dayour ve Adongo, 2015: 7). Hsu, Tsai ve Wu (2009: 291) psikolojik faktörleri kaçış ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak sınıflandırmıştır. Ayrıca motivasyon, algı, öğrenme, inançlar ve tutumlar olarak da ifade edilebilecek bu güçlerin, turistlerin bir destinasyonu veya belirli bir gıdayı satın alma ve başkalarına tavsiye etme veya tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği iddia edilmektedir (Choe ve Kim, 2018: 3). Kaçış, insanları seyahat etmeye iten başlıca psikolojik güçlerden biridir ve turistler rutin yaşamlarından kaçmak için çok güçlü bir istek duyabilmektedir. Bu motivasyon onları sıradan yaşamlarından, günlük rutinlerinden, uymak zorunda oldukları norm ve değerlerden uzaklaştırmaktadır (Michael, Wien ve Reisinger, 2017: 274).

Bir diğer etkileyici faktör olan sosyal faktörler aile, sosyal sınıflar ve gruplar, kanaat önderleri ve herhangi bir ürün veya hizmetin sosyal değeri şeklinde sıralanabilmektedir (Baniya ve Paudel, 2016: 20). Sosyal değerler tarafından

yönlendirilen tüketiciler, arkadaşlarının normlarını yansıtan veya yansıtmak istedikleri sosyal imajı ileten ürünleri seçmektedirler. Ayrıca, sosyal değer, bireysel tanınma veya prestij ile ilişkili olanlar dışında, bireyler arasındaki etkileşimlerle de ilgilidir. Örneğin aile üyeleri veya gıda üreticileri ile tüketiciler (turistler) arasındaki sosyal etkileşimler, gıda ile ilgili festivallerin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir (Choe ve Kim, 2018: 2). Ayrıca dini kısıtlamalara bağlı sosyal etkinin destinasyon seçiminde seyahat durumuna ve maruziyetine göre etkili olduğu ve bu etkinin sonucu olarak dini kurallara uygun ülkeleri seçme eğilimi olduğu görülmektedir (Linh ve Bouchon, 2013: 69-80).

Merak, yenilik ve bilgi arayışı itme motivasyonları arasında gösterilmektedir. Sahip olunan bilgi düzeyini artırma için farklı ülke veya kültürlerle seyahat etmek isteyen turistlerin çoğu, farklı yemekleri tatma, pişirme tekniklerini ve yemeğin hikayesini öğrenme faaliyetlerini yeni bir deneyim ve bilgi ya da kültürel sermayeyi genişletmenin bir yolu olarak görmektedir. Bir destinasyonda yeni yiyecek keşfetmek önemlidir, çünkü yabancı ülkelerdeki bu tür deneyimler sıra dışıdır ve bu nedenle turistlere statü kazandırmaktadır (Choe ve Kim, 2018: 2). Yeni bilgi ve yeni duyuşal deneyimler edinme arzusu, yenilik arayışında olan turistlerin merkezinde yer almakta ve bireyleri gözlem, keşfetme, yönlendirme ve sorgulamaya teşvik eden içsel bir dürtü olarak tanımlanmaktadır (Dayour ve Adongo, 2015: 9).

Seyahatteki biyolojik güdüler, kaçış ve rahatlama da dahil olmak üzere temel insan ihtiyaçlarını karşılayan itici güçlerdir. Yerel mutfağı deneyimleme ve yeni kültürler hakkında bilgi edinmeyle ilgili kültürel güdüler, ilişki geliştirme (yemeklerde başkalarıyla etkileşim kurma) ve kendini geliştirme gibi kişilerarası güdülerle; ayrıca ziyaretçilerin bilgi edinmelerini ve sonra başkalarıyla paylaşabilecekleri yemek deneyimleri yoluyla mutfağı ve yeni şeyler keşfetmelerini sağlayan sosyal statü (prestij) güdüleriyle bağlantılıdır (Chang vd., 2021: 4157).

Motivasyon faktörleri, turistlerin yemek tercihini etkileyen önemli itici güçler olarak kabul edilirken (Birch ve Memery, 2020: 55) yiyeceklerin turistlerin ana faaliyetlerini destekleyen tamamlayıcı bileşenlerden sadece biri olarak görülmesi nedeniyle turizm literatüründe yemeğin önemi ihmal edilmiştir (Choe ve Kim, 2019: 246). İtme faktörleri turistleri seyahat etmeye motive ederken, çekme faktörleri karar

sonrası yönelimi etkilemektedir. Ancak mutfak mirasının her iki rolü de bulunmaktadır. Bilindik ve tanıdık yiyecekler tarafından itilen turist, yeni ve heyecan verici yiyecekleri keşfedebilmek için çekilmektedir (Beltrán, López-Guzmán ve Santa-Cruz, 2016: 350). Yiyeceklerin genel seyahat kararında oynadığı rol hakkında hala çok az şey bilinmesine rağmen (McKercher Okumuş ve Okumuş, 2008: 137), “Bir varış yeri seçiminiz için gıda deneyimi ne kadar önemlidir?” (Wolff ve Larsen, 2019: 347) sorusu üzerine duran çalışmalara göre yerel yemekler, kalıcı bir turizm deneyiminin ayrılmaz bir bileşeni, kültürel bir deneyimin parçası ve turistlerin bir turistik yeri anlamaları için bir araçtır (Kim ve Eves, 2012: 1458-1467). Ayrıca, geçmiş araştırmalara göre, yemeğin algılanan doyuma katkıda bulunduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, yemek deneyimleri gezginlerin bütünsel tatil deneyimine katkıda bulunmaktadır (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016b: 1274). Seyahat şovlarının, dergilerin ve benzerlerinin çoğalmasıyla birlikte turistler, yerel yemeklere olan ilgilerini artırabilecek ve yerel mutfakları deneyimleme motivasyonlarını uyarabilecek bir destinasyonun yerel yemekleri de dahil olmak üzere çeşitli motivasyonlara daha fazla maruz kalmaktadır (Lacap, 2019: 241).

Yemek ve turizm birbiriyle yakından ilişkilidir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2019: 466). Turizm perspektifinden bakıldığında, yerel olarak üretilen yüksek kaliteli gıda ürünlerini deneme fırsatı, ziyaretçi deneyimini iyileştirebilir, bir hedef bölge veya ülke hakkında farkındalık yaratabilir ayrıca ilk kez ve tekrar ziyaretleri teşvik edebilir (Boyne, Williams ve Hall, 2002: 91-114). Dolayısıyla yemek, destinasyon seçimi için bir tetikleyici olarak işlev görebilir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016b: 1274) ve destinasyonun sunduğu çekiciliğin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Chang, Kivela ve Mak, 2010: 989; Brokaj, 2014: 249). Bu nedenle, turistlerin tatil destinasyonları için karar verme süreçlerinde yemeklerin önemli bir rol oynadığı (Chen ve Huang, 2018: 146-154) otantik ve ilginç yiyeceklerin, ziyaretçileri bir destinasyona çekebileceği giderek daha fazla kabul edilmektedir (Rand ve Heath, 2006: 209; Karim ve Chi, 2010: 531-533). Örneğin Kastamonu için yapılan çalışmanın bulguları yöresel yemeklerin il için bir çekim gücü oluşturduğu sonucunu vermiştir (Aydoğdu ve Duman, 2017: 4-23). Seyahat kararı alma sürecinde yemeğin etkili olduğu (Bayrakçı ve Akdağ, 2016: 97-98) yerel yiyecek deneyiminin

destinasyon sadakati davranışını olumlu etkilediği bulgusu desteklenmektedir (Benli ve Yenipınar, 2018: 680).

Björk ve Kauppinen-Räsänen (2016: 188) çalışmalarında, yerel yemeklerin turistleri cezbetmesi ve turist deneyiminin merkezinde yer alması nedeniyle gezginlerin davranışlarını etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır. Ayrıca, farklı destinasyon ortamlarındaki turistlerin deneyimlerinde ve seyahat değerlerinde biraz farklı tepkiler verdiklerini, seyahat motivasyonunun yabancı ve yerli turistler arasında farklılık gösterdiğini (Awaritefe, 2004: 323) turistlerin şehrin gastronomisine karşı farklı tutumlar sergiledikleri sonucuna varmaktadır (Perez Gálvez vd., 2021: 166). Bu varsayım üzerine; Bozcaada’da yapılan bir çalışmada adadaki lezzet unsurlarının destinasyon seçiminde önemli bir rol oynamadığı saptanmıştır. Daha çok adanın özgün hali, doğal, kültürel ve sosyal olanakları etkili olmuştur (Aydoğdu, Özkaya Okay ve Köse, 2016: 121-130).

Ana sonuçlar, satın alma gücü yüksek, bu destinasyonu kültürel mirasını (mutfak dahil) tanıma motivasyonu ile ziyaret eden, yerel kültürün geleneksel mutfak, yemeklerin kalitesi, misafirperverlik ve sunulan hizmet gibi çeşitli gastronomi unsurlarına olumlu değer veren yüksek eğitimli turistlerin varlığını doğrulamaktadır (Beltrán, López-Guzmán ve Santa-Cruz, 2016: 347). Sonuçlar, önceki çalışmalarla tutarlı olarak, kadınların bu kararlı gıda turisti grubunun bir parçası olma olasılığının erkeklerden daha yüksek olduğunu göstermektedir (Chen ve Huang, 2018: 155). Çok sayıda katılımcı bir turistik destinasyonu otantik yemekleri nedeniyle tercih etmekte ve o bölgeye özgü ürünleri satın almaktadır (Janković, Ćirić ve Vujasinović, 2020: 81). Örneğin; birçok turistin Fransa’yı tercih sebebinin Nice, Bordeaux ve Lyon gibi gastronomi turları ile popüler olan şehirleri ziyaret etmek olduğu söylenebilir. UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)’nün raporuna göre, uluslararası seyahat eden bireyler için yeme-içme önemli bir motivasyon unsurudur (Ergan, Kızıllırmak ve Ergan, 2020: 3). Yemek turistlerinin motivasyonlarını belirlemeye yönelik bir çalışma üç itici faktöre (yemeğin tadı, sosyalleşme ve kültürel deneyimler) ve üç çekici faktöre (temel gıda turizmi çekicilikleri, geleneksel gıda çekicilikleri ve yerel destinasyon çekicilikleri) işaret etmiştir (Su, Johnson ve O’Mahony, 2020: 572). Bir başka çalışmada, analiz sonuçları şu şekilde özetlenebilir: 1-yemek, etkinlik

yeniliği ve sosyalleşme, bir mutfak etkinliğine katılmak için belirlenen itici motivasyonlardır; 2-gıda ürünü, destek hizmetleri ve temel hizmetler, çekme motivasyonlarıdır (Smith, Costello ve Muenchen, 2010: 17). Ayrıca, Güzel ve Öncel (2018: 64) çalışmalarında, yeme-içme turizminin bir çekicilik unsuru olarak değerlendirilebileceğini ortaya koymuşlardır.

Turistlerin nispeten yabancı bir destinasyona seyahat beklentisinde temel bir kararsızlık vardır. Yeni deneyimlerin zevklerinden heyecan duysalar da, genellikle “hava durumu, geceleme imkanları, oluşabilecek sağlık sorunları ve özellikle güvenle yenebilecek lezzetli yiyecek ve içeceklerin mevcudiyeti gibi” seyahatin uyarlanabilir yönleri hakkında endişelenmektedirler. Bu tür düşünceler, hareket tarihi yaklaştıkça ve varış noktasına ilişkin belirsiz, hoş görüntüler ve fanteziler, yolculuk için daha somut ve pratik hazırlıkların gölgesinde kaldıkça giderek daha belirgin hale gelmektedir (Brokaj, 2014: 252). Turistler, beklenmedik bir şekilde müdahale edebilecek ve seyahatlerini veya tatillerini mahvedebilecek, özellikle suç, kötü hava koşulları veya hastalık gibi dış tehditlerden endişe duymaktadır (Cohen ve Avieli, 2004: 761). Özellikle son yıllarda popüler hale gelen sağlık kaygısı sebebiyle turistlerin yiyeceklerin sağlıklı olup olmadığına dair duydukları endişeler motivasyonlarını oldukça etkilemektedir. Destinasyonlarda ulaşılabilecek taze yiyeceklerin olması ve mutfak kalitesi tercih edilebilirliğini artırmaktadır (Toksöz ve Aras, 2016: 184).

Son olarak, heyecan arayan turistler muhtemelen tipik destinasyonlara daha az değer verecek ve seyahat bütçesi konusunda daha az kayıptan kaçınacaktır. Bu bulgu, heyecan arayanların yeni destinasyonları ziyaret etme eğilimini doğrulamaktadır (Masiero ve Qiu, 2018: 72). Algılanan sosyo-demografik, psikolojik, çevresel bazı risklerin destinasyon seçim sürecinde turistleri nasıl etkilediğini inceleyen bir çalışmada, ilk olarak geçmiş seyahat deneyiminin risk algılarını şekillendirdiği ve turistlerin gelecekteki destinasyon seçimini etkilediği belirlenmiştir. İkincisi, çalışma, destinasyon seçim sürecinin erken karar verme aşamasında doğal tehlikelerin temel engel olmadığını ortaya koymaktadır (Karl, Muskat ve Ritchie, 2020: 1-11). Ekici ve Özcan (2020: 1899) yaptıkları analizlerde, katılımcıların büyük çoğunluğunun ulaşılabilir sağlık hizmetlerine, aldıkları hizmetin kalite düzeyine, kabul edilebilir

fiyata ve kolay ulaşılabilir olmasına; evli ve evli ve çocuklu turistlerin ise çocuklar için oluşturulan imkanlar ve güvenlik düzeyine daha çok önem verdiklerini saptamışlardır.

2.5. Destinasyon Seçimi Karar Süreci

Tüketicinin sürece katılım düzeyine bağlı olarak hızlı ve kolay ya da uzun ve karmaşık bir süreç olabilen turistik satın alma süreci beş aşamadan oluşmaktadır (Kolb, 2006: 130):

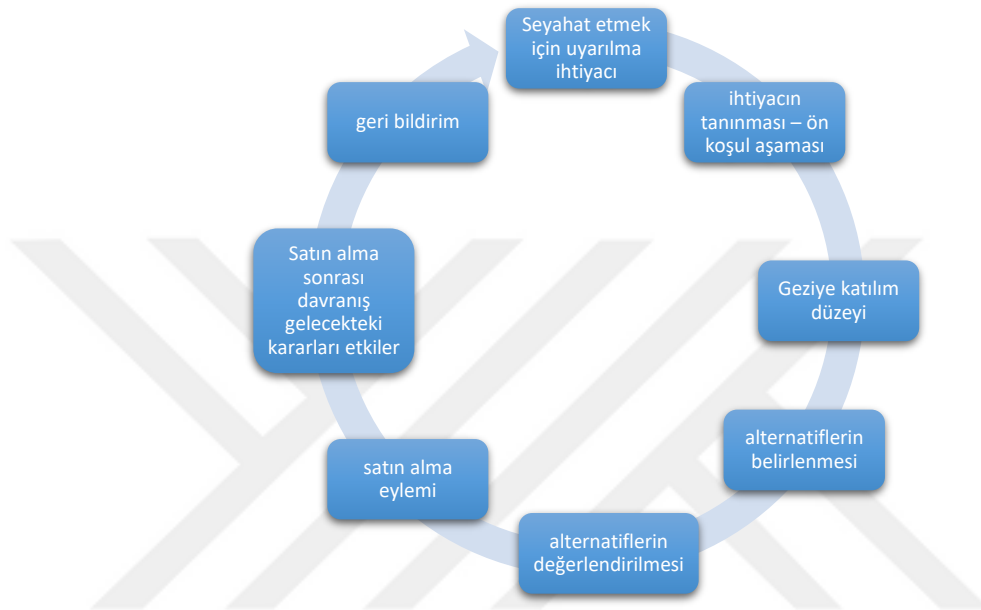
- Tanıma ihtiyacı: harici bir sorunu veya dahili ihtiyacı tanımak
- Bilgi arama: şirketten ve diğer kaynaklardan ürün bilgilerinin alınması
- Alternatiflerin değerlendirilmesi: hangi ürünün istenen faydaları sağladığını belirlemek
- Satın alma: ürün için para alışverişi yaparak işlemi tamamlamak
- Satın alma sonrası değerlendirme: ürünün istenen faydaları sağlayıp sağlamadığına karar vermek.

Seyahat kararı, bu aşamaların bazılarının veya tümünün katılımıyla verilmektedir. Başlangıç noktası, ihtiyacın farkına varıldığı ve kişinin potansiyel bir turist haline gelmesi için harekete geçildiği yer yani uyarılma ihtiyacı noktasıdır. Uyarılmaya ihtiyaç duyan turist ön koşul aşaması olan ihtiyacı tanıma aşamasına geçmektedir (Fletcher vd., 2018: 55).

Tüketici davranışı modeli (Şekil 2.1), her biri nihai karar üzerinde bir miktar etkiye sahip olan 4 alana sahiptir. Birinci alan promosyon, reklamlar, kişisel ve ticari tavsiyeler gibi dış uyaranları içermektedir. İkinci alan seyahat ihtiyaçları ve beklentileri gibi kişisel ve sosyal belirleyiciler; üçüncü alan hizmet sağlayıcıya güven, destinasyon imajı gibi dış değişkenler; dördüncü alan ise destinasyon ile ilgili özelliklerden oluşmaktadır (Fletcher vd., 2018: 57).

İlk aşamada turistin satın alma ihtiyacının neden ortaya çıktığını ve hangi koşulların seçimi etkilediğini araştırmak gerekmektedir (Kotler vd, 2003: 219). İhtiyacı tanıma terimi, tüketicilerin bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyduklarında çözülmesi gereken bir sorunu veya karşılanması gereken bir arzusu olduğunu fark ettikleri anı ifade etmektedir (Liang ve Lai, 2002: 432). Burada ihtiyacı tanıma, bir tüketicinin dış koşullardan kaynaklanan bir sorundan ziyade içsel bir durumun sonucu

olarak hissedebileceği içsel memnuniyetsizliği ifade etmektedir. Bu ihtiyacın veya arzunun farkına varılması, tüketicinin bir çözüm bulmak için harekete geçmesini sağlamaktadır. Örneğin, rahatlama veya heyecan için içsel bir isteği olduğunu farkeden turist, bu arzuyu yerine getirebilmek için seyahat etmeye karar verebilmektedir (Kolb, 2006: 130).



Şekil 2.1: Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak: Fletcher vd., 2018: 55

Satın alma sürecindeki ikinci adım, tüketicilerin bilgi arayışıdır. Tüketiciler genellikle satın alma işlemi yapmadan önce, bir hizmet veya ürün için ilgili bilgileri ararlar (Liang ve Lai, 2002: 432). Burada amaç hata yapma riskini azaltmak ve satın alma kararlarının doğru sonuçlanmasını sağlamak için güvence aramaktır. Satın alma fiyatı ne kadar yüksek olursa, o kadar fazla güvence gerekecektir ve dolayısıyla tüketicilerin bilgi araması o kadar kapsamlı olacaktır (Kolb, 2006: 130-131). Bu aşamada tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürünü hızlıca bulmasına yardımcı olabilecek, bilgi aramayı destekleyen bazı işlevleri ortaya çıkarabilmek gerekmektedir (Liang ve Lai, 2002: 432). Bilgi araştırması, firmaların sağladıkları ve olumlu tarafların ön plana çıkarıldığı tanıtım materyallerinden yapılabilmektedir. Ancak promosyon malzemeleri tüketicinin ilk ilgisini çekebilirken, satın alma kararını en çok etkileyecek olan genellikle daha nesnel bilgi kaynakları olmaktadır. Turizm ofisi tarafından üretilen basılı tanıtım bilgilerini değerlendirerek, gidilecek destinasyonu web ortamında

kontrol ederek, seyahat dergi ve kitaplarını okuyarak, veya ürünü daha önce satın almış olan aile/arkadaş-meslektaş fikirlerinden de bilgi araması yapabilmektedirler (Kolb, 2006: 131).

Üçüncü aşamada, üretici ve satıcıların sundukları ürün veya hizmetin müşteri tarafından değerlendirilmesini destekleyen ve güven oluşturmaya yardımcı olan işlevler sağlamalıdır (Liang ve Lai, 2002: 432). İlk olarak ürün değerlendirme aşamasına dikkat edilmelidir. Tüketiciler, mevcut her bir ürünün istenen faydaları ne kadar yakından sağladığını belirlemek için farklı ürünlerle ilgili tüm bilgileri analiz edebilmektedir. Bir ürünün genel kalitesi önemli bir faktör olsa da, ürün herhangi bir dış kalite kriterini karşıladıktan sonra bile, yine de tüketicinin kendi iç tercihlerine göre değerlendirilecektir (Kolb, 2006: 131). Fiyatların ve diğer özelliklerin karşılaştırılması, diğer müşteri veya arkadaşlarının yorumlarının dikkate alınması, elektronik ortamda satış yapılıyorsa işlem güvenliğinden emin olma, VIP müşteri hizmeti sunma, yeterli ve sürekli ulaşılabilen iletişim numaralarının sağlanması gibi destekleyici hizmetler turistin beklentisine uyumlu olmalıdır (Liang ve Lai, 2002: 432). Potansiyel turistler artık, bir sanat müzesini ziyaret etme, birinci ligde bir beyzbol maçı izleme veya her ikisini birden yapma arzusunda olabilmekte, ihtiyaçlarını en çok karşılayacak ürün faydalarını hangi destinasyonun sağlayacağına karar verebilmektedirler. Ayrıca potansiyel turistler, ihtiyaç duyulan hizmetlerin mevcut olup olmadığını, fiyatın beklentilerini karşılayıp karşılamadığını ve destinasyonun tercih edilen seyahat mesafesinde olup olmadığını değerlendirebilmektedir (Kolb, 2006: 131).

Tablo 2.5: Düşük ve Yüksek Katılımlı Turistik Ürün Satın Alma Süreci

	Düşük katılımlı turistik ürün	Yüksek katılımlı turistik ürün
Tanıma	Hafta içi/hafta sonu bir yere gitmek istedi.	Yıllık iki haftalık tatil için bir destinasyon bulma ihtiyacının farkına vardı.
Bilgi arama	Daha önce duyduğu yakınındaki destinasyonları hatırladı.	Seyahat rehberlerinden, broşürlerden ve internetten bilgi topladı.
Seçeneklerin değerlendirilmesi	Seçenekleri değerlendirmeye gerek duymadı.	Olası destinasyonları, fiyat ve aktivite olanaklarını karşılaştırdı.
Satın alma	Ucuz rezervasyon yaptırdı.	Varış noktasında ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan rezervasyonu yaptırdı.
Satın alma sonrası değerlendirme	Ürün çok kötü değilse değerlendirme yapmadı.	Tatilin beklentilerini karşılayıp karşılamadığına karar vermeye çalıştı.

Kaynak: Kolb, 2006: 135

Dördüncü aşama olan satın alma süreci bir tüketici için, bir fincan kahve almak amacıyla kasaya yürümek kadar basit olabilirken, ürün pahalıysa ve tüketici ürünün özelliklerini bilmiyorsa zor olabilmektedir (Kolb, 2006: 131). Satın alma sonrası değerlendirme, tüketicilerin satın alma işlemlerinin tamamlanmasının ardından sipariş durumunu takip edebilme ve iade olanağının olması gibi iki önemli işlevi içermelidir (Liang ve Lai, 2002: 432). Ancak seyahat gibi hizmetler satın alındığında tüketildiğinden ve iade edilemediğinden daha fazla satın alma riski içermektedir. Turist şehri ziyaret ettikten sonra deneyimden memnun değilse, turizm pazarlamacılarının durumu değiştirmek için yapabileceği çok az şey vardır. Mutsuz bir ziyaretçi, diğerlerini olumsuz deneyim hakkında bilgilendirmeye özen gösterecektir. Bu nedenle turizm pazarlamacıları, ziyaret deneyiminin tatmin edici olmasını sağlamak için çok dikkatli olmalıdır (Kolb, 2006: 133).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VEJETARYEN BESLENME TÜRLERİ

3.1. Beslenme Kavramı

Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından “vücut için gerekli gıda maddelerini alma” olarak tanımlanan beslenme, temel besin gruplarının vücudun gereksinim duyduğu kadarının alınması sonrasında denge ve uyum içinde tüketilmesi anlamına gelmektedir (Aslan, 2008: 175). Beslenme ihtiyacımızı karşılayan gıdalar tüm yaşayanlar için hayati bir zorunluluk olarak görülmekle birlikte, sadece biyolojik bir hareket olmadığı bilinmelidir. Aynı zamanda yiyecek ve içeceklerin üretimi, taşınması, depolanması ve tüketim aşamalarında farklı toplumsal birlikteliklerin oluşmasını sağlamaktadır (Çapar ve Yenipınar, 2016: 101). Bu birliktelik toplum yapılarını ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel açıdan şekillendiren önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Berbel-Pineda vd., 2019: 1).

Tarihin ilk çağlarından bu yana insanoğlu iklime, avlanma yeterliliğine, gıda işleme teknolojisine ve mevcut gıdalara bağlı olarak çok farklı diyetlerle varlığını sürdürmüştür. Erken dönemlerde avcılık, daha sonraki dönemlerde toplayıcılıkla beslenen (Garn ve Leonard, 1989: 338), antik çağlarda diğer gıda ürünleri mevcut olsa bile, büyük ölçüde sebze ve tahıllardan oluşan diyet yeme uygulaması başlatan bir toplum yapısı bulunmaktadır (Larsson vd., 2003: 61). Süregelen zamanda ticaret veya kültürleri etkileme yolu ile farklı gıda maddeleri ortaya çıkartılmış, yeni ve farklı malzemeler birleştirilerek farklı pişirme yöntemleri kullanılmıştır (Delemen, 2001: 1). Bu deneyimler zamanla yemek kültürünü oluşturmuş, bu kültür etnik grupların, farklı inanç ve bilgilerin, teknolojik gelişimlerin ve farklı birçok faktörün etkisiyle şekillenmiştir (Çapar ve Yenipınar, 2016: 101).

Evrimsel tarih boyunca insanlar, vücudu besin kıtlığından korumak ve kıt olan gıda kaynaklarını doğru kullanmak için tasarlanmış bir iştah kontrol sistemi geliştirmişlerdir (Yeomans, 2007: 81). Bu sistemin yönlendirmesi sonucu ilk aşamada zorunlu bir fizyolojik ihtiyacı giderme amaçlı kullanılan yiyecek ve içecekler, zamanla boş zamanları değerlendirmeye yönelik aktivitelere dönüşmüştür (Şimşek, 2020: 29). Yemek günlük yaşamın önemli bir yönü ve seyahat deneyiminin ayrılmaz bir parçası,

olarak kabul edilmektedir (Ayaz ve Yalı, 2017: 45; Birch ve Memery, 2020: 54). Turizm hareketliliğine katılan bireylerin farklı beslenme alışkanlıkları bulunmaktadır (Vatan ve Türkbaş, 2018: 25). Alışkanlıklarla birlikte çeşitlenen beslenme türleri, insanın sadece fiziki ihtiyacı olan açlık hissinin ötesinde, yemekten aldığı tada odaklanan turistler ortaya çıkarmıştır. Ayrıca kişilerarası etkileşimlerde gıda ve gıda tüketimi önemlidir. Tüketilen gıdalar, bir kişinin ahlak, hoşgörü ve cinsiyet açısından başkaları tarafından nasıl algılandığını etkileyebilmektedir (Thomas, 2016: 79).

3.2. Vejetaryenlik Kavramı ve Türleri

İngilizcedeki sebze anlamına gelen “vegetable” kelimesinden türetildiği düşünülen vejetaryen kelimesi asıl olarak “yaşam dolu, sıhhatli ve diri” anlamlarını taşımaktadır (Kuz, 2018: 2). Uluslararası Vejetaryen Birliği (IVU) vejetaryenliği etik, dini, çevresel inançlara dayalı olarak et, balık ve bunların türevlerini günlük diyetin dışında tutan, ancak yine de süt, süt ürünleri ve yumurtaları kabul eden bir diyet, olarak tanımlamaktadır (Bedin vd., 2018: 1). Vejetaryenler, bitki temelli besinleri tüketirken, et, tavuk, balık, yumurta, süt ve süt ürünleri gibi hayvansal temelli besinleri sınırlı miktarda tüketen veya hiç tüketmeyen bireyler, olarak tanımlanmakta (Ayyıldız ve Sezgin, 2019: 507); veganlar ise sadece bitkisel besinler yiyen ve hayatlarına hiçbir hayvansal ürünü dahil etmeyen en uç vejetaryen türleri olarak tanımlanmaktadır (Larsson vd., 2003: 61).

Vejetaryen beslenmenin ilk kez nerede ve nasıl ortaya çıktığı ile ilgili kesin bilgiler bulunmamakla birlikte, Avrupa'da vejetaryen beslenme üzerine en eski yazılı belgeler, Orfik gizemlerin takipçileri tarafından MÖ altıncı yüzyıla kadar uzanmaktadır. Bu dini grup, hayvanların kurban edilmesini ve et tüketimini yasaklamış ve hayvansal kaynaklı (yumurta dahil) hiçbir gıdayı kabul etmemiştir (Leitzmann, 2014: 496). M.Ö. 5. yüzyılda vejetaryen beslenmeyi tercih eden Empodices, başka canlıların hayatına son vermemenin bir erdem olduğunu söylemiştir (Kuz, 2018: 3). Yaklaşık olarak aynı zamanlarda, Yunan filozof ve matematikçi Pisagor, reenkarnasyon hakkındaki fikirlerini geliştirmiş ve bu da et tüketiminden kaçınılmasına yol açmıştır. Etik vejetaryenliğin babası olarak kabul edilen Pisagor'un öncüsü olduğu “Pisagor’cu Yaşam Tarzı” birçok önde gelen klasik filozof ve yazar

tarafından benimsenmiş ve 19. yüzyıla kadar Avrupa'da beslenmeyi etkilemiştir. Eski Yunanlılar, hayvanların insanlarla akraba olduklarına, iletişim kurabildiklerine, düşünebildiklerine ve reenkarnasyona inanmaktaydılar. Et yemenin sağlığa ve özellikle zihne zararlı olduğu görüşüne sahiplerdi (Leitzmann, 2014: 496). Rönesans döneminde vejetaryenliği benimseyen ünlü isimlerden biri de Leonardo da Vinci olmuştur (Özcan ve Baysal, 2016: 103). İnsanın kendi türünü yemesi nasıl kınanan bir davranışsa, hayvanların yenmesini de benzer şekilde kınamak gerektiği görüşünü savunmuştur. “Hayvanlar benim arkadaşlarımdır ve ben arkadaşlarımı yemem” diyen İrlandalı bir oyun yazarı (1856–1950) George Bernard Shaw ve "Herkesin yiyeceğine yetecek kadar var, ama herkesin açgözlülüğüne yetecek kadar değil!" diyen Hintli devlet adamı Mohandas Mahatma Gandhi (1869–1948); Alman-Amerikalı fizikçi Albert Einstein (1875–1955) ve Alman doktor Albert Schweitzer (1875– 1965) gibi bazı seçkin vejetaryenler de bulunmaktadır (Leitzmann, 2014: 497).

Dünya çapında vejetaryenliği temsil eden ilk topluluk 30 Eylül 1847’de Ramsgate, Birleşik Krallık’ta kurulan Vegetarian Society’dir (Bedin vd., 2018: 1). Kurulan bu ilk topluluğun ardından Amerika Vejetaryen Derneği (1860), Alman Vejetaryen Derneği (1867) kurulmuş ve bu tarihten sonra dünyanın pek çok yerinde vejetaryen dernekleri kurulmuştur (Kuz, 2018: 3). Dünya çapında bitki bazlı beslenmeyi destekleyen bağımsız kuruluşların büyüyen küresel bir ağı konumundaki Uluslararası Vejetaryen Birliği (IVU) 1908 yılında Almanya’nın Dresden kentinde kurulmuştur (IVU, 2022; Leitzmann, 2014: 497). Veganlığın tanımı Donald Watson tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre veganlık, hayvanlara yapılan eziyeti dışlamanın bir yoludur. Watson 1944 yılında yaptığı bu tanımla birlikte İngiltere’nin Leicester kentinde Vegan Derneği’ni kurmuştur (Kuz, 2018: 3). Vegan toplumu “The Vegan Society”, hayvan sömürüsünün her türlüünü ortadan kaldırmak ve vejetaryen hareketinde var olan hataları tanımak için kurulmuştur (Marangon vd., 2016: 159).

Fikir olarak 1985 te ortaya çıkan, Avrupa’daki vegan ve vejetaryen derneklerinin ve topluluklarının çatı örgütü olan Avrupa Vejetaryen Birliği (EVU), sağlık, beslenme, tüketicinin korunması, sürdürülebilirlik ve çevre sorunlarına odaklanarak 1988 yılında resmiyet kazanmıştır (EVU, 2022). Türkiye’de temelleri 2006 yılında bir platform olarak atılan Türkiye Vegan Derneği (TVD), 2012 yılında

resmi statü kazanarak dernekleşmiştir. Türler arası eşitlik ve adaleti savunan bir hayvan hakları örgütü olarak nitelendirilebilecek bu dernek IVU ve EVU tam üyesi ve Türkiye temsilcisidir. Ayrıca vegan ve vejetaryen ürün ve hizmetleri etiketlemek için kullanılan uluslararası düzeyde kabul görmüş, tescilli bir sembol olan V-Label markasının Türkiye temsilcisidir (TVD, 2022).

Et gıdaları veya hayvansal kaynaklardan gıda ürünleri yememenin seçimi ve uygulaması olan vejetaryenizm, yalnızca yeme düzenine yansıyan değil, aynı zamanda yaşam tarzının ve düşüncenin diğer birçok yönünü de kapsayan daha geniş bir inanç sistemi olarak ifade edilmektedir. Nitekim, yiyecek seçimlerinden ziyade felsefeyi, değerleri, inançları içeren ve taraftarlarının genellikle bu yeme içme tercihlerinin ahlaki, metafizik, etik, dini veya politik uygunluğu hakkında güçlü, derinden inançlara sahip olduğu bir beslenme çeşidi (Dwyer, 2013: 316) olarak tanımlanmakta ve birkaç farklı faktör tarafından teşvik edilmektedir (Dyett vd., 2013: 119). Eski çağlardan bu yana bazı felsefi ve dini gruplar sağlık nedenleriyle felsefi vejetaryen diyetleri savunsada, bu akımın sebepleri öncelikle felsefi veya bilimsel değildi (Larsson vd., 2003: 61). Kimileri sağlık endişelerini ön plana çıkararak tercih yaparken, kimileri hayvan hakları ile ilgili endişelerini ön planda tutmaktadır. Bunun dışında lezzet alamama sebebiyle tercih edenler olduğu gibi ekolojik, kültürel (Kuz, 2018: 1), dini inançlar veya kişisel tercihler sebebiyle insanlar bu yaşam tarzını benimseyebilmektedirler (Ayyıldız ve Sezgin, 2019: 509). Bir çalışma, sağlık ve etik kaygıları en önemli neden olarak gösterirken, başkalarının etkisi, duyuşal iğrenme, çevresel kaygılar gibi nedenleri de sıralamaya eklemiştir (Radnitz, Beezhold ve DiMatteo, 2015: 31). Fan vd. (2019: 467) tabağına koymak üzere canlı bir hayvan yetiştirmenin modern yöntemlerinden tikslenme ve ebeveyn etkisini de bu sebeplere dahil etmiştir. Genel anlamda hayvan refahı olarak özetleyebileceğimiz hayvan dostu hareketlerin artmasını desteklemek adına yapılan çalışmalarla, doğal kaynakların sömürülmesi gibi konularda yaşanan endişeye bağlı olarak hassaslaşan insanlar, bireysel beslenme alışkanlıklarını daha çok bitki temelli bir diyet lehine değiştirmeye başlamışlardır (Bedin vd., 2018: 2). Rakuten Insight'ın 2022 yılında 12 ülkede 124 binden fazla katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada, bitki bazlı gıdaları seçmek için 5 neden belirlenmiştir. Birinci sırada sağlık faktörü yer alırken, onu hayvan hakları, vejetaryen diyetler ve çevre etkisi takip

etmiştir. Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada tüketicisi ile yapılan bir çalışmada, insanların % 42'si vejetaryen beslenme yolculuklarının sağlık nedeniyle başladığını belirtmişlerdir. Ardından % 20 ile hayvanları koruma ve % 18 ile çevre kaygısı gelmektedir (Vegan Trade Journal, 2022).

Bireyselci bakış açısıyla hareket eden vejetaryenler, sağlık kaygıları, kilo kontrolü, duysal reddetme (hayvansal gıdaların tadı, kokusu veya dokusu ile gelen iğrenme duyguları), ekonomik sebepler, sosyal endişeler, ünlü vejetaryen figürlere benzemeye çalışmak ve/veya vejetaryen önemli kişiler, dini inanç gibi sebeplerden etkilenmektedir (Rivera ve Shani, 2013: 1049). Cramer vd. (2017: 561) çalışmalarında, vejetaryen veya vegan diyeti kullanma nedenlerini sırasıyla genel sağlık veya hastalık önleme arayışı, enerji artışı, atletik ve spor performansını iyileştirme, hafıza veya konsantrasyonu geliştirme isteği olarak tespit etmişlerdir.

Tablo 3.1: Vejetaryen Beslenme Motivasyonların Göre Vejetaryenliğin Sınıflandırılması

İnsan merkezli/kendine odaklı vejetaryenler	Çevre merkezci yaklaşım
Sağlık kaygıları: Vejetaryen beslenmenin daha sağlıklı olduğu inancı veya hayvansal gıdaların tüketiminde tıbbi kısıtlamalar Ağırlık yönetimi: Kiloyu azaltmak veya korumak için vejetaryenliğin benimsenmesi Duysal reddetme: Hayvansal gıdaların tadı, kokusu veya dokusundan tikslenme hissi Ekonomik sebepler: Paradan tasarruf etmek için vejetaryenliği benimsemek Sosyal endişeler: Ünlü vejetaryen figürlere benzemeye çalışmak ve/veya vejetaryen önemli kişilerden etkilenmek Dini inanç: (Bazı) hayvansal gıdaların tüketimini yasaklayan dini inançlardan vejetaryenlik uygulaması	Etik nedenler: Modern sanayileşmiş çiftliklerde hayvanların tedavisi için ahlaki kaygılar Çevresel görüşler: Hayvansal gıda endüstrisinin yol açtığı ekolojik zararlara karşı çıkmak İnsani motifler: Vejetaryenliğin dünyadaki kıtlık sorununa önemli bir çözüm olduğu inancı

Kaynak: Rivera ve Shani, 2013: 1049-1065

Günümüzde etik, çevreci ve sağlık yaklaşımları ile benimsenen vejetaryen yaşam ve beslenme felsefesine göre vejetaryenliği benimseyen bireylerin deneyimlerini inceleyen çalışmalar, vejetaryenleri motivasyonlarına göre iki geniş kategoriye ayırmaktadırlar: sağlık odaklı ve etik olarak motive edilmiş vejetaryenler (Larsson vd., 2003: 61). Sağlık odaklı vejetaryenler, yiyecek seçimleri için kişisel sağlıkla ilgili nedenlere (örneğin, sağlık yararları aramak veya kilo vermek)

odaklanmaktadır, oysa etik vejetaryenler özgecil odaklıdır. Spesifik olarak, etik vejetaryenler hayvanlara zulmü ve zararı önlemek, ayrıca çiftlik hayvanlarından kaynaklanan sera gazını azaltarak çevreyi korumak için motive olmaktadır (Li vd., 2020: 238).

Pek çok büyük din, ne yiyip içileceğine ve hayvanlara karşı nazik davranmaktan, hayvanların insanlarla eşit konumuna kadar değişen davranışlara ilişkin belirli kurallar içermektedir. Bu kurallar günümüze kadar birçok din ve kültürde etkili olmaya devam etmektedir (Leitzmann, 2014: 497). Bu sebeple dini kısıtlamalar ve sosyal baskı da etsiz bir diyet seçmek için motivasyon faktörleri olarak hizmet etmektedir. Örnek olarak Hinduizm, Jainizm ve Budizm dinlerinde ahlaki veya sağlık sebeplerinden dolayı üç bin yıl öncesine uzanan vejetaryen anlayış bulunmaktadır (Kuz, 2018: 3). Geçmiş araştırmalar, Hindistan'da yaşayan bireylerin beslenme düzenlerini dini inançlarla ilişkilendirdiğini göstermiştir. Benzer şekilde, koşer (Yahudilik için) ve helal kurallar (İslam için) et tüketimini etkilemektedir (Li vd., 2020: 238). Örneğin Çin'de vejetaryenlik Budizm tarafından şekillendirilmektedir. Dinden etkilenen vejetaryenler için kişisel beslenme, ritüeller, semboller ve inanç sistemleri ile yakından ilişkilidir ve daha derin kültürel veya sembolik anlamlar içermektedir (Li vd., 2020: 238).

Geleneksel Budizm öğretisi “üç saf olmayan etin”, yani bir kişinin yemesi için öldürülen hayvanların etlerinin veya bir hayvanın öldürülürken bir kişi tarafından görüldüğü veya duyulduğu durumlarda tüketilmesine izin vermemektedir. Ayrıca, atanmış Budist rahipler, özellikle alkol ve soğan, sarımsak ve frenk soğanı dahil olmak üzere beş sebze gibi olumsuz duyguları (örneğin öfke) veya cinsel arzuları uyaran yiyecekleri tüketmemektedirler (Li vd., 2020: 240). Hristiyan vejetaryenlik argümanlarında ise bulunan ana temaların insancılık, saflık ve reenkarnasyon olduğu görülmektedir (Calvert, 2007: 462). İslam geleneğinde veganlık kavramı yoktur, ancak İslam'ın hayvan hakları konusunda kendi kavram ve uygulamaları bulunmakta; vejetaryen/vegan beslenme Müslümanlar tarafından İslami hükümlere göre uygulandığı sürece kabul edilmektedir (Zaki vd., 2021: 1431).

Zaman içinde beslenme alışkanlıklarının şekil değiştirdiği ve insanların artan sağlıklı beslenme arayışları nedeniyle vejetaryen beslenme şeklini yaşam tarzı ve hayat felsefesi olarak benimsemeye başladıkları görülmektedir (Nalçacı İkiz ve Solunoğlu, 2018: 15). Şaşırtıcı şekilde yakın bir tarihe kadar Amerikan Beslenme Derneği vejetaryen beslenme biçiminin sağlıksız olduğunu belirtmekte idi. Ancak günümüzde planlı uygulanan diyetlerin sağlıklı olduğu, besin kaynağı ve vücudun iyileşmesi açısından yeterli olduğu fikri hakimdir (Kuz, 2018: 1). Sağlık bilincinin artması ve diyetlere ilginin, özellikle çeşitli kronik hastalıkların yaygınlığı ve ABD toplumundaki salgın obezite seviyeleri nedeniyle arttığını iddia eden bir çalışmada; vejetaryen/vegan beslenme ile birlikte çeşitli kronik hastalıklarla ilgili risklerin azaldığı, genel sağlık ve uzun ömür ihtimalinin arttığı tespit edilmiştir (Dyett vd., 2013: 120).

Vejetaryen/vegan beslenmeye yönelimi sağlayan bir başka etken alerjilerdir. Diğer sebeplerden farklı şekilde, zorunlu olarak diyet uygulaması gereken insan sayısı giderek artmaktadır. Yaklaşık 15 milyon Amerikalı belgelenmiş gıda alerjisine sahiptir. Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri tarafından 2013 yılında yayınlanan bir araştırmaya göre, çocuklar arasında gıda alerjileri 1997 ve 2011 yılları arasında yaklaşık %50 artmıştır. 17 milyondan fazla Avrupalının gıda alerjisi bulunmaktadır ve çocuklarda şiddetli reaksiyonlar nedeniyle hastaneye başvurular son on yılda yedi kat artmıştır (Bordelon, 2016: 1). Vegan beslenme biçimini benimseyen kişi sayısının son zamanlarda artmasına neden olan bir etken de laktoz intoleransıdır. Hayvansal ürünlerden kaynaklanan alerjik tepkilerin, bu ürünlerin bitkisel türevlerinde görülmemesi sebebiyle vegan beslenme tercihi oluşmaktadır (Erk, Seven ve Akpınar, 2019: 455).

Hayvansal gıdalardan arındırılmış diyet uygulama sebepleri arasında sağlık faktörünün önemi inkâr edilemez boyuttadır. Ancak yapılan bir çalışmanın bulguları, katılımcıların %2'sinden azının, son 12 ay içinde sağlık nedenleriyle vejetaryen veya vegan diyeti kullandığını bildirmiştir (Cramer vd., 2017: 561). İnsanların daha çok etik nedenlerle vegan/vejetaryen oldukları ve veganlığın/vejetaryenliğin sağlıklı beslenme takıntısı ile ilişkili olmadığı görülmektedir (Çiçekoğlu ve Tunçay, 2018: 200).

Genellikle çevreci bakış açısıyla hareket eden bu tür vejetaryenler etik nedenler, modern sanayileşmiş çiftliklerde hayvanların zorla tutulması ile ilgili ahlaki kaygılar, hayvansal kaynaklı gıda endüstrisinin yol açtığı ekolojik zararlar, dünyadaki kıtlık sorununa vejetaryenliğin çözüm olacağı inancından etkilenmektedir (Rivera ve Shani, 2013: 1051). Çeşitli çalışmalar vejetaryen profilin ağırlıklı olarak kadınlar arasında görüldüğünü ileri sürmüştür. Et erkekliğin ve gücün bir işareti olarak karşı cinsle de ilişkilendirilmekte ve bu durum vejetaryenliğin kadınlarda erkeklerden daha fazla uygulanması için geçerli bir faktör olabilmektedir (Gomez, Ruiz ve Mele, 2018: 72). Analık içgüdüğü ile hareket eden kadının çevresindeki tüm canlılarla duygusal bağ kurması, hayvansal gıdaları reddetme aşamasında itici bir faktör olarak araştırılmalıdır.

Bireyler dış sosyal etki veya aile/ arkadaşlardan gelen baskı ile vejetaryen olmaya motive edilebilmektedirler (Li vd., 2020: 240). Waters (2018: 371) çalışmasında Birleşik Krallık için, vejetaryen oranın büyük ölçüde mevcut hane halkı özellikleri tarafından belirlendiğini, ancak vegan oranının hem mevcut hane halkı özellikleri hem de kendi kişisel değerleri tarafından belirlendiğini göstermiştir. Yemek seçiminde etkilenme oranını tespit etmeyi amaçlayan bir çalışmanın sonucuna göre ise, sipariş sırasında önlerindeki tanımadıkları müşterinin siparişinden etkilenerek sipariş verenler oldukça fazla orandadır (Christie ve Chen, 2018: 50). Dış çevre etkisinin bitki temelli beslenme üzerindeki olumlu etkisi kadar, olumsuz etkisi üzerine de yoğunlaşmak gerekmektedir. Çünkü vejetaryen ve vegan gıda seçimlerinden et tüketimine geçişler oldukça yaygındır. Başlangıçta bu ciddi kararı verip et tüketiminden kaçınan bireylerin daha sonra hayvan yemeye neden döndükleri konusu hakkında pek az şey bilinmektedir. Çeşitli olası açıklayıcı faktörler arasında en dikkat çekenini ise sosyal ortamlardaki beceriksizlik, dışlanma, alay konusu olma gibi faktörlerdir (Hodson ve Earle, 2018: 75).

Vejetaryen gıda trendleriyle ilgili bir pazarlama raporları, vejetaryenliğin tüketiciler arasında giderek daha popüler hale geldiğini göstermektedir. Vegetarian Times araştırmasında yedi milyondan fazla Amerikalının vejetaryen beslendiğini, yaklaşık 23 milyon kişinin de vejetaryen odaklı bir diyet uyguladığını belirtmektedir

(Vegetarian Times, 2008). 2012 Gallup anketine göre, Amerikalıların % 5'i vejetaryen, % 2'si vegan olarak tanımlanmaktadır (Zabat vd., 2018: 172). Zaman geçtikçe oranlar değişmekte, kendilerini vegan olarak tanımlayan Amerikalıların yüzdesinin 2017'de %6'ya yükseldiği görülmektedir. Bir başka anket sonucu Amerikan nüfusunun yaklaşık %2'sinin kendilerini vejeteryan olarak tanımladığını ve bunların sadece %3'ünün vegan olduğunu göstermektedir (Fan vd., 2019: 467). 2020 yılında, gerçekleştirilen bir araştırmada ise veganların oranı % 6 olarak ölçülmüştür (Tapınç, 2021). Ara sıra yemek ürünleri tüketen daha esnek bitki temelli bir diyetle sahip, kendi kendini tanımlayan vejetaryenleri de dahil edersek, oran daha da büyük olabilir (Fan vd., 2019: 468).

Kore'de veganlar ve flexiteryenler dahil vejetaryenler toplam nüfusun yaklaşık %20'sini oluşturmaktadır (10 milyon kişi) (Kim, Hall ve Kim, 2020: 798). Vejetaryen nüfusu hakkında güncellenmiş istatistikler olmamasına rağmen, Çin'de 2016 yılında 50 milyon vejetaryen (Çin'deki toplam nüfusun %3,5'i) olduğu tahmin edilmektedir (Li vd., 2020: 240). Büyük Britanya'daki veganların sayısı 2014 ile 2019 arasında dört katına çıkmıştır (VeganSociety, 2022). Birleşik Krallık'ta yapılan çalışmada hayvansal gıda tüketmeyen insanların 2016 yılında 15 yaş ve üzeri olan kişiler için 540 bin iken 2019 yılına kadar 3,5 milyonu geçtiği belirlenmiştir. Bu oran nüfusun hemen hemen % 7'sine denk gelmektedir (Aktan, 2019). Birleşik Krallığın en büyük market zincirlerinden Sainsbury's 2019 yılında çıkardığı "Yemeğin Geleceği" raporunda sağlık endişeleri ve çevresel kararlılıkla yönlendirilen, ekolojik olarak bilinçli yeni neslin yükselişiyle, 2025 yılında vegan/vejetaryenlerin İngiliz nüfusunun dörtte birini; flexiteryanların ise Birleşik Krallık tüketicilerinin yarısından biraz azını oluşturacağını öngörmektedir. İsrail'in dini inançları sebebiyle dünyanın en büyük vegan toplumlarından birisi olduğu bilinmekle birlikte toplam nüfusun % 5'ini veganlar oluşturmaktadır. Ayrıca vegan beslenmeyi tercih eden kişi oranının İsveç'te % 4, Kanada %3 olduğu belirtilmektedir (Tapınç, 2021). Avustralya'da diyetlerindeki et ürünlerini azaltan %18,7 yetişkine karşılık %1,7 vegan olduğu belirtilmektedir (Malek ve Umberger, 2021: 1). Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) raporuna göre Hindistan, Hinduizm dininin gerekleri nedeniyle tüm dünya ülkeleri arasında en düşük et tüketimine sahip ülke konumundadır. 2022 yılı itibari ile yaklaşık 500 milyon

kişi diğer bir ifadeyle nüfusun yaklaşık olarak % 44'ü hayvansal ürün tüketmemektedir. Ayrıca nüfusun % 1'i olan yaklaşık 5,5 milyon kişinin katı vegan olduğu belirtilmektedir (Meyer, 2023).

Yapılan araştırmalarda belirli hayvansal ürünleri kısıtlayan ancak katı bir vegan/vejetaryen diyeti uygulamayan tüketicilerin 2020'de dünya çapındaki tüketicilerin %42'sini oluşturduğu belirlenmiştir. Ayrıca vejetaryen diyet benimseyen insanların dünya nüfusunun %6'sını; veganların ise %4'ünü oluşturduğu belirtilmektedir (Mascaraque, 2021). Vegan ve vejetaryen diyet uygulayanlarda 2013-2019 yılları arasında %500 oranında artış olduğu belirtilmektedir (Erk, Seven ve Akpınar, 2019: 455). Dünyada vejetaryenlerin tahmini sayısı 1,5 milyar olup, bunun sadece 75 milyonu kendi isteğiyle vejetaryendir ve zorunlu olarak vejetaryen diyetle bağlı olan 1,45 milyon kişi bulunmaktadır (Costa Birchall vd., 2018: 3). Türkiye'de beslenme çeşitleri üzerine bir araştırmanın sonuçları da nüfusun %5'inin vegan, %4'ünün vejetaryen, %4'ünün ise pesketaryen (balık haricinde et tüketmeyen) bir diyet takip ettiğini göstermektedir (Kaplıca, 2019). Sia Insight'ın 2020 yılında gerçekleştirdiği "Türkiye'de Beslenme Alışkanlıkları ve Veganizm Araştırması" sonuçlarına göre Türkiye nüfusunun %5'i vejetaryen iken, veganların sayısı 80 bin civarındadır (Tapınç, 2021).

Vejetaryan beslenme, tüketimine izin verilen ve sınırlandırılan besin türlerine göre farklılık göstermektedir. Kim, Hall ve Kim (2020: 798) çalışmalarında üç tür vejetaryan yer almaktadır: et ve balık gibi hayvansal ürünleri veya yan ürünlerini yemeyen vejetaryanlar; et, balık, yumurta, süt, peynir veya bal gibi hayvansal ürünleri yemeyen veganlar; ve vegan olan, ancak ara sıra sebze yemeği alamadıklarında etle yemek yiyen fleksitaryenler. Subramaniam (2011: 52-53) ise vejetaryenliği şu şekilde sınıflandırmıştır: lakto vejetaryen, lakto-ovo vejetaryen, ovo-vejetaryen, satvik vejetaryen, veganlık, çiğ gıda diyeti, makrobiyotik diyet, meyvecilik, yarı vejetaryenlik.

3.2.1. Lakto Vejetaryenler (Lacto Vegetarians)

Lakto vejetaryenlik bitkisel besinlerle birlikte hayvansal kaynaklı besinlerden süt ve süt ürünlerini tüketen bir beslenme biçimi olarak tanımlanabilmektedir (Karabudak, 2012: 8). Lakto vejetaryenler, sebze, meyve, kuruyemiş, baklagiller, tahıllar ve süt, peynir, yoğurt, tereyağı gibi süt ürünleri tüketirken; yumurta, kırmızı et, kümes hayvanları ve deniz ürünleri diyetlerinde bulunmamaktadır (Boyle, 2011: 317; Lee vd., 2021: 2003). Hiçbir şekilde et, yumurta tüketilmeyen bu beslenme biçiminde ikincil ürün olarak algılanabilecek bal, süt ve süt ürünleri tüketilebilmektedir (Tunçay, 2018: 26).

Lakto-vejetaryenler tüm et, balık, kümes hayvanları ve yumurtalardan kaçınılmaktadırlar ve dolayısıyla bu paternlerde demir ve kolin düşüklüğü söz konusu olabilmektedir (Dwyer ve Harvey, 2022: 2). Ayrıca B12 vitamininin ağırlıklı olarak hayvan dokusunda bulunduğu ve genellikle bitkilerde bulunmadığı bilinmektedir. Bu nedenle hayvansal kaynaklı gıdaları daha az tüketen lakto vejetaryenler, B12 vitamin eksikliği açısından risk grubu olarak kabul edilmektedir. Normositik ve mikrositik anemiler lakto-vejetaryenlerde karşılaşılan en yaygın iki anemi türüdür (Lee vd., 2021: 2003). Bu görüşü destekleyen bir başka çalışma sonucuna göre vejetaryen diyetin dolaşımdaki B12 vitamini seviyelerinde azalmayı desteklediği belirtilmektedir (Dinu vd, 2019: 756). Newby, Tucker ve Wolk (2005: 1267) çalışmalarında aşırı kilo ve obezite riskinin omnivorlar arasında %40 seviyelerinde iken; lakto vejetaryenler arasında %25 olduğunu saptamışlardır. Bu durum daha fazla bitkisel gıda ve daha az hayvansal ürün tüketme tavsiyesinin, bireylerin kilo kontrollerine yardımcı olabileceğini göstermektedir.

3.2.2. Lakto-Ovo Vejetaryen (Lacto-Ovo Vegetarians)

Lakto-ovo-vejetaryenlik et, balık ve kümes hayvanlarını hariç tutan (Lee vd., 2021: 2004) , ancak süt ürünleri (özellikle az yağlı ürünler) ve yumurta tüketimine izin veren diyetler olarak tanımlanmaktadır (Dwyer ve Harvey, 2022: 2). Basmakalıp bir vejetaryenlik olarak da nitelendirilen bu diyeti uygulayan kişi sebze, meyve, kuruyemiş, baklagiller, tahıllar, süt ürünleri ve yumurta tüketmekte ancak, tüm kırmızı

et, kümes hayvanları ve deniz ürünlerini yemekten kaçınmaktadır (Boyle, 2011: 317). Lakto vejetaryenlikte olduğu gibi hayvanlardan üretilen sekonder hayvansal ürünler (yumurta, süt, bal gibi) rahatlıkla tüketilebilmektedir (Tunçay, 2018: 26). Bu vejetaryenlik türünü uygulayan bireylerin genellikle hayvan yememe sebepleri ölü hayvan etinin yenmesi fikrine karşı olmaları ile açıklanmaktadır. Örneğin, Hindistan nüfusunun dini sebeplerden ötürü hayvanları kutsal kabul etmesi nedeniyle büyük çoğunluğu lakto-ovo vejetaryen sayılmaktadır (Erk, Seven ve Akpınar, 2019: 456).

Lakto-ovo-vejetaryen beslenme düzeni, düzenli olarak süt, süt ürünleri, yumurta, fasulye ürünleri, meyveler, sebzeler, kepekli tahıllar, sert kabuklu yemişler, yumrular ve buğday unu ve ilgili ürünlerin alımı ile karakterize edilmiştir. Yapılan bir çalışmada; sarkopenik obezitenin ortaya çıkmasını ve ilerlemesini önlemek için yaşlı insanların lakto-ovo-vejetaryen beslenme düzeni gibi dengeli bir günlük beslenmesi gerektiği önerilmiştir (Chen vd., 2021: 5). Bütün bitkisel gıdalarla karakterize edilen bir vejetaryen diyetin, diyabetin önlenmesi ve yönetimi için en faydalı beslenme şekli olduğunu ifade etmek mümkündür (Olfert ve Wattick, 2018: 1). Ayrıca omnivorlar ile vejetaryen/vegan diyet uygulayan katılımcıların Tip 2 diyabet prevalansını ölçen bir çalışma bulgularına göre oranlar veganlarda %2,9, lakto-ovo vejetaryen diyet yapanlarda (%3,2) pesco vejetaryenlerde (%4,8), semi vejetaryenlerde (%6,1) ve omnivorlarda %7,6'ya yükselmiştir. Bu çalışmada vejetaryenler ve omnivorlar arasında 5 puanlık bir fark ortaya çıkmıştır. Bu fark vejeteryanlığın obeziteye karşı koruma sağlama konusunda önemli bir potansiyeli olduğunu göstermektedir (Tonstad vd., 2009: 791). Ancak bir diğer çalışma demir, D vitamini, E vitamini ve kolin alımının sınırlayıcı olabileceğini, ancak bunlar takviyeli tahıllardan veya ilaçlardan alınabileceğini belirtmiştir (Dwyer ve Harvey, 2022: 2). Uzun süreli ağırlıklı olarak lakto-ovo vejetaryen diyet uygulayan hamile kadınlarda B12 vitamini eksikliği riskinin, anne için nörolojik komplikasyonlar ve bilişsel yetersizlikler konusunda oluşabilecek risklerin arttığı; ayrıca B12 vitamini eksikliğine sahip bir anne tarafından emzirilen bir bebeğinin, kritik gelişimsel anormallikler, büyüme geriliği ve anemi riski altında olduğu belirtilmektedir (Koebnick vd., 2004: 3319).

3.2.3. Ovo-Vejetaryenlik (Ovo-Vegetarianism)

Ovo vejetaryenler; diyetlerinde yumurta dışında, süt de dâhil olmak üzere hayvansal gıda bulunmayan (Erk, Seven ve Akpınar, 2019: 456) sebze, meyve, kuruyemiş, baklagiller, tahıllar ve yumurta yiyebilen vejetaryenlerdir (Boyle, 2011: 317). Ovo-vejetaryenler et, balık, kümes hayvanları (Lee vd., 2021: 2004) ve ikincil hayvansal ürünler olarak süt ürünlerini hariç tutan, ancak yumurtaya izin veren diyetler yemektedirler (Tunçay, 2018: 26).

Veganlar, ovo-vejetaryenler ve et yiyiciler arasındaki kan basıncı ve hipertansiyon farklılıkları değerlendirmek için, 40 yaş ve üzeri, hipertansif olmayan toplam 269 Tayvanlı kadın katılımcı ile bir çalışma yürütülmüştür. Bu çalışmada sistolik kan basıncı (SBP) ve diyastolik kan basıncı (DBP), açısından vegan ve et yiyen gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmazken, Ovo-vejetaryen grubun SBP ve DBP'si, et yiyen grubunkinden önemli ölçüde düşük tespit edilmiştir. Bu bulgu, bir ovo-vejetaryen diyetinin, kadınlarda uzun süreli kan basıncı kontrolü ve hipertansiyonun önlenmesi için faydalı olduğunu göstermektedir (Ho, Yu ve Lee, 2017: 70).

3.2.4. Semi Vejetaryen Diyeti

Semi vejetaryen diyet sebze, meyve, kuruyemiş, baklagiller, tahıllar, süt ürünleri, yumurta, deniz ürünleri ve kümes hayvanlarının tüketilebildiği, sığır ve domuz eti gibi kırmızı etlerin tüketilmediği bir diyet türü olarak tanımlanmaktadır (Boyle, 2011: 317). Yarı vejetaryenler kırmızı eti ve diğer etli yiyecekleri sınırlandırmakta veya bunlardan kaçınmaktadır. Ayrıca kümes hayvanları, balık ve deniz ürünlerini de kısıtlayabilmektedir. Diğer birçok açıdan ise vejetaryen olmayan diyetlere benzemektedir (Dwyer ve Harvey, 2022: 2). Pesco, polo ve semi vejetaryenlik vejetaryenlik ve omnivorluk arasında kalmış bir vejetaryen tipi olarak ifade edilmektedir. Bu diyeti uygulayan kişiler Vegetarian Society (Vejetaryen Derneği) tarafından diyetlerinde hayvan eti bulunması sebebi ile vejetaryen olarak kabul edilmemektedir (Tunçay, 2018: 26). Yarı vejetaryenlerin et üretiminin çevre için kötü olduğu ve et tüketiminin sağlıksız olduğu fikrine vejetaryenler kadar

katılmadığını tespit eden bir çalışmada, yarı vejetaryenlerin tamamen vejetaryen diyet uygulamama sebepleri ilgi ve farkındalık eksikliği, lezzet ve sınırlı pişirme becerileri olarak sıralanmaktadır (Mullee vd., 2017: 299).

Chiba vd. (2010: 2484) semi vejetaryen diyetin genel olarak bağırsak bölgesinde görülen iltihabi bir hastalık olan Crohn hastalığının nüks etmesini önlemede oldukça etkili olduğunu saptamıştır. Süt tüketimine izin veren kısıtlı diyetlerin diğer diyetlere kıyasla en yüksek kalsiyum alımına sahip olduğunu belirten Clarys vd. (2014: 1319) veganların semi vejetaryenlerin değerlerinin ancak yarısına ulaşabildiğini ve besin kalitesi açısından çoğunlukla semi vejetaryenlerin omnivorlardan daha iyi olduklarını ifade etmişlerdir. Melby vd. (1994: 103) semi vejetaryenlerin vejetaryen ve omnivora göre orta düzeyde lipid değerine sahip olduklarını ve omnivor bir diyetle göre daha düşük kardiyovasküler hastalık risk faktörü altında olduklarını belirtmiştir. Ancak bir diğer çalışmada vejetaryen ve semi vejetaryenler arasında kan lipidinde farklılık olmaması, kısmen yağsız etin bitki proteini ile ikame edilmesine bağlanmış; yarı vejetaryen diyetin kardiyovasküler riski ortadan kaldırmadığı ifade edilmiştir (Famodu vd., 1998: 545).

Baines, Powers, ve Brown (2007: 36) çalışmalarında vejetaryen diyet uygulayan kimselerin vejetaryen olmayanlara göre daha sağlıklı olduğunu iddia eden çalışmalara atıfta bulunarak bazı noktalarda vejetaryen diyetin tam tersi sonuçlara neden olabileceğini ileri sürmüşlerdir. Bu çalışmanın bulguları yarı-vejetaryenlerin vejetaryen olmayanlara göre vücut kitle indeksini daha düşük bulmuş bu durumu daha fazla egzersiz yapma eğilimi ile açıklamıştır. Fiziksel sağlıkları iyi olmasına rağmen, vejetaryen ve yarı-vejetaryenler daha düşük demir seviyeleri ve daha çok menstrüel semptom (düzensizlik, adet öncesi gerginlik ve şiddetli adet ağrısı) ve daha çok zihinsel sağlık sorunlarına (depresyon, anksiyete ve uykusuzluk dahil) sahiplerdi. Bulguları, kırmızı etten kaçınma ile daha zayıf ruh sağlığı arasında bir bağlantı olduğunu düşündürse de, bu kesitsel verilerden, ruh sağlığındaki bu farklılıkların nedeninin herhangi bir spesifik diyet eksikliği olup olmadığını belirlemek mümkün değildir. Benzer bir çalışma lakto vejetaryen ve semi-vejetaryen diyet uygulayan

kimselerin besin yetersizliği açısından omnivorlardan daha fazla risk altında olduğunu belirtmiştir (Donovan ve Gibson, 1996: 292).

3.2.5. Satvic Vejetaryenliği (Satvic Vegetarianism)

Genellikle denge veya uyum olarak çevrilen Sanskritçe bir terim olan “*sattva*” (Jacobs, 2019: 2) “*sattvic*” veya “*sattvikam*” kelimesi yoga ile ilgili birçok Hindu metninde yer almakta ve İngilizce’de “iyilik kipinde” olarak çevrilmektedir (Ghosh, 2021: 1). Bhagavad Gita, *sattvik* diyeti “yaşamı, erdemi, gücü, sağlığı, mutluluğu ve memnuniyeti teşvik etmek” olarak tanımlamaktadır (Chochalingam ve Kaleeswaran, 2018: 21). Bhagavad Gita her besinin, maddi doğanın üç modu ile örtüşen üç kategoriden birine yerleştirildiğini belirtir: iyilik “*sattva*”, tutku “*rajas*” ve karanlık “*tamas*” (Ghosh, 2021: 1).

Satvic diyet uygulayıcıları besinin farklı niteliklerini *prāṇa* (vücuda yayılan süptil enerji) açısından değerlendirmektedir. Yiyecekleri olabildiğince taze yeme zorunluluğuyla bağlantılı olan *prāṇa* fikrine göre *sattvik* yemeklerin *prāṇa* seviyesini yükselttiği, *tamasik* gıdaların ise düşürdüğüne inanılmaktadır. Sağlık ve esenlik üzerinde doğrudan etkisi olan süptil enerji kavramı, sadece modern yoga söylemlerinde değil, aynı zamanda Tai Chi ve Reiki gibi diğer terapötik uygulamalarda da bulunmaktadır (Jacobs, 2019: 3).

Satvik yiyecekler “tatlı, pürüzsüz, sağlam ve mideye hoş gelen yiyecekler” olarak tanımlanmaktadır (Chochalingam ve Kaleeswaran, 2018: 21). İyilik halindeki bu tür yiyecekler ömrü uzatmakta, varlığı arındırmakta, güç, sağlık, mutluluk ve doyum vermektedir (Ghosh, 2021: 1). Taze meyve ve sebzeleri içeren satvik gıdaların dengeli ve uyumlu bir yaşam için elverişli olduğu; dinginlik, mutluluk, yaratıcılık duygusu getirdiği fikrine atıfta bulunan bu görüşe göre, yiyeceklerin çok baharatlı veya tuzlu olmaması gerektiği belirtilirken, zerdeçal, kakule ve tarçın gibi bazı baharatlar satvik olarak kabul edilmektedir (Jacobs, 2019: 3).

Jacobs (2019: 2) satvik yiyeceklerin hemen pişirilip yenildiğinde taze olduğunu, ancak 8 saat sonra *rajasik* ve en sonunda *tamasik* olduğunu belirtmektedir.

Ayrıca yiyecekleri mikrodalgada pişirmek ve kızartmak da onu tamasik yapmaktadır. Prāna'nın fazla mesai sırasında veya belirli yiyecek hazırlama yöntemlerini kullanırken yozlaşabileceği düşünülmektedir. Bu durum, yiyeceğin kalitesi üzerinde zararlı bir etkiye sahip olabilmekte; zihne, bedene ve ruha zarar verebilmekte ve bu da kişinin yoga ve meditasyon pratiğini olumsuz etkileyebilmektedir. Ayrıca yemek ne kadar taze olursa, o kadar fazla yaşam gücü veya prana mevcuttur. Bu nedenle dondurulmuş, arta kalan, doğal olmayan, nükleer ve konserve gıdalardan kaçınma önerilmektedir.

Aşırı keskin, ekşi, tuzlu, sıcak, sert, buruk ve yanık gıdalardan oluşan rajasik diyetin (Chochalingam ve Kaleeswaran, 2018: 22) vücutta huzursuzluk yaratarak arzu ve hırs duygusunu ortaya çıkardığına inanılmaktadır (Jacobs, 2019: 2). Ayrıca insanlar tarafından tutku kipinde sevildiği belirtilen bu tür yiyeceklerin ağrıya, sıkıntıya ve hastalığa yol açtığı düşünülmektedir (Ghosh, 2021: 2). Rajasik yiyecekler arasında hazır gıdalar, sarımsak ve soğan bulunmaktadır. Tamasik ise "eski, tatsız, kokulu, arta kalan, çürük ve kötü" olarak tanımlanmaktadır (Chochalingam ve Kaleeswaran, 2018: 22). Yenilmeden üç saatten önce pişen, tatsız, bayat, kokuşmuş, çürümüş ve pis olan yemek olan tamasik (Ghosh, 2021: 2) prāna'yı aşağı çeken sinirlilik ve saldırganlığa yol açan herhangi bir besindir ve bu yiyecekler arasında alkol, çay, kahve, et ve kızarmış yiyecekler bulunmaktadır (Jacobs, 2019: 2).

Normal koşullarda bu üç nitelik - sattva, rajas ve tamas- mükemmel bir denge içerisindedir. Ancak yoga felsefesine göre bu denge bozulduğunda (yani bir niteliğe ait yemek daha fazla tüketildiğinde) zihnin bilinci bozulmakta ve bu durum ruh halimizi doğrudan etkilemektedir. Sattva egemen olduğunda bilinç (zihin) sakin, berrak, anlaşılır, erdemlidir; rajalar egemen olduğunda heyecanlıdır, belirsizdir, istikrarsızdır ve tamas egemen olduğunda ise karanlık karışık, tutkulu, hayvanidir (Jacobs, 2019: 2). Yiyeceklerin esas dengesi meditasyon esnasında ölçülmektedir. Tüketilen gıdalara göre satvik etkiyle duru açık bir bilince; rajasik etkiyle aşırı aktif bir zihne ya da tamasik etkiyle uyuyan bir beyne sahip olunabilmektedir (Chochalingam ve Kaleeswaran, 2018: 22). Et normalde rajasik veya tamasik olarak sınıflandırılmakta ve tam da bu sebepten et yemekten kaçınılmalıdır.

3.2.6. Pesketaryen (Su Vejetaryen)

Et, kümes hayvanları, süt ürünleri ve yumurtaları hariç tutan, ancak balığa izin veren diyetler olarak tanımlanan (Lee vd., 2021: 2004) pesketaryen beslenme, büyükbaş, küçükbaş ve kümes hayvanlarının diyetine dahil edilmediği ancak deniz ürünlerinin tüketildiği beslenme çeşididir (Tunçay, 2018: 26). Son yıllarda fleksitaryan (ortalama ve ara sıra balık tüketenler), pesketaryen (balık ve deniz ürünleri tüketenler, ancak et tüketmeyenler) veya et azaltıcı terimi gibi kavramları tanıtılmaktadır. Pesketaryenizm, balık ve deniz ürünleri tüketimi ile sınırlı olduğu için öncekinden daha katı bir varyant olarak kabul edilmektedir. Balık ve deniz ürünleri tüketimi nedeniyle vejetaryenliğin bir çeşidi olduğunu düşünmeyen birçok kişi olduğu için çok sayıda tartışmanın konusu olmaktadır (Gomez, Ruiz ve Mele, 2018: 72).

Lee vd. (2021: 2003) veganlar ve lakto vejetaryenlerin et, balık, kümes hayvanları ve yumurta yemedikleri için B12 ve D vitamini, kalsiyum, uzun zincirli n-3 yağ asitleri ve çinko eksikliklerine eğilimli olduklarını belirtmiştir. Ancak pesketaryen bir beslenme diyetinde sebze meyve, kuruyemiş, baklagiller, tahıllar, süt ürünleri, yumurta ve deniz ürünleri tüketen bir kişi kümes hayvanları ve kırmızı etten kaçınsa dahi vitamin eksiklikleri daha az olmaktadır (Boyle, 2011: 317). Wozniak vd. (2020: 844) araştırmalarında pesketaryen ve fleksitaryanların kadın olma olasılığını daha yüksek bulmuşlardır. Balık ve deniz ürünleri tüketen pesketaryenlerin, omnivorlara kıyasla obez olma ve hiperkolesterolemik olma olasılığı daha düşük bulunmuştur. 100 kalabalık ülkeyi kapsayan küresel bir değerlendirmede, pesketaryen ve vejetaryen diyetlerinin, omnivor bir diyetle kıyasla tüm nedenlere ve iskemik kalp hastalığına bağlı ölümlerin yanı sıra Tip 2 diyabet ve kanser insidansını azalttığı bulunmuştur. Aynı diyet modeli karşılaştırmaları, omnivor diyetle kıyasla pesketaryen ve vejetaryen diyetlerin, sera gazı emisyonlarında ve ekili arazi kullanımında 2050 yılına kadar ciddi bir azalma öngörmüştür. Sera gazı emisyonları için en büyük fark (~250 kat), geviş getiren et (sığır ve kuzu) ve baklagiller arasında, protein bazında bir sera gazı emisyonu üzerine olduğundan balık dışında et tüketmeyen pesketaryenlerin etkisi daha büyük olmaktadır (Nelson vd., 2016: 1021).

3.2.7. Polo Vejetaryen

Polo vejetaryen diyet, yalnızca kümes hayvanlarının etinin tüketildiği (Tunçay, 2018: 26), kırmızı etin tüketilmediği vejetaryenlik çeşididir (Kuz, 2018: 2). Polo vejetaryen diyet uygulayan bir kişi sebze, meyve, kuruyemiş, baklagiller, tahıllar, süt ürünleri, yumurta ve kümes hayvanları yerken, kırmızı et ve deniz ürünlerini diyetinden çıkarmaktadır (Boyle, 2011: 317).

3.2.8. Çiğ Yiyecek Diyeti (Raw Food Diet)

Günümüzde sağlıklı bir yaşam sürdürmek için tercih edilen çiğ gıda diyeti, organik meyve ve sebzelerin, çimlenmiş köklerin ve çoğunlukla hayvansal gübrelerle yetiştirilen ve herhangi bir kimyasal maddeye maruz bırakılmayan canlı gıdaların tüketimini teşvik etmektedir (Çakmak ve Sevinç, 2018: 85). Çiğ vegan yiyecekler (hayvansal ürünler, süt ürünleri veya yumurtalar olmadan hazırlanan pişmemiş yiyecekler) son zamanlarda giderek daha popüler hale gelmektedir. Antik dünyada çiğ gıda diyetini savunan Pisagorcular'dan sonra 19. Yüzyılın başında Güney Kaliforniya'ya yerleşen Almanlar çiğ vegan diyetini Amerika Birleşik Devletleri'ne getirmiştir. Bu diyet 1960'larda Hipokrat Sağlık Enstitüsü'nün kurucu ortağı Ann Wigmore sayesinde hem sağlıklı bireylere hem de kronik hastalığı olanlara faydası belirtilerek daha popüler hale getirilmiştir (Link ve Jacobson, 2008: 53). Bu diyet 46°C'nin üzerinde ısıtılan tüm yiyeceklere izin verilmemektedir. Sadece 42°C'nin üzerinde ısıtılmayan bitkisel gıdalar, kurutulmuş sebzeler, meyveler, sebzeler, kuruyemişler, tohumlar, tahıllar, filizlenmiş baklagiller tüketilmektedir (Kralj vd, 2017: 277; Simeone vd, 2022: 3). Çiğ yiyeceklerin pişmiş yiyeceklerden daha sağlıklı olduğuna dair bazı kanıtlar bulunmaktadır. Isıya temas eden yiyeceğin enzimlerinin yok olduğu, yapısı ve dolayısı ile sindirilebilirliğinin değiştiği ve zararlı yan öğelerinin oluştuğu belirtilmektedir. Örneğin, sebzeleri pişirmek karotenoidler gibi suda çözünmekte ve ısıya duyarlı besin maddelerini azaltmaktadır. Sebzelerde dışkı geçiş süresini azaltmaya ve kanserojenlerin bağlanmasını ve atılımını artırmaya yardımcı olan çözünmeyen lif pişirme sonucunda azalmaktadır. İndirgeyici şekerler (örneğin, glikoz ve fruktoz) ve amino asitler, peptitler veya proteinler açısından zengin gıdalarda ısı, birçok temel amino asidi yok eden, proteinlerin indirgen şekerlerle çapraz

bağlanmasına neden olan Maillard Reaksiyonunu başlatmaktadır (Link ve Jacobson, 2008: 54).

3.2.9. Veganizm (Veganlık)

Artan dünya nüfusu ve buna bağlı olarak özellikle et ürünlerinin küresel olarak artan tüketimi iklim değişikliği, ekosistem, genel nüfus sağlığı ve beslenmesi açısından büyük bir tehdit oluşturabilmektedir. Bu nedenle düşük çevresel maliyetle beslenmenin sağlanabileceği, gıda sistemini değiştirme potansiyeline sahip, sürdürülebilir diyetler bulmak için çalışmak gerekmektedir. Genel olarak vegan diyet daha sağlıklı ve daha düşük çevresel etkiye sahip olduğu için daha sürdürülebilir bulunmaktadır (Castane ve Anton, 2017: 929). Vegan beslenme; diyetteki tüm hayvansal ürünleri (et, süt ürünleri, yumurta vb.) ortadan kaldırarak, sadece sebze, meyve, bakliyat, tahıl ve kuruyemiş tüketerek beslenme çeşidi olarak tanımlanabilmektedir (Boyle, 2011: 317). Rivera ve Shani (2013: 1051) veganları genellikle bal ve diğer böcek ürünleri de dahil olmak üzere, hayvansal kaynaklı tüm gıdaların ve bileşenlerin tüketiminden kaçınan bireyler, olarak tanımlamıştır.

Veganlık sadece beslenme ile ilgili değildir. Veganlık günlük hayatta hayvansal ürünleri (deri, kürk, hayvanlarda test edilen kozmetikler vb.) kullanmayı reddetmek (Dwyer ve Harvey, 2022: 2), hayvan haklarını korumak, çevresel olumsuz etkileri en aza indirmeyi hedeflemek gibi kişisel görüşler de içermektedir Boyle (2011: 317). Amerikan Vegan Topluluğu, veganlığın dünyayı değiştirebilecek bir yaşam tarzı olduğunu belirtmiştir. Vegan beslenme, sadece bitkisel gıdaları tüketmek, gıda konusunda sebzeler, baklagiller, kepekli tahıllar, fındıklar ve tohumlar arasından bilinçli, şefkatli seçimler yapmak şeklinde tanımlanmıştır. Ayrıca vegan yaşam tarzını benimseyen bireylerin bir çok hayvanın sadece derileri, kürkleri, ipekleri veya etleri için öldürüldüğünü unutmaması gerektiğini, hayvanlara akşam yemeği değil arkadaş gözüyle bakmaları gerektiğini belirtmiştir. Bu nedenle bu beslenme biçiminde et, balık, kuş, veya keçi sütü, yumurta, bal veya bunlardan herhangi biriyle yapılan yiyecekleri veya jelatin, sığır eti veya tavuk suyu, domuz yağı veya donyağı gibi diğer hayvansal ürünleri tüketilmemektedir. Birleşik Krallık'ta bulunan The Vegan Society tarafından veganlık, hayvanlara yiyecek, giyecek ve diğer amaçlar için yapılan her

türlü sömürüyü ve zulmü mümkün olduğunca dışlamaya çalışan bir felsefe ve yaşam biçimi olarak tanımlamıştır. Bu tanıma ek olarak, hayvanların, insanların ve çevrenin yararına olacak şekilde hayvansız alternatiflerin geliştirilmesi ve kullanılması; hayvanlardan direk ve dolaylı olarak elde edilen tüm ürünlerden vazgeçilmesi teşvik edilmektedir (The Vegan Society, 2022). North vd. (2021: 1) çalışmasında bu tanımın vegan ve vejetaryen gruplar arasında en popüler ve omnivorlar arasında ikinci en popüler tanım olduğunu saptamıştır.

90'lar boyunca veganlığın daha yaygın hale geldiği, ancak yine de oldukça nadir bir fenomen olarak kaldığı bilinmekle birlikte, 2000'lerden sonra giderek popüler hale geldiği (Marangon vd., 2016: 159); Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık, Avustralya gibi batı kültürlerinde vegan olarak tanımlanan bireylerin sayısının son yıllarda önemli ölçüde arttığı belirtilmektedir (North vd., 2021: 1). Her ne kadar İsraililerin % 5'inin, Birleşik Krallık'taki bireylerin % 2'sinin, Avustralya ve Almanya'da nüfusun yaklaşık % 1'inin vegan olduğunu tespit eden araştırmalar bu sayının özellikle daha varlıklı ülkelerde artmakta olduğunu gösteriyor olsa da, Hindistan'ın da nüfusunun %1'inin vegan olduğu bilinmektedir (Radnitz, Beezhold ve DiMatteo, 2015: 31). Eurispes tarafından açıklanan bir rapor; 2014'te, İtalya'da nüfusun %0,6 - 1,1'inin artık vegan gıda tükettiğini ve vegan pazarının hala artmakta olduğunu ileri sürmüştür (Marangon vd., 2016: 160). Bu artışın hayvan refahı, sağlık ve çevre gibi değerlerin daha çok dikkate alınmasından kaynaklandığı belirtilmektedir (North vd., 2021: 2).

Vegan olma kararı, özellikle spesifik gıda tercihlerini ve sağlık sonuçlarına bağlı diğer yaşam tarzı davranışlarını etkileyebilecek, öncelikle hayvanların tedavisi ile ilgili ahlaki bir endişe (Radnitz, Beezhold ve DiMatteo, 2015: 32), çocukluk dönemi yemek travmaları, sağlık, et tadını benimsememe, vejetaryen yemek tercihi gibi algılanan iç nedenlerden etkilenebildiği gibi; arkadaşlar, aile, okul, medya ve müzik ile Straight Edge'in yaşam felsefesi ile temasa geçmekte vegan olma kararını etkilemektedir (Larsson vd., 2003: 61). Vegan beslenme biçimini benimseyen bireylerin bu tercihlerinde genetik faktörlerinde sorumlu olduğunu belirten bir çalışmanın bulgularına göre; domuz ve sığır eti, kümeste yetişen hayvanlar, balık ve kabuklu deniz ürünlerinden uzak durma üzerindeki genetik etkiler, farklı nedenlerin

sebebe olduğu motivasyonlara bakılmaksızın %70-%80 arasında değişmektedir (Wesseldijk vd., 2022: 4).

Motivasyon faktörlerinin genel dağılımı incelendiğinde, et tüketimini azaltan yarı vejetaryen ve omnivorların en önemli motivasyonunun sağlık olduğu (Cooney, 2014: 20; Noguerol vd., 2021: 1) vegan ve vejetaryenlerin ise sırasıyla hayvan refahı, sağlık, çevre, insan hakları, dünyada açlık sorunları, arkadaş ve aile, din faktörlerinden etkilendiği tespit edilmiştir (Cooney, 2014: 15). Benzer sonuçlar ortaya koyan diğer çalışmalara göre, vegan katılımcıların daha güçlü bir şekilde etik kaygılar (hayvanlar ve çevre ile ilgili motifler) tarafından yönlendirildiği görölmektedir (Ploll, Petritz ve Stern, 2020: 164; MacInnis ve Hodson, 2021: 2). Vegan bir diyetin uygulanmasının nedeninin sağlık davranışları ile ne ölçüde ilişkili olduğunu belirlemek için yapılan bir anketin sonuçları göstermiştir ki etik nedenlerle vegan diyeti seçenler daha sağlıksız yiyecek seçimleri yaparken, sağlık nedenleri ile vegan diyete uyanlar daha sağlıklı seçimler yapmışlardır (Radnitz, Beezhold ve DiMatteo, 2015: 31). Genç vegan kadınların gıda ve psiko sosyal refah ile ilişkisini araştıran bir çalışmanın bulguları, katılımcıların etik ilkelere dayalı bir diyet kısıtlaması ile yola çıktıklarını ancak zamanla bu seçimin bir yaşam tarzına dönüştüğünü göstermektedir. Vegan yaşam tarzının benimsenmesi, katılımcıların çoğunda güçlü ahlaki ve etik duruşlarını ifade edebildikleri ve kırık bağlantıları iyileştirebildikleri daha derin bir sembolik anlama sahip kimliğin bir yönü haline gelmiştir (Costa vd., 2019: 2). Larsson vd. (2003: 64) veganların çeşitli özelliklerini göz önünde bulundurarak bir sınıflandırma yapmıştır. Buna göre;

Uyumlu Veganlar: Diyet kurallarına çok sıkı uymasalar da, veganlığın arkasındaki ideolojiyi paylaşmayı, yaymayı ve veganlarla ilgili sosyal etkinliklere katılmayı severler.

Organize Veganlar: Asla herhangi bir hayvan veya ilgili ürünü tüketmez veya kullanmazlar. Sıkı bir aktivist olarak hayvan haklarını, dayanışmayı, eşitliği ve sürdürülebilirliği savunurlar. Sosyal grup etkinlikleri ve aktivizm toplantıları düzenlerler.

Bireysel Veganlar: Gruplarda asla bulunmayan katı veganlardır. Herhangi bir etkinliği takip etmezler veya katılmazlar. Aktivist eğilimleri yoktur (Larsson vd., 2003: 64).

Sosyal ilişkiler, vegan yaşam tarzı için önemlidir çünkü veganlar, yaşam tarzı seçimleri nedeniyle sıklıkla sosyal izolasyon veya damgalanma gibi zorluklarla karşı karşıya kalmaktadırlar (Park ve Kim, 2022: 1). Önceki çalışmalar veganların yeme içme tercihleri nedeniyle omnivorlardan olumsuz tepkiler aldıklarını göstermektedir (Salmivaara vd., 2022: 3). Vegan olmayanların çoğu katı veganlığı hala çok radikal veya mantıksız bulmakla birlikte, vegan topluluğuna ait üyelerin kendi yaşam tarzlarını ahlaki açıdan diğer seçimlerden üstün gördükleri için herkesi vegan yapma gayreti içinde olduklarını düşünmektedirler (Park ve Kim, 2022: 1). Oysa vegan hareketinin katı kurallara bağlı olduğu ilk zamanların aksine, son zamanlardaki vegan hareketinin kilit özelliklerinden biri, etik ve politik kaygıların esnek bir şekilde müzakere edilmesi olmuştur. Üzerinde durulması gereken önemli bir değişim ise hoşgörüyü vurgulayan ve önceki vegan klişeleriyle alay eden karnavalesk karakteridir. Bu vegan trendi, bilinç artırma kampanyaları, vegan blog yazarları, vaatler ve festivaller ve veganlığı lezzetli, esnek, eğlenceli ve herkes için uygun olarak gösteren yeni vegan yiyecekler gibi çeşitli aktörler ve platformlar tarafından oluşturulmuştur (Santaoja ve Jallinoja, 2021: 60).

Veganların, vejetaryenlerden daha güçlü beslenme motivasyonlarına sahip oldukları, diyetlerini vejetaryenlere göre kimlikleri açısından daha merkezi bir konumda gördükleri ve vejetaryenlere göre daha fazla damgalanmış hissettikleri belirtilmektedir (Rosenfeld, 2019: 40). Bu nedenle bilim adamlarının veganlığı sürdürmesi son derece zor olan 'çileci' bir uygulama olarak tanımladığı sonucu ortaya çıkmaktadır (Markowski ve Roxburgh, 2019: 2). Gregson, Piazza ve Boyd (2022: 2) yaptıkları analizde, Anti Vegans topluluğu üyelerinin, militan veganları “esnek olmayan ve ahlaki düşüncelerinde özellikle saldırgan olanlar” olarak tanımladığını göstermiştir. Yapılan bir çalışmada sağlık amaçla vegan olanlara nazaran, hayvansal etik durumlara bağlı olarak vegan yaşam biçimini tercih eden veganların, daha kibirli ve aşırı bağlı oldukları gerekçesiyle omnivorlar tarafından sosyal olarak daha az çekici görüldükleri saptanmıştır. Veganların hayvan savunuculuğu yapmadıklarında daha

ahlaki görüldükleri ve omnivorları daha fazla ikna edebilme olasılıkları olduğuna dair net kanıtlara ulaşılmıştır. Öte yandan genellikle kadınlar ve daha zayıf karnist kimlikleri olan insanlar (örneğin, esnek, düşük omnivor kimliği) vegan savunuculuğuna daha olumlu yanıt verirken, erkeklerin veganları (hayvan etiği) küçümseme olasılığı daha yüksek bulunmuştur (Groeve vd., 2022: 2). Bir başka çalışmada, görüşülen birçok kişi sosyal dışlanma, cezalandırma gibi olumsuz sosyal deneyimlerden kaçınmak için et yemenin sosyal normlarını seçtiği ve bunlara uyum sağlamak zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir (Salmivaara vd., 2022: 2).

Gıda etiketlerinin tüketicilerin tercihleri üzerinde olumlu ya da olumsuz etki gösterebildiği belirtilmektedir. Demartini vd. (2022: 2) bu etkiyi ölçmeyi amaçlayan çalışmalarında, farklı bitki kökenli ürünler üzerinde vegan ve ete benzeyen etiketlemenin etkisini ölçmeyi amaçlayan iki deney gerçekleştirmişlerdir. Bu deneyin sonucunda bireyin et yeme isteği arttıkça vegan etikete sahip ürünü kabul etmesi de o denli zorlaşmıştır. Aslında etiket üzerinde herhangi bir vegan belirtisi olmasa tercih edilebilecek bitki bazlı gıdaların bu kişiler tarafından tercih edilmediği gözlenmiştir. Etiketlerin gücüne bir başka örnek ise Richetin vd. (2022: 1-8) tarafından yapılan bir araştırmada verilmiştir. Bireyler organik gıdaları geleneksel gıdalara nazaran daha sağlıklı ve düşük kalorili olarak algılamaktadırlar. Araştırmacılar özellikle, organik etiketi olan bir gıdanın daha fazla yağ veya şeker içerip içermediğini ve buna rağmen bu etiketi olmayan gıdaya eşdeğer sağlıklı olup olmadığını değerlendirmişlerdir. Katılımcılar, daha fazla yağ ve şeker içermesine rağmen organik kurabiyeyi geleneksel bir kurabiye kadar sağlıklı görmelerine yol açan organik bir hale etkisi göstermiştir. Spesifik olarak, şeker için günlük alınması gereken miktarın %14'ünü ve yağ için %30 daha fazlasını içermesine rağmen, organik kurabiyeyi sağlıklılık açısından geleneksel olana eşdeğer olarak kabul etmişlerdir (Richetin vd., 2022: 2). Bir başka iddiaya göre ise tüketicilerin vegan etiketli (etiketsizlere karşı) gıdaları satın alma olasılıkları daha yüksektir ve ayrıca bu gıdalardan daha yüksek miktarlarda tüketmenin uygun olduğunu düşünmektedirler (Stremmel vd., 2022: 9). Avrupa Birliği'nde bu gereksinimleri karşılayan en yaygın iki etiket, Avrupa Vejetaryen Birliği (EVU) tarafından geliştirilen “V-Label” ve Vegan Topluluğu (The Vegan Society)

tarafından geliştirilen Vegan Trademark'tır. İlk etiket, gıda için en yaygın vegan etiketi iken, ikincisi genellikle gıda dışı ürünlerde bulunmaktadır (Stremmel vd, 2022: 1).

Araştırmalar, bitki temelli beslenmenin, canlı hayvan kaynaklı sera gazı emisyonlarını azaltabilecek en önemli yaşam tarzı değişikliklerinden biri olduğunu göstermektedir (Kim, Hall ve Kim, 2020: 798). Birleşmiş Milletler Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli (IPPC) tarafından 2018 yılında yayınlanan bir raporda, mevcut oranda artmaya devam etmesi halinde küresel ısınmanın 2030 ile 2052 yılları arasında sanayi öncesi seviyelerin 1,5 °C üzerine çıkmasının muhtemel olduğu belirtilmiştir. Bu aşamaya ulaşmak sel, aşırı sıcaklık, kuraklık ve yoksulluk risklerini önemli ölçüde artıracaktır (Krpan ve Houtsma, 2020: 2). Bu nedenle karbon ayak izi, yani gıdanın iklim değişikliği etkisi, gıda zincirinin çevresel sorumluluğunu geliştirmede tartışmasız en önemli konulardan biridir (Virtanen vd., 2011: 1849). Üçtuğ vd. (2021: 607) farklı yeme içme tercihlerine hitap edebilen nadir mutfaklar arasında görülen Türk mutfağında vegan diyetin omnivor diyetle kıyasla çok daha düşük karbon ayak izine sahip olduğunu saptamışlardır. Bu fark vegan diyetle birlikte et ve süt ürünlerinin kullanımının ortadan kalkmasına bağlanmıştır. Ayrıca Türkiye'nin toplam karbon ayak izinin yaklaşık üçte birini beslenmenin oluşturduğu göz önünde bulundurulduğunda vegan/vejetaryen yaşam biçimini teşvik ederek karbon emizyonunu azaltma potansiyeli olabileceği vurgulanmıştır (Üçtuğ vd., 2021: 607). Bir başka çalışmada, vegan/vejetaryen beslenme biçiminin omnivor beslenmeye oranla çevre maliyetinin daha az olduğu ancak bu durumun organik tarım ve yerel yiyeceklerle desteklenmesi gerektiği ortaya çıkarılmıştır (Islakoğlu, 2022: 420). Bununla birlikte, Akdeniz diyetinin (Mediterranean Diet) beslenme kalitesi de vegan diyetinden önemli ölçüde farklılık göstermemiştir. Belki de tüm besin maddelerinin önerilen seviyelerde tüketildiği ve süt, yoğurt, yumurta ve tavuk gibi ekosistem üzerinde en az etki eden hayvancılık ürünlerinin tüketildiği bu iki diyetin karışımına doğru bir kayma görülebilecektir. Bu kayma ile birlikte sera gazı emisyonlarının, ormansızlaşmanın ve biyolojik çeşitlilik kaybının yanı sıra diyabet, obezite, kardiyovasküler hastalıklar ve kanser gibi diyetle ilişkili hastalıkların önlenmesi de mümkün olabilecektir (Castane ve Anton, 2017: 930).

Restoranların ve özellikle vegan restoranların (ayrıca tüketicilerinin) daha sürdürülebilir gıda üretimi, dağıtımı ve tüketimi modellerini şekillendirmeye katkıda bulunan çeşitli uygulamalar geliştirdiği vurgulanmaktadır (Niederle ve Schubert, 2020: 304). Örneğin, dünyada ilk kez Birleşik Krallık'ta bir restoran sunduğu yemeklerin hazırlanma aşamalarında ne kadar karbon ayak izi oluşturduğunu menülerine eklemiştir. Bu menüdeki en şaşırtıcı noktalardan biri de hayvansal ürünlerin vegan yemeklerden 10 kat fazla salınımına sahip olduğu bilgisinin menüye eklenmiş olmasıdır (Euronews, 2022). Gravert ve Kurz (2019: 2) gıda tüketiminden kaynaklanan karbon emisyonlarını azaltmak için küçük, ucuz müdahalelerin kullanılabileceğini göstermektedir. Buna göre, menünün vejeteryan yemeği lehine yeniden düzenlenmesinin, et yerine vejeteryan yemeği sipariş etme isteği üzerinde büyük ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Örneğin, yalnızca vejeteryen öğeleri içeren ayrı bir menünün kullanılmasının, vejeteryen "iklim dostu" yemekleri seçen insanların oranını önemli ölçüde artırdığı bulunmuştur (Bacon ve Krpan, 2018: 190). Bir araştırmanın bulgularına göre, katılımcıların %8'inin vegan ekmek çubukları için yüksek bir fiyat ödemeye istekli olduğu görülmektedir (Marangon vd., 2016: 160). Macdiarmid vd. (2021: 1-11) ise yaptıkları çalışmada, benzer şekilde katılımcıların daha sağlıklı ve düşük karbon ayak izine sahip bir lazanya yemek için daha fazla ücret ödemeye istekli olduklarını tespit etmiştir. Ancak ilginç nokta şudur ki bu yemeklerin daha az et içerdiğini duyduklarında bu istekleri ve yemekten bekledikleri lezzet düzeyleri azalmıştır.

Çevresel açıdan bir diğer önemli nokta olan su ayak izi, üretim sürecinden tüketime kadar geçen sürede tüketilen ve kirletilen tatlı su miktarını ifade etmektedir. Hem doğrudan hem de dolaylı olarak kullanılan suların hesaplandığı bu kavramda kullanılan suyun türü de (yeşil, mavi, gri) belirtilmektedir. Mavi su ayak izi, yer altı ve yer üstü sularını; yeşil su ayak izi yağmur sularını ve gri su ayak izi üretim nedeniyle oluşan kirli suyun temizlenmesi için gereken temiz su miktarını ifade etmektedir. Omnivor diyetle beslenen bir kişinin tükettiği bir kilogram büyükbaş hayvan etinin yaklaşık 15 bin litre su harcadığı bilinmektedir. 15 bin litrenin %94'ü yeşil, %4'ü mavi ve %2'si gri sudur. Ayrıca 1 litre sütün üretimi için 1 ton su kullanılırken; içine 0,5 litre su konan bir pet şişe için 5,5 litre su kullanılmaktadır. Tema vakfının verdiği

bilgiye göre yıllık ortalama kişi başı oluşan “su ayak izi” miktarı dünyada 1243 m³ iken, Avrupa Birliği sınırları içinde 1750, Türkiye’de ise 1519 m³’tür. Bu oran içerisinde tarım sektörünün oranı ise %89 civarındadır (TEMA, 2022).

Park ve Kim (2022: 1) çalışmalarında, bir çok veganın ve benzer şekilde vegan olmayanların diyetlerini sürdürürken temel besin eksikliği gibi sağlık endişeleri taşıdığını belirtmektedirler. Tersine bir çalışmada ise görüşülen kişilerin hepsi, kişinin güçlü ve sağlıklı olmak için et yemesi gerektiği fikrine karşı çıkmaktadırlar. Vegan beslenmenin onları güçlendirdiği, daha fazla enerji verdiği ve dayanıklılıklarını en üst düzeye çıkardığı konusunda ısrar ederek protein efsanesini yıkmaktadırlar (Greenebaum ve Dexter, 2018: 637). Hayvansal ürünlerin tüketiminin hafıza performansını artırdığı hipotezi hakkında şüphe uyandıran bir çalışma göstermiş tir ki bitki bazlı diyetin hafıza üzerinde önemli bir etkisi vardır, ancak uyku kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır (Şengül, 2022: 78).

Yapılan bir çalışmada, veganların yeme tutum ve davranışlarında omnivorlardan pek farklı olmadıkları, biraz daha sağlıklı yeme tutum ve davranışları geliştirdikleri gözlenmiştir. Ancak bu sonuç veganların omnivorlardan daha sağlıklı olduklarını göstermemektedir, sadece omnivorlardan daha fazla yeme ile ilişkili patoloji yaşamadıklarını doğrulamaktadır. Veganlar ve omnivorlar arasında yeme stilleri, vücut kitle indeksi, sigara içme veya egzersiz davranışları veya alkol tüketimiyle ilgili problemler konusunda önemli bir fark bulunamamıştır (Heiss, Coffino ve Hormes, 2017: 129). Örneğin; vegan beslenmenin çocukların gelişimini olumsuz etkileyeceği yönündeki olumsuz bir inanç bulunmaktadır. Dikkatli bir planlama olmadan enerji, B ve D vitaminleri, kolin, esansiyel yağ asitleri ve biyolojik olarak kullanılabilir demir ve çinko kaynakları düşük olabilmektedir (Dwyer ve Harvey, 2022: 2). Ancak mevcut literatür, takviye kullanan iyi planlanmış bir vegan diyetinin, çocuklarda boy ve kilonun normal ilerlemesini sağlamak için önerilen miktarlarda kritik besinleri sağlamasının muhtemel olduğunu ve bazı yönlerden faydalı olabileceğini düşündürmektedir. Yapılan çalışmaya göre, vegan çocuklar normal büyüme gösterirken, obezite oranı ise daha düşük görülmektedir (Sutter ve Bender, 2021: 13). Özetle vegan beslenme alışkanlığı daha düşük kolesterol ve kan basıncına yol açmakta, kardiyovasküler hastalık, kolon, mide, prostat kanseri, obezite ve tip II

diyabet riski gibi yararlı sağlık sonuçlarında giderek daha fazla rol oynamaktadır (Heiss, Coffino ve Hormes, 2017: 129). Veganlar için divertiküler hastalık riski, omnivorların sadece dörtte biri iken, hipotiroidizm riski omnivorlara göre % 10 daha düşüktür (Radnitz, Beezhold ve DiMatteo, 2015: 31).

3.2.10. Fruvitaryanlık (Meyvecilik)

Meyvecilik diyeti, en katı vejeteryan beslenme biçimi olarak kabul edilmektedir. Sadece kabuklu yemiş ve tohum (Rivera ve Shani, 2013: 1052); taze veya kuru meyveler (elma, armut, kayısı, şeftali...), meyve sebzeleri (domates, biber, salatalık...), yüksek yağlı meyveler (zeytin, avokado) (Simeone vd, 2022: 3) bal ve zeytinyağı (Dwyer ve Harvey, 2022: 2) tüketimine izin verilmektedir. Süt ve süt ürünleri, yumurta dahil tüm hayvansal kaynaklı gıdalar; baklagiller, tahıllar, sebzeler, algler (su yosunları), mantarlar ile kök, çiçek ve yapraklardan elde edilen, bitkinin gerçek meyvesi olmayan meyve ve sebzelerden (çilek, incir vb.) kaçınılmaktadır (Simeone vd, 2022: 3). Bitkinin sadece meyve kısmını tüketen bu birey, kök ve yaprak sebzeler gibi bitkiye zarar verecek her türlü gıdayı diyet dışı bırakmaktadır (Boyle, 2011: 317). Meyve ağırlıklı beslenilmesinden ötürü bu diyetlerin, protein ve diğer besinler oranları daha düşüktür. Bu tür beslenmenin sonucunda protein, B12 vitamini, demir, çinko, omega-3 yağ asitleri yeteri kadar alınamamaktadır (Melina, Craig ve Levin, 2016: 1971).

3.2.11. Makrobiyotik Diyet

Standart makrobiyotik diyet, makrobesin perspektifinden yüksek kompleks karbonhidratlı, düşük yağlı diyeti vurgulayan bir diyet olarak, tanımlanabilmektedir. Makrobiyotik diyetle günlük gıdanın ağırlıkça %40-60'ı kepekli tahıllara ayrılmıştır. Daha çok kahverengi pirinç, darı, arpa, kepekli buğday, yulaf ve mısır, karabuğday gibi tam tahılları içeren ürünlerin yanında küçük porsiyonlar olarak erişte, makarna, ekmek ve diğer tahıl unu içeren ürünleri tüketmektedirler. Yeşil yapraklı, yuvarlak ve kök sebzeler günlük yemeklerin ağırlıkça %20-30'unu oluşturmaktadır. Her çeşit turşu, günlük gıdanın ağırlıkça %5-10'u kadar mercimek, nohut fasulye gibi ürünler ile deniz sebzeleri, baharat ve çeşniler, sebze yağları günlük tüketilen ürünlerdendir. Daha nadir tüketilen ürünler ise öncelikle beyaz etli balık ve deniz ürünleri, tohumlar, fındık,

öncelikli olarak tahıl veya meyve bazlı tatlılardır. İsteğe bağlı ve çok daha seyrek tüketilen ürünler ise yumurta, kümes hayvanları ve kırmızı ettir (Kushi vd., 2001: 3056).

Bir diyet ne kadar kısıtlı ise beslenme eksikliklerinin o derece fazla olduğu; protein, demir, çinko, vitamin B12 ve DHA alımlarına özellikle takviye yapılması gerektiği belirtilen bir çalışma omnivor ve makrobiyotik diyet uygulayan çocukların gelişimlerini karşılaştırmıştır. 0-10 yaş arası çocuklarda yapılan araştırmalar, büyümenin esas olarak 6 ila 18 ay arasında geri kaldığını göstermiştir. Bu, 4-18 aylık makrobiyotik bebeklerde enerji, protein, vitamin B-12, vitamin D, kalsiyum ve riboflavin eksiklikleri tespit edilmiş, bu da büyümenin geri kalmasına, yağ ve kas kaybına ve daha yavaş psikomotor gelişime yol açmıştır. Makrobiyotik grup, kaba motorda ve daha az bir dereceye kadar konuşma ve dil gelişiminde önemli ölçüde daha yavaşken, bebeklerin %30'unda yüksek cilt ve kas kaybı riski gözlenmiştir (Dagnelie ve Staveren, 1994: 1187).

Dagnelie vd. (1990: 202-208) makrobiyotik diyetle 10-20 aylık 53 beyaz bebek ve omnivor diyetlerde 57 eşleştirilmiş kontrol bebeğin D vitamini durumunu incelemiştir. Yaz sonunda (Ağustos-Kasım) makrobiyotik grubun %28'inde raşitizm fiziksel semptomları ortaya çıkmıştır. Daha ileri analizler, makrobiyotik diyetle düşük kalsiyum mevcudiyetinin, yaz aylarında raşitizm prevalansının yüksek olmasına neden olan bağımsız bir faktör olduğunu göstermiştir. Yüksek lif alımıyla birlikte süt ürünlerinden kaçınılmasının küçük çocuklarda kemik gelişimine zarar verebileceği belirtilmiştir. Farklı bir çalışmada, makrobiyotik bebeklerde enerji, protein, yağ, kalsiyum, riboflavin ve B12 vitamini alımı önemli ölçüde daha düşükken, polisakkarit, lif, demir ve tiamin alımı kontrol bebeklerinden daha yüksek çıkmıştır (Dagnelie vd, 1989: 311).

Makrobiyotik adolesanlar üzerinde yapılan bir çalışmada eskiden katı makrobiyotik diyet uygulayan ancak çalışma esnasında haftada 2-3 kez balık, et veya tavuk tüketen adolesanların önemli bir kısmında hala kobalamin (B12) işlevinin bozuk olduğu gözlenmiştir. Bu nedenle, yaşamın ilk yıllarında yetersiz B12 alımı olan deneklerde normal kobalamin durumunu eski haline getirmek için orta düzeyde hayvansal ürün tüketimi yeterli görülmemektedir. Kızlarda et tüketimi, süt ürünleri

tüketiminden daha fazla kobalamin durumuna katkıda bulunurken, erkeklerde bu besin grupları eşit derecede önemlidir (Dusseldorp vd., 1999: 664).

Makrobiyotik diyetler tüketen kadınların dolaşımdaki östrojen seviyeleri orta derecede daha düşüktür, bu da meme kanseri riskinin daha düşük olduğunu düşündürmektedir. Makrobiyotikler, kansere karşı en popüler alternatif veya tamamlayıcı kapsamlı yaşam tarzı yaklaşımlarından biri olarak görülmektedir (Kushi vd., 2001: 3056). Ancak diğer taraftan makrobiyotik annelerden alınan anne sütünün daha az B-12 vitamini, kalsiyum, ve magnezyum içerdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle makrobiyotik diyetin yağ (en az 20-25 g/gün), yağlı balık (en az 100-150 g/hafta) ve süt ürünleri (en az 150-250 g/gün) ile desteklenmesi önerilmektedir (Dagnelie ve Staveren, 1994: 1187).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURİZMDE YEME İÇME DAVRANIŞI VE DESTİNASYON SEÇİMİ

İLİŞKİSİ: VEJETARYENİZM ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu bölümünde, yeme içme davranışı ve destinasyon seçimi arasındaki ilişki vejetaryenizm boyutu da dikkate alınarak belirlenmeye çalışılacaktır. Araştırmanın amacı, önemi, varsayımları, kısıtlamaları ve kullanılan analiz yöntemi kapsamlı olarak anlatılacaktır. Son olarak yapılan istatistiksel analizler ve sonuçları aktarılacaktır.

4.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yeme içme davranışları kişilerin farklı beslenme ihtiyaç ve isteklerinin bir sonucu olarak, birçok etkenden olumlu veya olumsuz şekilde etkilenecek ortaya çıkmaktadır. Yiyeceklerin fiziki ihtiyacı karşılamaktan öte destinasyonun çekici bir unsuru olarak ve seçimi doğrudan etkilediği turizm literatüründe çokça ifade edilmektedir (Chen ve Huang, 2018; Berbel-Pineda vd., 2019; Afonso vd., 2018; Aydoğdu ve Duman, 2017; Awaritefe, 2004; Beltrán, López-Guzmán ve Santa-Cruz, 2016; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016; McKercher, Okumus ve Okumus, 2008). Bu çalışmanın amacı yeme içme davranışı ve destinasyon seçimi arasındaki ilişkiyi vejetaryenizm boyutunu dikkate alarak belirlemektir.

İlgili literatür incelendiğinde yemek seçimlerini etkileyen (etiket, yapay et, menüler, restoran çalışanları, rehberler) unsurların destinasyon seçimleri ile ilişkisini ayrı ayrı inceleyen çalışmalara rastlanmış olsa da, bir bütün olarak inceleyen ve vejetaryenizm boyutunu dikkate alan çalışmaya rastlanmadığı ifade edilebilir. Bu anlamda araştırmadan elde edilen bulguların vejetaryenlik ve vegan beslenme üzerine literatüre olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca artan rekabet ortamında çeşitli beslenme tiplerine yönelik çalışmalar yapan destinasyonların ve işletmelerin, hitap ettiği pazarı genişleteceği varsayılarak çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Bu önerilerin destinasyon geliştiriciler ve otel işletmelerinin uygulamalarında fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Evren, araştırma sonucunda ulaşılan verilerin genellenmek istenilen bütünüdür. Tanımlaması kolay ancak ulaşması zor olduğundan araştırmalarda çalışma evreni kavramı daha çok tercih edilmektedir. Çalışma evreni, araştırma evrenini temsil eden ve daha kolay ulaşılabilen, küçük bir modeldir (Özen ve Gül, 2007: 395). Araştırmada örnekleme yöntemlerinden biri olan, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Odaklanmak, grup görüşmelerini kolaylaştırmak (Baltacı, 2018: 246) amacıyla seçilen bu teknik ile belirli ölçütleri sağlayan kişi grupları tercih edilmiştir. Bu amaçla potansiyel turist olan omnivor ve vejetaryen bireyler araştırma örneklemini olarak belirlenmiştir. Bu amaçla Türkiye Vegan Derneği ile iletişime geçilmiş, sosyal medya aracılığı ile farklı yeme içme alışkanlıkları olan bireylere ulaşılmıştır.

Sınırlılık araştırmanın başlangıcında görülemeyen, araştırmacının kontrolü dışında gelişen veya araştırmacının zaman ve maliyet gibi çeşitli nedenler yüzünden vazgeçtiği durumlar olarak tanımlanmaktadır (Özkan ve Kaya, 2015: 488). Literatürde var olan çalışmaların sınırlı sayıda olması ve dünyada bu alanda yapılmış tüm tez, makale, saha araştırması gibi çalışmaların arşivlerine ulaşmanın zor olması sebebiyle İngilizce yazılan kaynakların dışındakilerin pek azı çalışmaya dahil edilebilmiştir. Bu durum çalışmanın sınırlılıkları arasında sayılabilir. Ayrıca çalışma maliyet ve zaman kısıtlaması sebebiyle Şubat 2022- Ekim 2022 tarihleri arasında online-yüz yüze, mail ve sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan örneklemin evreni yeteri kadar temsil ettiği; kullanılan ölçeğin amacı doğru ölçtüğü ve anketleri yanıtlayan bireylerin doğru cevaplar verdikleri varsayılmaktadır. Araştırma örnekleminin 529 kişi ile sınırlı olması çalışmanın kısıtları arasında sayılmaktadır. Araştırmada kullanılan soru sayısının sınırlı olması ve bu sorularla elde edilen bulguların genellenmiş olması diğer kısıtlamalardır. Salgının etkilerinin az da olsa devam ettiği dönemlerde bazı katılımcıların görüşmeyi reddetmesi sınırlılıklar arasında sayılabilir. Hali hazırda tam olarak konuyu ölçen bir ölçüm aracı bulunmadığı için, veri toplama araçlarının geliştirilmesi ile ilgili sınırlılıklar oluşmuştur.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, çalışmanın ana ve alt amaçlarına uygun bir biçimde nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Nicel araştırma, önceden hazırlanmış bir veri toplama aracına bağlı olarak sayısal yorumla birlikte çıkarımlar yapılabilen bir araştırma türü, olarak ifade edilmektedir. Bu yöntemde, araştırma konusu değişkenlerle ilgili özellikler, ana kütle (evren) temsil edebilecek örneklemden sayısallaştırmaya yönelik veri toplama araçları ile toplanmaktadır. Böylece elde edilen veriler, istatistiksel ve matematiksel analiz yapılabilmeyi sağlamaktadır. (Gürbüz ve Şahin, 2017: 175). Bu araştırma açıklayıcı, kesitsel tipte ve ilişki arayıcı olarak planlanmıştır.

Nicel araştırmada sıklıkla kullanılan veri toplama araçlarından biri ankettir. Anket, insanların yaşam şartlarını, tavırlarını ve inançlarını tasvir etmeye yönelik bir dizi sorudan oluşan gözlem materyali, olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2005: 133). Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Turistlerin ve özellikle vejetaryenlerin yeme içme davranışlarının destinasyon seçiminde ne düzeyde etkili olduğunu ölçmek amacıyla hazırlanan bu çalışmada, ilk olarak yeme içme davranışı, destinasyon seçim süreci ve vejetaryen beslenmeye yönelik literatür taraması yapılmıştır. Tarama sonunda literatürde yer alan farklı çalışmalardan (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016; Lee, Packer ve Scott, 2015; Chen ve Huang, 2018; Caber vd., 2018; Birch ve Memery, 2020; Dilek ve Fennell, 2018) alınan ifadelerle bir soru havuzu oluşturulmuştur. Ölçeği oluşturacak bu maddelerin her biri için Likert'in beşli ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğe göre formlara 1 ile 5 arası (5=Kesinlikle katılıyorum 4=katılıyorum 3=kararsızım 2=katılmıyorum 1=kesinlikle katılmıyorum) puanlar verilmiş ve katılımcıların ifadeleri değerlendirilmiştir.

Bireylerin yeme içme davranışları ile destinasyon seçimi arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada, literatürde yer alan farklı kaynaklardan yararlanılarak oluşturulan ölçeğin güvenilir ve geçerli olup olmadığını test etmek amacıyla uzman görüşlerine başvurulmuştur. Beslenme ve vejetaryen beslenme alanında uzman bu kişilerin görüşlerinden ve önerilerinden yararlanılmış, ifadelerin açıklığı konusunda fikir alınmış, öneriler doğrultusunda bazı ifadeler daha anlaşılır

hale getirilmiş, bazıları çıkarılmıştır. Alınan dönütler doğrultusunda önemli bir etken olduğu düşünülen yapay et ve vegan etiketler konusunda soru eklemeleri yapılarak anket formuna son hali verilmiştir. Gözden geçirilmiş ve düzeltilmiş son hali ile etik kurula sunulan anket formu, Şubat 2022-Mart 2022 tarihleri arasında 43 kişiye online ve yüz yüze sunularak pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonrası anlaşılmayan bazı ifadeler düzeltilmiş, bazı ifadeler soru havuzundan silinmiştir.

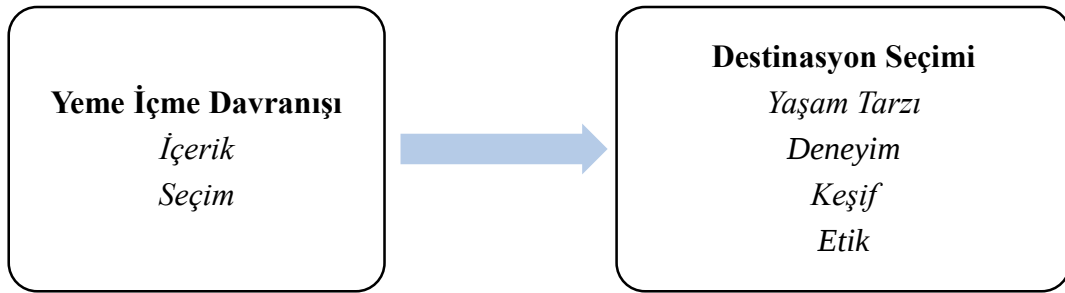
4.4. Evren ve Örneklem

Araştırma yapabilmek için verilerin elde edildiği kaynağın tamamı evren; evreni iyi temsil ettiği varsayılan küçük grup ise örneklem olarak tanımlanmaktadır. Toplumun tamamı yerine örneklem üzerinde çalışmak daha kolay ve daha düşük maliyetlidir (Çaparlar Özhan ve Dönmez, 2016: 214). Araştırmanın evrenini farklı yeme içme tercihlerine sahip potansiyel turistler oluşturmaktadır. Evrenin çok geniş olması nedeniyle tüm evrene ulaşmak çok güçtür. Bu nedenle zaman ve maliyet faktörleri de göz önünde bulundurularak evreni iyi temsil ettiği düşünülen bir örnekleme ulaşılmak hedeflenmiştir. Evren 1.000.000'un üzerinde ise güven derecesi 0,95 ve hata payı 0,05 olarak değerlendirilmekte, bu durumda örneklemin en az 384 olması gerektiği söylenmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Ayrıca online örneklem hesaplama motorlarından QuestionPro ve SurveyMonkey kullanılarak hesaplama yapılmıştır. Tüm hesaplamalarda Türkiye nüfusunun yaklaşık yüzde 5'ini oluşturan vejetaryen nüfus, 4.000.000 olarak değerlendirilmiştir (Tapınç, 2021). Buna göre en az 385 örneklemin gerekeceği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anketler yüz yüze ve online olarak ulaştırılmıştır. Geri dönüş sağlayan anket formları değerlendirme süreci sonrasında 529 anket SPSS paket programı ile değerlendirmeye alınmış, 2 katılımcının standart sapma değerleri düşük olduğundan araştırmaya dahil edilmemiştir. Aynı zamanda ters maddelere birbirinden uzak (+/-1) yanıt veren 78 anket formu araştırma dışı bırakılmıştır. Böylelikle 529 kişiden 449 geçerli anket formu tespit edilmiştir. Oluşan veriler SPSS ve AMOS programları kullanılarak analiz edilmiştir.

4.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada, yeme içme davranışı ve destinasyon seçimi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın amaçlarına ve hipotezlerine uygun olarak oluşturulmuş model Şekil 4.1.'de gösterilmektedir.



Şekil 4.1: Araştırma Modeli

H₁: Yeme içme davranışı ve destinasyon seçimi arasında ilişki vardır.

H_{1a}: İçerik alt boyutunun destinasyon seçimi yaşam tarzı alt boyutuna etkisi vardır.

H_{1b}: İçerik alt boyutunun destinasyon seçimi keşif alt boyutuna etkisi vardır.

H_{1c}: İçerik alt boyutunun destinasyon seçimi deneyim alt boyutuna etkisi vardır.

H_{1d}: İçerik alt boyutunun destinasyon seçimi etik alt boyutuna etkisi vardır.

H_{1e}: Seçim alt boyutunun destinasyon seçimi yaşam tarzı alt boyutuna etkisi vardır.

H_{1f}: Seçim alt boyutunun destinasyon seçimi keşif alt boyutuna etkisi vardır.

H_{1g}: Seçim alt boyutunun destinasyon seçimi deneyim alt boyutuna etkisi vardır.

H_{1h}: Seçim alt boyutunun destinasyon seçimi etik alt boyutuna etkisi vardır.

H₂: Yeme içme davranışının destinasyon seçimine etkisi vejetaryen katılımcılarda daha fazladır.

H₃: Yeme içme davranışının destinasyon seçimine etkisi vegan katılımcılarda daha fazladır.

4.6. Veri Analizi ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, elde edilen verilerin analizlerine ve bu analizlerin yorumlarına yer verilmektedir. Yapılan çalışma kapsamında, ulaşılan verilerin analizi SPSS ve AMOS programları kullanılarak yapılmıştır. Ölçeğin ilk bölümünü oluşturan

katılımcıların demografik özellikleri tanımlayıcı istatistikler kullanılarak gruplandırılmıştır. Ardından güvenilirlik ve normallik testleri gerçekleştirilmiştir. Ardından AFA (açıklayıcı faktör analizi) ve DFA (doğrulayıcı faktör analizi) yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi test edebilmek amacıyla korelasyon analizi yapılmış; demografik özelliklerle değişkenler arasındaki farkı ortaya koyabilmek için fark testleri uygulanmıştır. Son olarak oluşturulan hipotezler AMOS programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi ve çoklu grup analizleri ile test edilmiştir.

4.6.1. Demografik Bulgular

Çalışmaya katılım sağlayan bireylerin sahip oldukları özelliklere göre verdikleri cevapların gruplandırılabilmesi için gerekli olan demografik bulgular Tablo 4.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri (N=449)

	Demografik Özellikler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	272	60,6
	Erkek	177	39,4
Yaş	18-34	238	53,0
	35-54	173	38,5
	55-64	28	6,2
	65 ve üzeri	10	2,2
Medeni Durum	Evli	231	51,4
	Bekar	218	48,6
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	4	0,9
	Lise	85	18,9
	Lisans	252	56,1
	Lisansüstü	108	24,1
Gelir Düzeyi	5000 TL ve aşağısı	131	29,2
	5000-10000 TL	204	45,4
	10000 TL ve üzeri	114	25,4
Vejetaryen Olma Durumu	Evet	198	44,1
	Hayır	251	55,9

Tablo 4.1.'de görüldüğü üzere katılımcıların %60,1'i (n=272) kadınlar, %39,4'ünü (n=177) ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların genellikle 18-34 (n=238) yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bu yaş grubunu 35-54 (n=173) ve 55-64 (n=28) yaş grubu takip etmektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde % 51,4'ünün (n=231) evli, %48,6'sının (n=218) bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun %56,1 (n=252) lisans eğitimine sahip oldukları

görülmektedir. Daha sonra %24,1 (n=108) ile lisansüstü, %18,9 (n=85) ile lise eğitim düzeyine sahip katılımcılar bulunmaktadır. Bu bilgiler ışığında katılımcıların büyük kısmının 18-54 yaş aralığında ve yüksek eğitim düzeyine sahip oldukları ifade edilebilir. Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde %45,4'ünün (n=204) 5000-10000 TL arası gelire sahip oldukları görülmektedir. Bu grubu sırasıyla %29,2 ile (n=131) 5000 TL ve aşağısı gelire sahip olanlar ve %25,4 ile (n=114) 10000TL ve üzeri gelire sahip olanlar takip etmektedir. Anket toplama sürecinin başladığı dönem itibarıyla asgari ücretin 5000 TL ve aşağısında bulunması sebebiyle bu aralıktaki oranın yüksek çıktığı düşünülmektedir. Katılımcıların %55,9'unun (n=251) omnivor beslenme tarzına, %44,1'inin (n=198) vejetaryen ve vegan beslenme tarzına sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 4.2. Katılımcıların Beslenme Türleri (N=198)

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Vejetaryen Türü	Lacto vejetaryen	31
	Lacto-ovo vejetaryen	18
	Ovo vejetaryen	8
	Satvic vejetaryen	3
	Pesketaryen	16
	Vegan	111
	Çiğ Gıda Diyeti	1
	Makarobiyotik Diyet	4
	Meyvecilik	1
	Yanıtsız	5
		2,5

Tablo 4.2'de görüldüğü üzere 200 katılımcının büyük çoğunluğunun % 56,1 (n=111) vegan olduğu görülmektedir. Bu çoğunluğun vegan derneği üzerinden iletişime geçilmesi ve sosyal medyada vegan sayfalarının daha aktif olması sebebiyle gerçekleştiği düşünülmektedir.

4.6.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik analizi yapılan araştırmalarda kullanılan ölçeklerin ne kadar tutarlı olduğunu; testin ölçmeyi amaçladığı konuyu ne derece doğru ölçtüğünü saptamaktadır. Buradaki güvenilirlik ifadesi kullanılan ölçme aracının kararlılığını ve zaman içindeki tutarlılığını ifade etmektedir. Ölçeğin farklı zamanlarda uygulandığında benzer sonuçlar verecek şekilde ölçüm yapacağı varsayılmaktadır.

Ancak popülasyon ve örneklemdaki değişikliklerin yanı sıra, ölçme aracının uygulanma zamanındaki farklılıklar nedeniyle her seferinde aynı sonuçların alınması pek mümkün olmayabilmektedir (Sürücü ve Maslakçı, 2020: 2707).

Ampirik çalışmalarda bir testteki tüm maddelerin aynı kavramı veya yapıyı ne ölçüde ölçtüğünü tanımlamak ve ölçek güvenilirliğini belirlemek amacıyla sıklıkla iç tutarlılık testi yapılmaktadır. Bu amaçla kullanılan en popüler yöntem Cronbach's Alpha değerinin tespit edilmesidir. Analiz kapsamında ölçekteki tüm maddelere ilişkin ortalama bir α değeri dikkate alınabildiği gibi; her bir madde için ayrıca α değeri bulunabilmektedir. Toplam α değeri anketin toplam güvenilirliğini göstermekte ve bu değer genel olarak 0.70 ve üzeri olması beklenmektedir (Kılıç, 2016: 47). Bir testteki maddelerin birbiriyle ilişkisi arttıkça alfa değerinin arttığı düşünülmektedir. Ancak, yüksek katsayılı bir alfa, her zaman yüksek derecede iç tutarlılık anlamına gelmemektedir. Testte bulunan soruların kısa bulunması α değerini azaltabilmektedir (Tavakol ve Dennick, 2011: 53). Sosyal bilimlerde ve özellikle ölçek geliştirme çalışmalarında kabul edilen α değerinin 0,60 olduğunu aktaran çalışmalar bulunmaktadır (Mohamad vd, 2015: 165; Yüksekbiçgili, 2014: 6355).

Tablo 4.3. Ölçeklerin Güvenilirliği

	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Ölçek toplam güvenilirliği	0,884	23
Destinasyon Tercihi	0,826	12
Yeme içme Davranışı	0,845	11

Araştırmada kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha değerleri Tablo 4.3.'te gösterilmiştir. Ölçeğin toplam α değeri (0,884) olarak bulunmuştur. Ayrıca ölçekler ayrı ayrı değerlendirildiğinde Destinasyon tercihi ölçeğini oluşturan 12 maddenin α değeri (0,826) ; yeme içme davranışını ölçen 10 maddenin α değeri ise (0,845) olarak bulunmuştur.

4.6.3. Ölçeklerin Normallik Testleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Sürekli bir değişkenin dağılımının normalliğini değerlendirmenin hem istatistiksel hem de grafiksel yöntemleri bulunmaktadır. Bu amaçla kullanılan

Çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) tanımlayıcı istatistiklerdir. Skewness, dağılımın simetrisini ve Kurtosis doruk noktasını değerlendirmektedir. Simetrik değillerse veya çok sivri veya çok düzlerse dağılımlar normal değildir (Tabachnick ve Fidell, 2007: 44). Skewness (Çarpıklık) katsayısının 0'dan küçük çıkması negatif (sola), büyük çıkması ise pozitif (sağa) çarpıklığı gösterirken; "0" veya yakın olması ortalamaya göre tam simetrik dağılımı göstermektedir (Büyüköztürk, 2010: 40). Normal dağılım için beklenen en uygun aralık ± 1 aralığıdır (Groeneveld ve Meeden, 1984: 391). $\pm 1,5$ değerini kabul eden (Fidell vd., 2013: 3650) dışında, bazı kaynakların verilerin normal dağıldığını ifade edebilmek için kabul ettikleri katsayının ± 2 aralığında olduğu görülmektedir (Hair vd., 2022: 66). Tablo 4.4.'te araştırmada kullanılan ölçeklerin çarpıklık ve basıklık katsayıları verilmiştir. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının literatürde yaygın olarak ifade edildiği üzere ± 2 aralığında yer aldığı görülmektedir. Bu sonuca göre elde edilen verilerin normal dağıldığı kabul edilerek alanyazında önerildiği üzere parametrik test ve analizler yapılmıştır.

Tablo 4.4: Ölçeklerin Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

Ölçekler/Boyutlar	Ölçek Maddeleri	Çarpıklık Değeri (Skewness)	Basıklık Değeri (Kurtosis)
Yaşam Tarzı	YT1	-1,010	,072
	YT2	-,941	-,030
	YT3	-,894	-,354
Keşif	K1	-,604	-,763
	K2	-1,105	,283
	K3	-1,057	,172
Deneyim	D1	-,883	-,280
	D2	-,970	,037
	D3	-,872	-,263
Etik	E1	-,591	-,907
	E2	-,551	-1,240
	E3	-,301	-1,193
İçerik	İ1	-,641	-,825
	İ2	-1,313	1,069
	İ3	-1,073	,224
	İ4	-1,161	1,260
	İ5	-,965	-,007
	İ6	-1,188	,504
	İ7	-1,088	,372
Seçim	S1	-,706	-,434
	S2	-,234	-,852
	S3	-,638	-,587

4.6.4. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Bir ölçeğin boyutlarını belirlemek için kullanılan faktör analizi (Tavakol ve Dennick, 2011: 54), aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi amaçlayan istatistiksel bir teknik, olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2010: 123). Ölçek geliştirmenin ilk aşamalarında genellikle ilk olarak Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılması önerilmektedir (Hurley vd., 1997: 668). Ölçeğin yeterlilik durumu Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçütü (KMO) ve Bartlett'in Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) ile incelenmektedir. KMO, her bir değişken için örneklem yeterliliği ölçüsüdür. KMO katsayısının 0,5 oranı kabul edilebilir en düşük değer olarak ifade edilirken, 0,5-0,7 aralığında orta, 0,7-0,8 iyi, 0,8-0,9 çok iyi, 0,9 üstü üstün özellik gösterdiği söylenebilmektedir (Çolakoğlu ve Büyükekşi, 2014: 59). Bartlett's Test of Sphericity testinin istatistik olarak anlamlı χ^2 sonucunu ortaya koyması faktör analizine devam edilebilmesi için gereklidir (Büyüköztürk, 2010: 126). Çalışmada Açıklayıcı Faktör Analizi ve Bartlett's Test of Sphericity testi uygulanmıştır.

4.6.4.1. Destinasyon Tercihi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Destinasyon tercihi ölçeğinde faktör boyutlarını tespit edebilmek amacıyla KMO ve Bartlett testi sonuçlarına bakılarak Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Tablo 4.5'de görüldüğü üzere ölçeğin KMO değeri 0,836 olarak belirlenmiş olup, bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için oldukça uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett's Test of Sphericity testi istatistiki olarak anlamlı χ^2 sonucu ortaya koymuş ($\chi^2=1,711$ df=66, Sig = 000) ve faktör analizinin değişkenlere uygulanabileceğini göstermiştir.

Tablo 4.5: KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	,836
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	1,711
df	66
Sig	,000

Destinasyon tercihi ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi yapılırken Varimax rotasyon yöntemi kullanılmıştır. Faktörlerin özdeğer ve varyans açıklama yüzdeleri tespit edilerek maddelerin faktörlere uygun dağılıp dağılmadığı incelenmiştir. Faktör yükleri 0,4'ten yüksek olan ve tek faktöre yükleme yapan ifadeler analiz kapsamında değerlendirilmiştir. Bir madde (s13) birden fazla faktöre yükleme yaptığı için analiz dışı bırakılmıştır. İlerleyen analizler geriye kalan 12 madde ($\alpha = ,826$) üzerinden yürütülmüştür.

Tablo 4.6'da görüldüğü üzere, AFA sonucunda destinasyon tercihi ölçeği özdeğeri 1'den büyük 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Tüm boyutlara ayrı ayrı AFA uygulanmış, keşif boyutunun toplam açıklanan varyansın % 36,36'sını; etik boyutunun % 12,03'ünü; yaşam tarzı boyutunun % 10,3'ünü ve deneyim boyutunun % 8,44'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Dört boyut toplam varyansın % 67,137'sini açıklamaktadır. Ölçek AFA sonuçları doğrultusunda bileşik değerli değişkenler üretilmiş olup ilerleyen analizlerde bu bileşik değerler baz alınmıştır.

Tablo 4.6: Destinasyon Tercihi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi (N=449)

Desen Matrisi	Yaşam Tarzı	Keşif Deneyim	Etik
YT1. Yemek, destinasyon seçimimde önemli bir rol oynar.	0.773		
YT2. Yeme içme tercihlerime uygun ülkeler/shehirler/turlar destinasyon seçimimde öncelik oluşturur.	0.763		
YT3. Seyahat ederken temel motivasyon kaynağı olarak yaşam tarzım çok önemlidir.	0.727		
K1. Seyahate çıkmadan önce tercih ettiğim destinasyonun mutfak ürünleri hakkında araştırma yaparım.		0.710	
K2. Seyahate çıkmadan önce tercih ettiğim destinasyonun otelleri hakkında araştırma yaparım.		0.834	
K3. Seyahate çıkmadan önce tercih ettiğim destinasyonun restoranları hakkında araştırma yaparım.		0.838	
D1. Sadece deneyimlemek istediğim yiyeceklere dayanarak ziyaret edeceğim yerlere karar verebilirim.		0.749	
D2. Seyahatlerimde yemek ile ilgili aktivitelere (kurs, festival vb) katılmayı seviyorum.		0.691	
D3. Seyahatimden önce yerel kültürü deneyimlemek için yemek seçimleri planladım.		0.755	
E1. Odalarında hayvan bazlı malzeme kullanılmayan otelleri tercih ederim.			0.806

E2. Otelde eğlence amaçlı olarak hayvanların kullanılmasını onaylamıyorum. 0.766

E3. Öncelikli olarak hayvan dostu ve çevre dostu otel sertifikası olan bölgelere seyahat etmek isterim. 0.794

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi. Döndürme Yöntemi: Varimax.

Rotasyon: 6 tekrar.

Bileşen Adı	Özdeğer	Varyans (%)	α	Madde
Keşif	: 4.363	36.362	0.800	3
Etik	: 1.444	12.034	0.746	3
Yaşam Tarzı	: 1.236	10.302	0.702	3
Deneyim	1.013	8.439	0.686	3
Toplam açıklanan varyans:		% 67.137		

4.6.4.2. Yeme İçme Tercihi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Yeme içme tercihi ölçeğinde faktör boyutlarını tespit edebilmek amacıyla KMO ve Barlett testi sonuçlarına bakılarak Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Ölçeğin KMO değeri Tablo 4.7’de gösterilmekte olup, 0,864 olarak belirlenen bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett’s Test of Sphericity testi istatistiki olarak anlamlı χ^2 sonucu ortaya koymuş ($\chi^2=2,450$ df=55, Sig = 000) ve faktör analizinin değişkenlere uygulanabileceğini göstermiştir.

Tablo 4.7: Yeme İçme Tercihi Ölçeği KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	,864
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	2,450
df	55
Sig	,000

Yeme içme tercihi ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi yapılırken Varimax rotasyon yöntemi kullanılmıştır. Faktörlerin özdeğer ve varyans açıklama yüzdeleri tespit edilerek maddelerin faktörlere uygun dağılıp dağılmadığı incelenmiştir. Faktör yükleri 0,4’ten yüksek olan ve tek faktöre yükleme yapan ifadeler analiz kapsamında değerlendirilmiştir. İlerleyen analizler geriye kalan 11 madde ($\alpha = ,845$) üzerinden yürütülmüştür.

Tablo 4.8: Yeme İçme Tercihi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi (N=449)

Desen Matrisi	İçerik	Seçim		
İ1. Yediğim yiyecek ve içeceğin nerede/nasıl üretildiğini öğrenmekle ilgileniyorum	0,732			
İ2. Menülerde yiyecek ve içeceklerin içerikleri açıkça belirtilmelidir.	0,878			
İ3. Tur rehberi yemekler ile ilgili bilgiye sahip olmalıdır.	0,814			
İ4.Tur rehberinin farklı diyetlere özel düzenlemeler yapması yemek yeme niyetim üzerinde olumlu etkiye sahiptir.	0,706			
İ5. İşletmelerde ayrı diyet menülerinin sunulması benim için tercih sebebidir.	0,655			
İ6. Menülerde yiyecek ve içeceklerin içeriklerinin belirtilmesi bu restoranları seçmem için beni olumlu yönde etkiler.	0,754			
İ7. Restoran çalışanlarının menüdeki yiyecek-içeceklerle ilgili bilgi sahibi olmasını önemserim.	0,818			
İ8. Restoranların menülerinde farklı diyetlere uygun yiyecek ve içeceklere sıklıkla yer verilmiş olmalıdır.	0,743			
S1. V-Label logosu hakkında bilgiye sahibim.		0,823		
S2. Yeme içme tercihlerimde V-Label logosunu dikkate alırım.		0,812		
S3. Yapay et ile yapılan yemekleri tercih ederim		0,837		
Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi. Döndürme Yöntemi: Varimax. Rotasyon: 3 tekrar.				
Bileşen Adı	Özdeğer	Varyans (%)	α	Madde
İçerik:	4.989	45.353	0.897	8
Seçim:	1.926	17.512	0.777	3
Toplam açıklanan varyans:		% 62.865		

Tablo 4.8’de görüldüğü üzere, AFA sonucunda yeme içme tercihi ölçeği özdeğeri 1’den büyük 2 alt boyuttan oluşmaktadır. Bileşenler; seçim ve içerik şeklinde isimlendirilmiştir. Yeme içme tercihi ölçeği bileşenlerinin özdeğer, açıklanan varyans katsayıları Tablo 3’deki gibidir. İçerik boyutunun toplam varyansın % 45,35’ini; seçim boyutunun % 17,51’ini açıkladığı tespit edilmiştir. İki boyut toplam varyansın % 62,865’ini açıklamaktadır. Ölçek AFA sonuçları doğrultusunda bileşik değerli değişkenler üretilmiş olup ilerleyen analizlerde bu bileşik değerler baz alınmıştır.

4.6.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapısal Eşitlik Modellemesi (Structural Equation Modeling-YEM), ölçüm aracının geçerliliğinin test edilmesinde kullanılan, faktör analizi ve regresyon analizlerinin birleşiminden oluşan, çok değişkenli istatistiksel analizlerin genel adı olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz, 2021: 21). Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) çalışmalarında sıklıkla kullanılan iki temel yöntem bulunmaktadır: doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizi ve yol (path) analizi. Doğrulayıcı faktör analizi kapsamında genellikle, ölçüm modelinin geçerliliğini doğrulamak için gözlenen ve

örtük değişkenler arasındaki ilişki test edilmektedir (Gürbüz: 2021: 23). AMOS programı modeldeki hataları göstermeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla uygunluk testleri ile model değerlendirilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 79). Modeli özetleyen uyum indekslerinde genellikle X^2/df , NFI, IFI, RMSEA (Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi), AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiiliği İndeksi), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İyiiliği İndeksi) ve GFI (Uyum İyiiliği İndeksi) değerleri dikkate alınmaktadır (Çapık, 2014: 199). Modeldeki faktör yükleri çok iyi çıksa dahi uyum indeksleri normal değerler aralığında olmayabilir. Tablo 4.9'da DFA'da kabul edilebilecek uyum iyiiliği değerleri gösterilmiştir. Yem analizi sonucunda test edilen modele ilişkin uyum iyiiliği değerleri tatminkar düzeyde ise modelin veri ile uyumlu olduğu ve doğrulandığına karar verilmektedir (Gürbüz, 2021: 21).

Tablo 4.9: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiiliği İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir
χ^2 (CMIN) Değeri	$p > 0,05$ (anlamsız olmalı)	
GFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
SRMR	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
X^2/df	≤ 3	≤ 5
SD: Serbestlik Derecesi, RMSEA: Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi; CFI: Karşılaştırmalı Uyum İyiiliği İndeksi; GFI: Uyum İyiiliği İndeksi; AGFI: Düzeltilmiş Uyum İyiiliği İndeksi		

Kaynak: Gürbüz, 2021: 38

DFA analizi kullanılırken faktör başına düşen madde sayısının ölçüm hassasiyeti açısından önemli olduğu belirtilmektedir. Faktör başına optimal madde sayısı olarak tek faktörlü modellerde en az üç maddeye, iki veya daha fazla faktörlü modellerde en az iki maddeye ihtiyaç duyulacağı öne sürülmektedir (Byon ve Zhang, 2010: 526). Pilot test sonrası oluşturulan toplam 23 maddelik nihai iki ayrı ölçek 529 kişiye uygulanmıştır. Uygulanan bu ölçeğin revize edilmiş halinde önemli sayıda madde elenmiş olmasına rağmen her faktörün en az üç maddeden oluştuğu görüldüğünde önerilere uygun olduğu söylenebilir. Her bir ölçek için ikinci düzey doğrulayıcı faktör modeli oluşturularak model AMOS23 yazılımı ile test edilmiştir.

4.6.5.1. Destinasyon Tercihi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

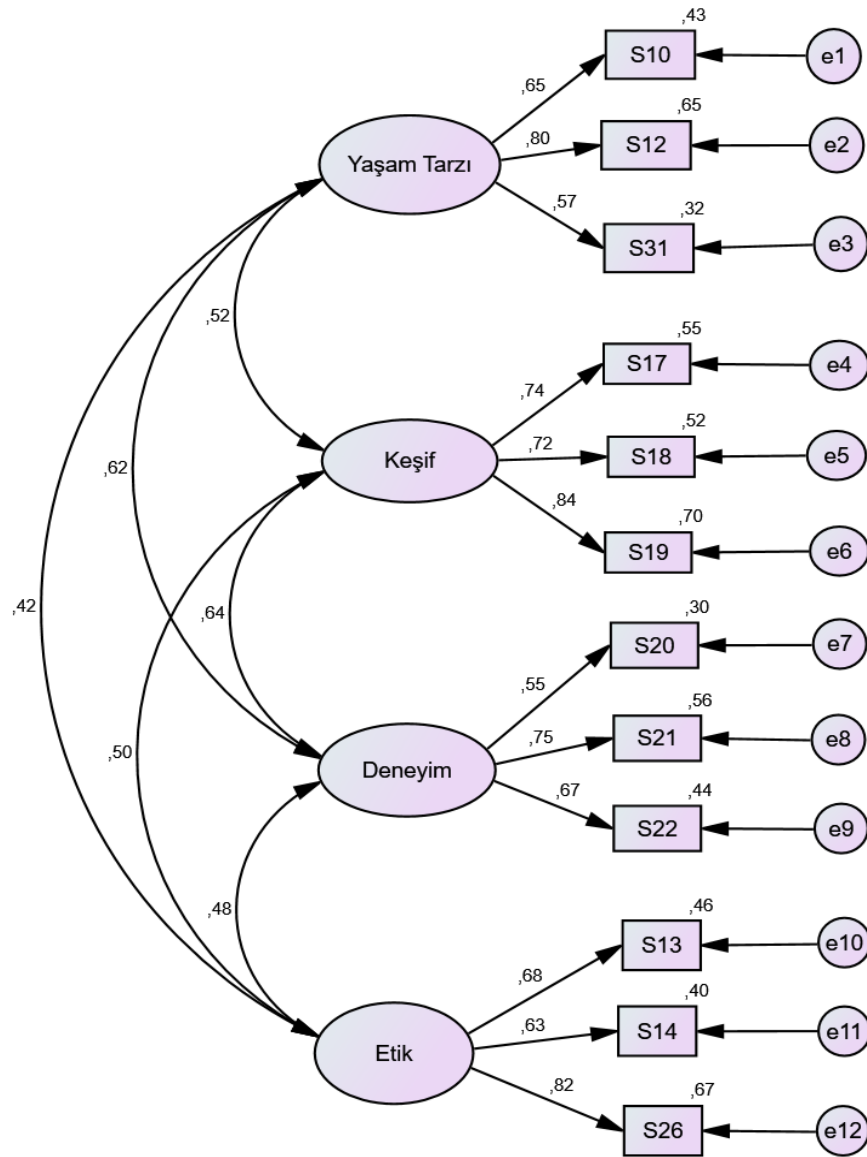
Destinasyon tercihi ölçeğine uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda elde edilen değişkenlerin doğrulanabilmesi için ikinci düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) AMOS23 yazılımı ile gerçekleştirilmiştir. Analiz esnasında maddelerin faktör yükleri değerlendirilmiş, tüm maddelerin 0,40 eşik değerini sağladığı görülmüş ve herhangi bir madde silinmemiştir. Destinasyon Tercihi ölçeği için açıklayıcı faktör analizinden sonra ortaya çıkan faktörlerde X^2/df , IFI, RMSEA, AGFI, CFI ve GFI değerlerine bakılmıştır. Buna göre elde edilen bulgular Tablo 4.10'da gösterilmiştir. Modele ait uyum iyiliği indekslerinin literatürde belirtilen normal değerler içerisinde olduğu, araştırma verilerinin iyi uyum gösterdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 4.10: Destinasyon tercihi ölçeği DFA uyum iyiliği indeksleri

Model Uyum İndeksleri	Referans Değerler	Araştırma Bulguları
GFI (Uyum İyiliği İndeksi)	$\geq 0,90$	0,962
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi)	$\geq 0,90$	0,960
AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)	$\geq 0,90$	0,937
RMSEA (Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi)	$\leq 0,08$	0,055
IFI	$\geq 0,90$	0,961
X^2/df	≤ 3	2,372

Destinasyon tercihi ölçeğinin faktörlerinin DFA sonucu Şekil 4.2. ve destinasyon tercihi ölçeğini oluşturan faktörlerin standartlaştırılmış regresyon değerleri ile AVE (Average Variance Extracted) ve CR (Composite Reliability) değerleri Tablo 4.11'de verilmiştir. Yakınsak geçerlilik, ölçeği oluşturan ifadelerin birbiri ve bulundukları faktör ile ilişkilerini ifade etmektedir. Yakınsak geçerlilik için, ölçeğe ilişkin tüm CR (kompozit güvenilirlik) değerlerinin AVE (Average Variance Extracted) değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 82). Değerler incelendiğinde tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,50'den yüksek olduğu görülmektedir. Destinasyon tercihi ölçeğini oluşturan bazı değişkenlerin AVE değerleri 0,50 sınırının altındadır ancak CR değerleri kabul sınırının (>0.60) üzerindedir. Fornell ve Larcker (1981:42) AVE değeri 0,5'ten küçük, fakat CR değeri 0,6'dan yüksek ise yapının yakınsak geçerliliğinin hala yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Faktörlere ait AVE değerlerinin CR değerlerinden düşük olması

faktörlerin birleşim geçerliliğine sahip olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca ayrışım geçerliliği için $MSV < AVE$, $ASV < AVE$ olması önerilmektedir (Gürbüz, 2021: 85). Faktörlere ait AVE değerlerinin MSV ve ASV değerlerinden yüksek olması, faktörlerin ayrışım geçerliliğinin bulunduğunu göstermektedir. Bu değerler sonucunda modelin doğrulandığı söylenebilir.



Şekil 4.2: Destinasyon Tercihi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Modeli

Tablo 4.11: Destinasyon tercihi ölçeği standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları

Destinasyon Tercihi Ölçeği Standardize Faktör Yükleri ve Faktörlerin AVE-CR Değerleri		Estimate	AVE	CR	MSV	ASV
S10	Yaşam Tarzı	0,654				
S12	Yaşam Tarzı	0,804	0,464	0,718	0,38	0,28
S31	Yaşam Tarzı	0,565				
S17	Keşif	0,739				
S18	Keşif	0,718	0,589	0,810	0,40	0,31
S19	Keşif	0,839				
S20	Deneyim	0,550				
S21	Deneyim	0,749	0,436	0,696	0,40	0,34
S22	Deneyim	0,667				
S13	Etik	0,676				
S14	Etik	0,630	0,508	0,753	0,25	0,22
S26	Etik	0,818				
χ^2 :113,870 df:48 p:;000 χ^2 /df :2,372 RMSEA:0,055 GFI: 0,962 AGFI: 0,937 CFI: 0,960						

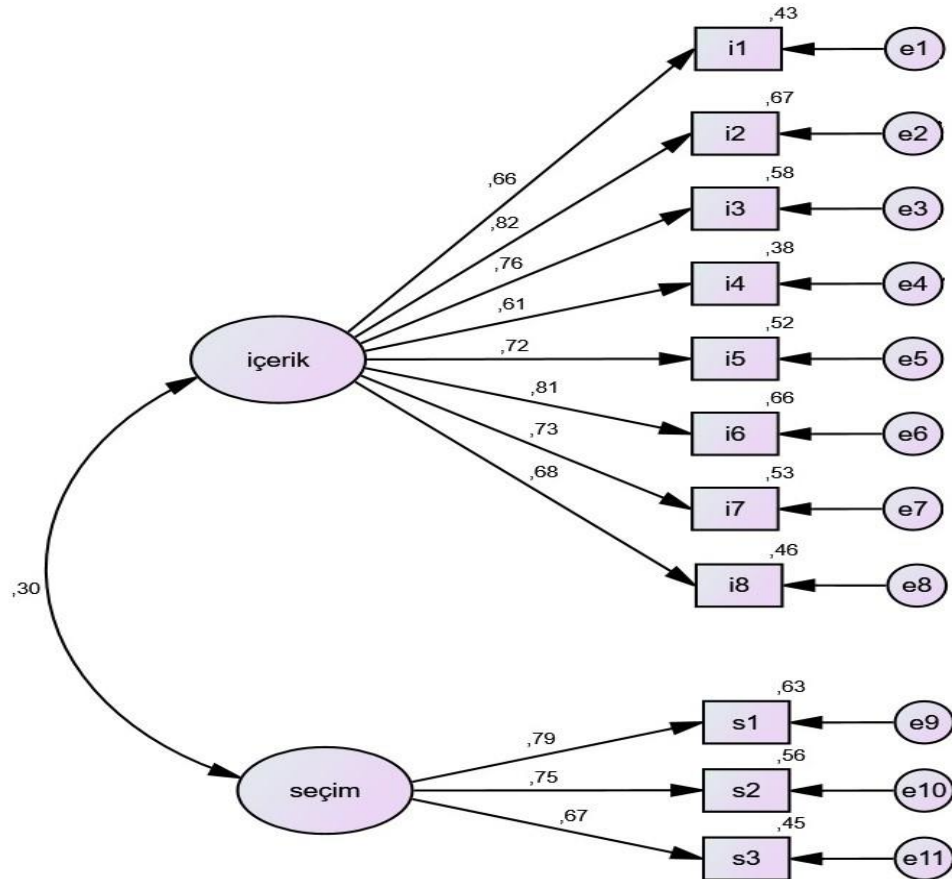
4.6.5.2. Yeme İçme Tercihi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Yeme içme tercihi ölçeğine uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda elde edilen değişkenlerin doğrulanabilmesi için ikinci düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) AMOS23 yazılımı ile gerçekleştirilmiştir. Analiz esnasında maddelerin faktör yükleri değerlendirilmiş, tüm maddelerin 0,40 eşik değerini sağladığı görülmüş ve herhangi bir madde silinmemiştir. Destinasyon Tercihi ölçeği için açıklayıcı faktör analizinden sonra ortaya çıkan faktörlerde X^2/df , IFI, RMSEA, AGFI, CFI ve GFI değerlerine bakılmıştır. Buna göre elde edilen bulgular Tablo 4.12’de gösterilmiştir. Modele ait uyum iyiliği indekslerinin literatürde belirtilen normal değerler içerisinde olduğu, araştırma verilerinin iyi uyum gösterdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 4.12: Yeme İçme Tercihi Ölçeği DFA Uyum İyiliği İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Referans Değerler	Araştırma Bulguları
GFI (Uyum İyiliği İndeksi)	$\geq 0,90$	0,953
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi)	$\geq 0,90$	0,963
AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)	$\geq 0,90$	0,917
RMSEA (Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi)	$\leq 0,08$	0,075
IFI	$\geq 0,90$	0,963
X^2/df	≤ 5	3,523

Yeme içme tercihi ölçeğinin faktörlerinin DFA sonucu Şekil 4.3’de ve yeme içme tercihi ölçeğini oluşturan faktörlerin standartlaştırılmış regresyon değerleri ile AVE (Average Variance Extracted) ve CR (Composite Reliability) değerleri Tablo 4.13’te gösterilmektedir. Değerler incelendiğinde tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,50’den yüksek olduğu görülmektedir. Yeme içme tercihi ölçeğini oluşturan değişkenlerin AVE değerleri 0,50 sınırının üstünde olup, CR değerleri (>0.70) üzerindedir. Bu durum yapının yakınsak geçerliliğinin yeterli olduğunu göstermektedir. Ayrıca faktörlere ait AVE değerlerinin CR değerlerinden düşük olması faktörlerin birleşim geçerliliğine sahip olduğuna işaret etmektedir. Faktörlere ait AVE değerlerinin MSV ve ASV değerlerinden yüksek olması, faktörlerin ayrışım geçerliliğinin bulunduğunu göstermektedir. Bu değerler sonucunda modelin doğrulandığı söylenebilir.



Şekil 4.3: Yeme İçme Tercihi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Modeli

Tablo 4.13: Yeme İçme Tercihi Ölçeği Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları

Destinasyon Tercihi Ölçeği Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlığı			Estimate	AVE	CR	MSV	ASV
S11 ← İ1	İçerik		0,659				
S15 ← İ2	İçerik		0,819				
S16 ← İ3	İçerik		0,760				
S24 ← İ4	İçerik		0,614	0,529	0,899	0,09	0,05
S25 ← İ5	İçerik		0,719				
S28 ← İ6	İçerik		0,814				
S30 ← İ7	İçerik		0,731				
S23 ← İ8	İçerik		0,675				
S27 ← s1	Seçim		0,795				
S29 ← s2	Seçim		0,748	0,547	0,783	0,09	0,05
S32 ← s3	Seçim		0,670				
χ^2 :109,218 df:31 p:.,000 χ^2 /df :3,523 RMSEA:0,075 GFI: 0,953 AGFI: 0,917 CFI: 0,963							

4.6.6. Korelasyon Analizi

Değişkenler arasında bulunan ilişkiyi ölçmeyi amaçlayan korelasyon analizi basit (Pearson Correlation Coefficient) ve kısmi (Partial Correlation) korelasyon olmak üzere iki türde uygulanmaktadır. Sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan Pearson korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki ilişkinin oranını bulup yorumlamak amacıyla kullanılmaktadır. Pearson korelasyon katsayısının 0.80-1.00 arasında olması yüksek; 0.70-0.30 arasında olması orta; 0.30-0.00 arasında olması düşük düzeyde ilişki olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2010: 32).

Tablo 4.14 Pearson korelasyon analizi (N=449)

	$\bar{X}$	Std. Hata	1	2	3	4	5	6	7	
1. Destinasyon Tercihi Ölçek Toplamı	3.835	0.644	1							
2. Yaşam Tarzı	3.777	0.931	0.744**	1						
3. Keşif	4.115	0.697	0.727**	0.403**	1					
4. Deneyim	3.680	0.893	0.759**	0.444**	0.472**	1				
5.Etik	3.769	0.980	0.708**	0.311**	0.385**	0.321**	1			
6. Yeme İçme Tercihi Ölçek Toplamı	3.889	0.628	0.520**	0.321**	0.482**	0.308**	0.439**	1		
7. İçerik	4.162	0.678	0.485**	0.344**	0.452**	0.293**	0.360**	0.894**	1	
8. Seçim	3.218	1,021	0.316**	0.135**	0.308**	0.178**	0.322**	0.630**	0.241**	1

**. Korelasyon $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır (2-kuyruk)

Destinasyon tercihi ölçeği ve yeme içme tercihi ölçeğinin, ölçek toplamı ve bileşik değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiye yönelik Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 4.14’te verilmiştir. Buna göre tüm değişkenler arasında düşük, orta ve yüksek düzeyde, anlamlı (**) ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. İçerik ve yeme içme tercihi arasında yüksek düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca deneyim, yaşam tarzı, etik ve keşif ile destinasyon tercihi arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Yeme içme tercihi ile destinasyon tercihi arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca değişkenlerin çoğunluğunun $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı (2-kuyruk) bir ilişkiye sahip oldukları görülmektedir.

4.6.7. Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Yol Analizi

Araştırmada önerilen teorik model ile oluşturulan hipotezler AMOS programı kullanılarak test edilmiştir. Hipotezlerin testinde YEM ve Çoklu Grup Analiz tekniği kullanılmıştır.

Bu amaçla ilk olarak AFA sonucu açıklanan ölçeklerin doğruluğunu test etmek amacıyla Doğrulamalı Faktör Analizi yapılmıştır. Ölçüm modeli doğrulandıktan sonra ikinci aşama olan değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin test edildiği yapısal model testine geçilmektedir (Gürbüz, 2021: 21).

4.6.7.1. H₁ Testi

Araştırmanın ilk hipotezi olan “yeme içme davranışı ve destinasyon seçimi değişkenleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi” amacıyla temeli varyans ve kovaryansa dayanan bir araştırma türü olan Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yol analizi uygulanmıştır. Bu amaçla analizler kovaryans temelli AMOS programı kullanılarak yapılmıştır. Bu bağlamda bağımsız değişken olan yeme içme davranışı ile bağımlı değişken olan destinasyon seçimi arasındaki ilişkinin (H₁) testi ve yeme içme tercihi alt boyutları ile destinasyon seçimi alt boyutları arasındaki etkiyi ölçmek için Şekil 4.4’te gösterilen model tasarlanmıştır.

H₁: *Yeme içme davranışı ve destinasyon seçimi arasında ilişki vardır.*

H_{1a}: *İçerik alt boyutunun destinasyon seçimi yaşam tarzı alt boyutuna etkisi vardır.*

H_{1b} : İçerik alt boyutunun destinasyon seçimi keşif alt boyutuna etkisi vardır.

H_{1c} : İçerik alt boyutunun destinasyon seçimi deneyim alt boyutuna etkisi vardır.

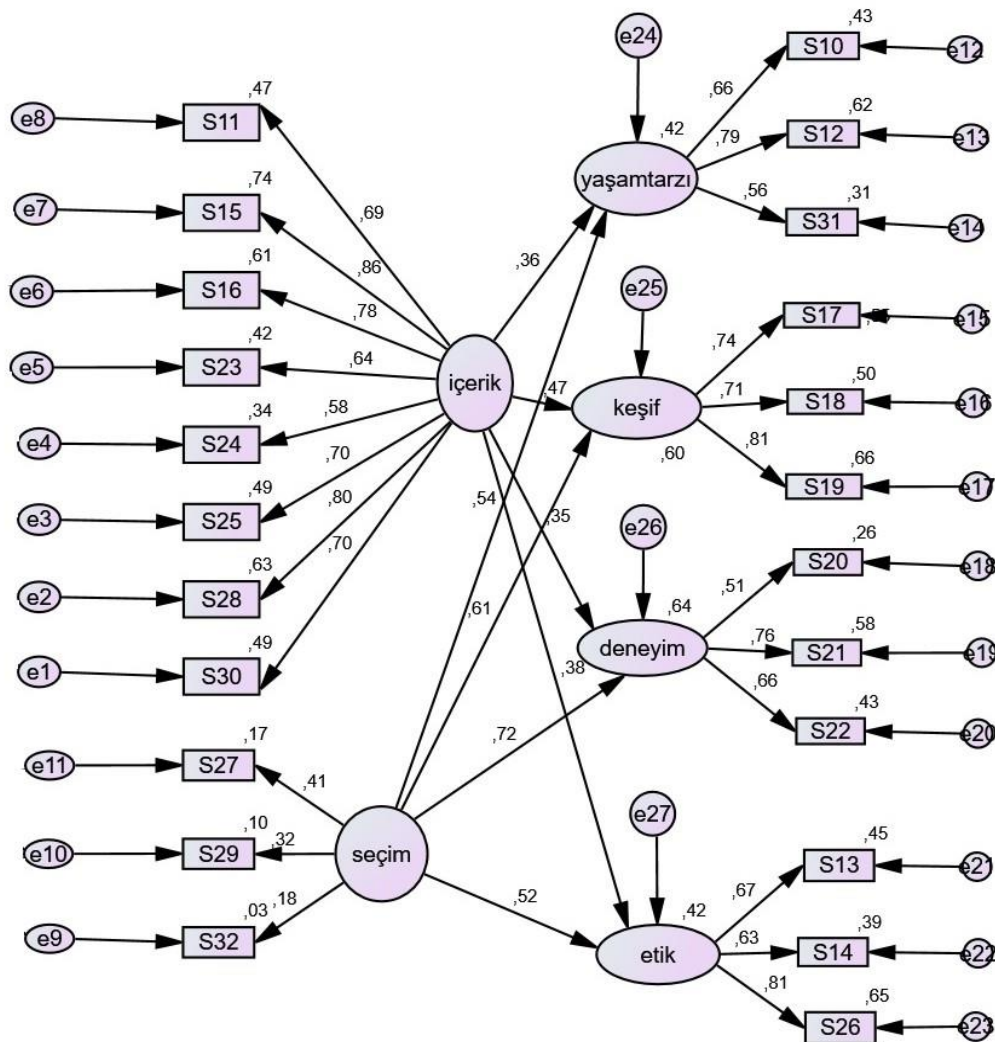
H_{1d} : İçerik alt boyutunun destinasyon seçimi etik alt boyutuna etkisi vardır.

H_{1e} : Seçim alt boyutunun destinasyon seçimi yaşam tarzı alt boyutuna etkisi vardır.

H_{1f} : Seçim alt boyutunun destinasyon seçimi keşif alt boyutuna etkisi vardır.

H_{1g} : Seçim alt boyutunun destinasyon seçimi deneyim alt boyutuna etkisi vardır.

H_{1h} : Seçim alt boyutunun destinasyon seçimi etik alt boyutuna etkisi vardır.



Şekil 4.4: Yeme İçme Davranışı ve Destinasyon Seçimi Yapısal Eşitlik Modeli

Verilerin normal dağılım göstermesi sebebiyle Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur. Yapısal Eşitlik Modeli yol analizinde, modelin uygun olup olmadığına karar verilebilmesi için en az 4 uyum iyiliği değerinin dikkate alınması önerilmektedir (Çapık, 2014: 199). Yeme içme davranışı boyutları ve destinasyon seçimi boyutları ilişkisine yönelik yapılan yol analizine göre GFI (0,900), CFI (0,916), AGFI (0,871), IFI (0,917), RMSEA (0,062) ve χ^2/df (2,744) olarak hesaplanmıştır. Analiz sonucunda uyum indekslerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu ve ölçüm modelinin doğrulandığı görülmektedir. Ölçüm modeline ilişkin regresyon ağırlıkları Tablo 4.15'te gösterilmektedir.

Tablo 4.15. Ölçüm Modeline İlişkin Regresyon Ağırlıkları

	SE	CR	Estimate	p
Yaşam tarzı ← içerik	,069	5,901	0,365	***
Keşif ← içerik	,059	8,112	0,473	***
Deneyim ← içerik	,065	5,322	0,347	***
Etik ← içerik	,082	6,292	0,381	***
Keşif ← seçim	,522	2,908	0,614	,003
Yaşam tarzı ← seçim	,521	2,993	0,540	,004
Etik ← seçim	,615	2,921	0,521	,004
Deneyim ← seçim	,608	2,913	0,724	,003

Bu sonuca göre araştırmada ileri sürülen $H_1, H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d}, H_{1e}, H_{1f}, H_{1g}, H_{1h}$ hipotezlerinin test edilebilmesi için tasarlanan YEM modeli uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir. Test sonuçlarına göre bağımsız değişken olan yeme içme davranışı ile bağımlı değişken olan destinasyon seçimi arasında pozitif yönlü anlamlı ($\beta = .99; p < 0,001$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

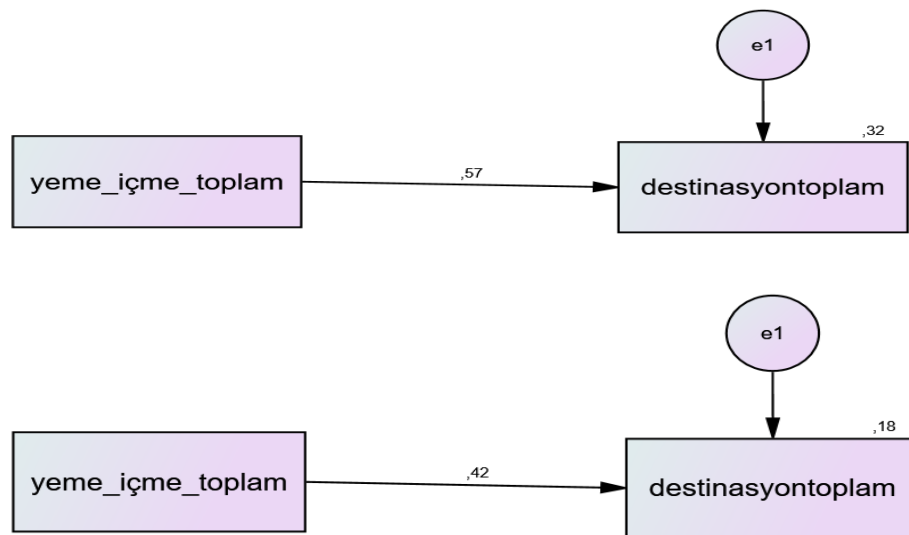
YEM sonuçlarına göre yeme içme davranışı alt boyutu olan içerik boyutunun yaşam tarzı boyutu ($\beta = .36; p < 0,05$); keşif boyutu ($\beta = .47; p < 0,05$); deneyim boyutu ($\beta = .35; p < 0,05$) ve etik boyutu ($\beta = .38; p < 0,05$) üzerinde etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yeme içme davranışı alt boyutu olan seçim boyutunun yaşam tarzı boyutu ($\beta = .54; p < 0,05$); keşif boyutu ($\beta = .61; p < 0,05$); deneyim boyutu ($\beta = .72; p < 0,05$) ve etik boyutu ($\beta = .52; p < 0,05$) üzerinde etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda bağımsız değişken olan yeme içme davranışının tüm boyutlarının, bağımlı değişken olan destinasyon seçimi boyutlarının tamamını etkilediği görülmüş, $H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d}, H_{1e}, H_{1f}, H_{1g}, H_{1h}$ hipotezleri desteklenmiştir.

Oluşturulan bu model, gruplar arasında farklılık olup olmadığını test etmek amacı ile omnivor ve vejetaryen katılımcılar açısından ayrıca analiz edilmiştir. Omnivor katılımcılar açısından yeme içme tercihi boyutlarının destinasyon tercihi boyutlarının tamamını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Vejetaryen katılımcılar açısından ise, yeme içme davranışı alt boyutu olan seçim boyutunun yaşam tarzı boyutu ($\beta = .03$; $p = 0,709$) üzerinde anlamlı etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

4.6.7.2. H₂ Testi

Araştırmanın ikinci hipotezi olan “beslenme biçiminin yeme içme davranışı ve destinasyon seçimi arasındaki ilişkiye etkisini” tespit etmek amacıyla AMOS programı kullanılarak çoklu grup analizi uygulanmıştır. Düzenleyici değişkenin cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu gibi iki veya daha fazla alt gruptan oluştuğu durumlarda YEM temelli çoklu grup analizi, düzenleyici etkilerin testinde kullanılabilir. Buradaki amaç X’in Y’ye etkisinin, gruplara göre anlamlı düzeyde farklı olup olmadığını test etmektir (Gürbüz, 2021: 155). Bu bağlamda etkinin (H₂) testi için Şekil 4.5’te gösterilen model tasarlanmıştır.

H₂: *Yeme içme davranışının destinasyon seçimine etkisi vejetaryenlerde daha fazladır.*



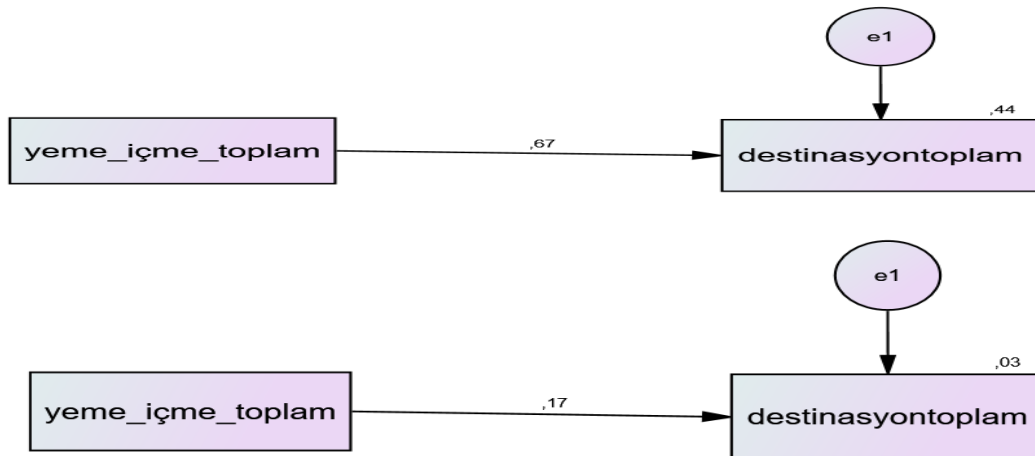
Şekil 4.5: Vejetaryen ve Omnivor Grubunun Standardize Yol Diyagramları

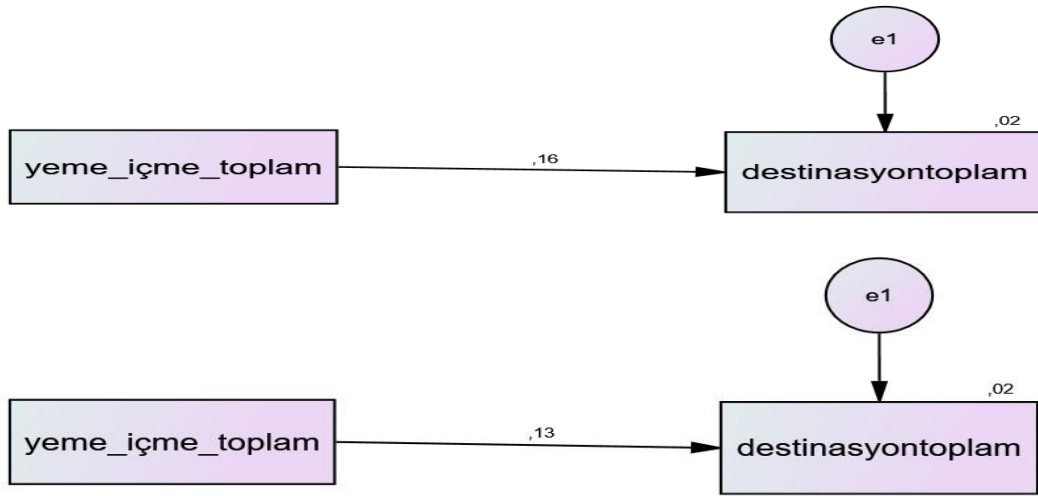
Şekil 4.5'teki yol diyagramında omnivor grubu için yeme içme davranışından destinasyon seçimine giden yolun anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta = .42$; $p < .01$). Yol diyagramı üzerinden, yeme içme davranışının omnivorların destinasyon seçimlerindeki varyansın % 18'ini açıkladığı saptanmaktadır. Ayrıca yol diyagramında vejetaryen grubu için yeme içme davranışından destinasyon seçimine giden yolun anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta = .57$; $p < .01$). Yol diyagramı üzerinden, yeme içme davranışının vejetaryenlerin destinasyon seçimlerindeki varyansın % 32'sini açıkladığı saptanmaktadır. Bu değerlere bakıldığında yeme içme davranışının destinasyon seçimine etkisi hem omnivor hem de vejetaryen grubu için anlamlıdır. Ancak standardize beta katsayılarına bakıldığında, bu etki vejetaryenlerde daha yüksektir. Omnivor grubu ve vejetaryen grubuna ait yol katsayıları arasındaki farklılığa ilişkin kritik Z değerinin 2,390 olduğu görülmektedir. Kritik z değeri 1.96'dan büyük olduğundan gruplar arası (omnivor-vejetaryen) farklılığın anlamlı olduğu söylenebilir. Bu bulgular doğrultusunda H_2 hipotezi desteklenmiştir.

4.6.7.3. H_3 Testi

Araştırmanın üçüncü hipotezi olan “veganlığın yeme içme davranışı ve destinasyon seçimi arasındaki ilişkiye etkisini” tespit etmek amacıyla AMOS programı kullanılarak çoklu grup analizi uygulanmıştır. Bu bağlamda etkinin (H_3) testi için Şekil 4.6'da gösterilen model tasarlanmıştır.

H_3 : Yeme içme davranışının destinasyon seçimine etkisi veganlarda daha fazladır.





Şekil 4. 6: Vejetaryen Türlerine Göre Grupların Standardize Yol Diyagramları

Şekil 4.6'daki yol diyagramında lakto grubu için ($\beta = .17$; $p < .01$), pesketaryen grubu ($\beta = .16$; $p < .01$), lakto-ovo grubu ($\beta = .13$; $p < .01$) yeme içme davranışından destinasyon seçimine giden yolun anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca yol diyagramında vegan grubu için yeme içme davranışından destinasyon seçimine giden yolun anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta = .67$; $p < .01$). Yol diyagramı üzerinden, yeme içme davranışının veganların destinasyon seçimlerindeki varyansın % 44'ünü açıkladığı saptanmaktadır. Bu değerlere bakıldığında yeme içme davranışının destinasyon seçimine etkisi analize dahil edilen tüm vejetaryen grupları için anlamlıdır. Ancak standardize beta katsayılarına bakıldığında, bu etki veganlarda daha yüksektir. Vegan grubu ve diğer gruplara ait yol katsayıları arasındaki farklılığa ilişkin kritik Z değerinin 2,570 olduğu görülmektedir. Kritik z değeri 1.96'dan büyük olduğundan gruplar arası (vegan-diğer vejetaryen gruplar) farklılığın anlamlı olduğu söylenebilir. Bu bulgular doğrultusunda H_3 hipotezi desteklenmiştir.

4.6.7.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları

Araştırmada öne sürülen hipotezlerin testinde AMOS programı kullanılmıştır. H_1 , H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} , H_{1e} , H_{1f} , H_{1g} , H_{1h} hipotezleri YEM Yol Analizi ile test edilmiş, H_2 ve H_3 hipotezleri için AMOS programı ile Çoklu Grup Analizi uygulanmıştır. Hipotezlerin çıktıları Tablo 4.16'da sunulmuştur.

Tablo 4.16: Hipotez Test Sonuçları Özeti

	Z	Regresyon Ağırlığı	SE	CR	p	Çıktı
<i>H₁: Yeme içme davranışı ve destinasyon seçimi arasında ilişki vardır.</i>		,999	,246	4,884	0,000	Desteklendi
<i>H_{1a}: İçerik alt boyutunun destinasyon seçimi yaşam tarzı alt boyutuna etkisi vardır.</i>		,365	,069	5,901	0,000	Desteklendi
<i>H_{1b}: İçerik alt boyutunun destinasyon seçimi keşif alt boyutuna etkisi vardır.</i>		,473	,059	8,112	0,000	Desteklendi
<i>H_{1c}: İçerik alt boyutunun destinasyon seçimi deneyim alt boyutuna etkisi vardır.</i>		,347	,065	5,322	0,000	Desteklendi
<i>H_{1d}: İçerik alt boyutunun destinasyon seçimi etik alt boyutuna etkisi vardır.</i>		,381	,082	6,292	0,000	Desteklendi
<i>H_{1e}: Seçim alt boyutunun destinasyon seçimi yaşam tarzı alt boyutuna etkisi vardır.</i>		,540	,522	2,908	,004	Desteklendi
<i>H_{1f}: Seçim alt boyutunun destinasyon seçimi keşif alt boyutuna etkisi vardır.</i>		,614	,521	2,993	,003	Desteklendi
<i>H_{1g}: Seçim alt boyutunun destinasyon seçimi deneyim alt boyutuna etkisi vardır.</i>		,724	,615	2,921	,003	Desteklendi
<i>H_{1h}: Seçim alt boyutunun destinasyon seçimi etik alt boyutuna etkisi vardır.</i>		,521	,608	2,913	,004	Desteklendi
<i>H₂: Yeme içme davranışının destinasyon seçimine etkisi vejetaryenlerde daha fazladır.</i>	2,390	,566	,056	10,854	0,000	Desteklendi
<i>H₃: Yeme içme davranışının destinasyon seçimine etkisi veganlarda daha fazladır.</i>	2,570	,666	,127	4,905	0,000	Desteklendi

4.7. Araştırmaya Yönelik Diğer Bulgular

Katılımcıların yeme içme tercihleri ve destinasyon seçimleri ile demografik özellikler arasında fark bulunup bulunmadığını tespit etmek amacıyla; birbirinden bağımsız iki örneklem arasındaki farkı bulmayı amaçlayan Bağımsız T Testi (Independent Samples T Test) ve birbirinden bağımsız ikiden fazla örneklem arasındaki farkı bulmayı amaçlayan Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way-Anova) kullanılmıştır. Tek faktörlü varyans analizinde ortalama puanlarının çoklu karşılaştırması için Bonferroni ileri analizi ile fark yaratan grup tespit edilmiştir.

Katılımcıların yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi ile yeme içme tercihi ölçeği toplam/alt boyut ve destinasyon tercihi ölçeği toplam/alt boyutlarından aldıkları puan ortalamalarının karşılaştırmaları Tablo 4.17’de verilmiştir. Buna göre; yaş ile destinasyon tercihi ölçek toplamı ($F=2,502$; $p=0,042$), deneyim alt boyutu ($F=2,541$; $p=0,039$), ve etik alt boyutlarında ($F=5,231$; $p=0,000$) istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu, fark yaratan grubun destinasyon tercihi ölçeği ve etik alt boyutunda “35-54 yaş” arası olduğu ve bu grubun diğer gruplara göre daha düşük puana sahip olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$).

Eğitim durumuna göre gruplar arasında herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Gelir düzeyinde seçim ($F=3,007$; $p=0,050$) ve etik alt boyutlarında ($F=7,819$; $p=0,000$) istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Yeme içme tercihi ölçeğinin seçim alt boyutunda “5000-10000 TL” gelir düzeyine sahip katılımcıların diğer gelir düzeyindekilere göre daha yüksek puana sahip oldukları, etik alt boyutunda ise “10000 TL ve üzeri” gelir düzeyine sahip katılımcıların daha düşük puana sahip oldukları tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve vejetaryen olma durumları ile yeme içme tercihi ölçeği toplam/alt boyut ve destinasyon tercihi ölçeği toplam/alt boyutlarından aldıkları puan ortalamalarının karşılaştırmaları Tablo 4.18’de verilmiştir. Buna göre; kadınların yeme içme tercihi ölçek toplamı ($t=3,413$; $p=0,16$), seçim alt boyutu ($t=1,992$; $p=0,047$) içerik alt boyutu ($t=1,990$; $p=0,047$) ile destinasyon tercihi ölçek toplamı ($t=3,755$; $p=0,000$), yaşam tarzı alt boyutu ($t=1,968$; $p=0,050$), keşif alt boyutu ($t=2,506$; $p=0,013$), deneyim alt boyutu ($t=2,152$; $p=0,032$) ve etik alt boyutunda ($t=4,356$; $p=0,000$) erkeklere göre daha yüksek puan aldıkları ve bu durumda istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$).

Medeni durum değişkenine göre bekarların evlilere göre seçim alt boyutu ($t=2,017$; $p=0,044$), destinasyon tercihi ölçek toplamı ($t=2,101$; $p=0,036$) ve etik alt boyutlarında ($t=4,091$; $p<0,00$) daha yüksek puana sahip oldukları ve farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$).

Son olarak vejetaryen olma durumunun yeme içme tercihi ölçek toplamı ($t=4,022$; $p=0,00$), seçim alt boyutu ($t=6,936$; $p=0,000$), destinasyon tercihi ölçek toplamı ($t=3,093$; $p<0,002$), keşif ($t=3,592$; $p=0,000$) ve etik alt boyutunda ($t=4,572$; $p=0,000$) istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Farklılık yaratan tüm ölçek toplamı ve alt boyutlarda vejetaryen olanların vejetaryen olmayanlara göre puan ortalamalarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$).

Tablo 4.17: Katılımcıların yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi ile yeme içme tercihi toplam/alt boyut ile destinasyon tercihi toplam/alt boyut ölçeklerinden aldıkları puan ortalamalarının karşılaştırmaları (N=449)

Özellikler	Ölçekler	Yeme İçme Tercihi Ölçeği Toplam Ort±SS	Seçim Ort±SS	İçerik Ort±SS	Destinasyon Tercihi Ölçeği Ort±SS	Yaşam Tarzı Ort±SS	Keşif Ort±SS	Deneyim Ort±SS	Etik Ort±SS
Yaş									
34 yaş ve altı (238)		3,88±0,65	3,32±1,03	4,11±0,72	3,88±0,63	3,77±0,93	4,12±0,70	3,72±0,89	3,90±0,89
35-54 yaş (173)		3,87±0,57	3,04±0,95	4,19±0,60	3,73±0,63**	3,74±0,94	4,08±0,69	3,56±0,91**	3,53±1,03**
55 ve üzeri (38)		3,98±0,63	3,30±1,08	4,24±0,68	3,93±0,72	3,71±0,96	4,20±0,65	3,71±0,81	4,10±1,01
F / p		,347 / ,846	2,371 / ,052	0,911 / ,457	2,502 / ,042*	,883 / ,474	,398 / ,810	2,541 / ,039*	5,231 / ,000*
Eğitim Durumu									
Lise (89)		3,83±0,58	3,03±0,96	4,14±0,64	3,88±0,64	3,86±0,93	4,10±0,71	3,74±0,87	3,83±0,98
Lisans (252)		3,86±0,66	3,27±1,02	4,11±0,72	3,82±0,64	3,76±0,90	4,09±0,71	3,65±0,89	3,78±0,96
Lisansüstü (108)		3,98±0,56	3,25±1,05	4,28±0,56	3,83±0,65	3,78±0,97	4,18±0,63	3,71±0,91	3,66±1,01
F/ p		1,439 / ,231	1,472 / ,221	1,725 / ,161	,699 / ,553	2,208 / ,086	1,027 / ,380	,488 / ,691	,738 / ,530
Gelir Düzeyi									
5000 TL ve aşağısı (131)		3,83±0,63	2,82±0,78	4,14±0,71	3,90±0,60	3,76±0,92	4,11±0,73	3,76±0,86	3,98±0,89
5000-10000 TL (204)		3,89±0,62	3,11±1,05**	4,12±0,66	3,83±0,65	3,79±0,91	4,10±0,69	3,65±0,88	3,78±0,96
10000 TL ve üzeri (114)		3,93±0,63	2,83±0,95	4,23±0,65	3,76±0,66	3,77±0,97	4,14±0,65	3,63±0,93	3,49±1,03**
F/ p		,718 / ,488	3,007 / ,050*	,979 / ,376	1,527 / ,218	,044 / ,957	,125 / ,883	,806 / ,447	7,819 / ,000*

F: One-Way ANOVA, * p< 0,05 olduğundan istatistiksel olarak anlamlıdır, **Bonferroni ileri analizi ile fark yaratan grup

Tablo 4.18: Katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve vejetaryen olma durumları ile yeme içme tercihi toplam/alt boyut ile destinasyon tercihi toplam/alt boyut ölçeklerinden aldıkları puan ortalamalarının karşılaştırmaları (N=449)

Özellikler	Ölçekler	Yeme İçme Tercihi Ölçeği Toplam Ort±SS	Seçim Ort±SS	İçerik Ort±SS	Destinasyon Tercihi Ölçeği Ort±SS	Yaşam Tarzı Ort±SS	Keşif Ort±SS	Deneyim Ort±SS	Etik Ort±SS
Cinsiyet									
Kadın (272)		3,95±0,61	3,30±1,02	4,21±0,66	3,93±0,60	3,85±0,90	4,18±0,68	3,75±0,86	3,93±0,90
Erkek (177)		3,80±0,64	3,09±1,01	4,08±0,69	3,69±0,68	3,67±0,97	4,01±0,71	3,57±0,93	3,51±1,04
t / p		3,413/ ,016*	1,992/ ,047*	1,990/ ,047*	3,755/ ,000*	1,968/ ,050	2,506/ ,013*	2,152/ ,032*	4,356/ ,000*
Medeni Durum									
Bekar (218)		3,89±0,64	3,32±1,02	4,13±0,69	3,90±0,60	3,79±0,90	4,15±0,72	3,70±0,87	3,96±0,86
Evli (231)		3,88±0,61	3,12±1,01	4,19±0,67	3,77±0,67	3,76±0,96	4,08±0,68	3,66±0,92	3,59±1,05
t / p		,080/ ,936	2,017/ ,044*	-,848/ ,397	2,101/ ,036*	,293/ ,770	1,003/ ,316	,450/ ,653	4,091/ ,000*
Vejetaryen Olma Durumu									
Evet (198)		4,02±0,61	3,58±0,99	4,21±0,64	3,94±0,59	3,80±0,92	4,24±0,61	3,72±0,88	3,99±0,86
Hayır (251)		3,79±0,63	2,93±0,96	4,12±0,70	3,75±0,67	3,76±0,94	4,01±0,75	3,65±0,91	3,59±1,03
t / p		4,022/ ,000*	6,936/ ,000*	1,356/ ,176	3,093/ ,002*	3,453/ ,001*	3,592/ ,000*	3,805/ ,000*	4,572/ ,000*

t: Independent-Samples T Test, * p< 0,05 olduğundan istatistiksel olarak anlamlıdır.

TARTIŞMA

Yeme içme davranışı ve destinasyon seçimi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak isteği ile hazırlanan bu çalışmaya 449 omnivor ve vejetaryen birey katılmıştır. Katılımcıların %60,1'ini kadınlar, %39,4'ünü ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların genellikle 18-34 yaş aralığında olduğu, % 51,4'ünün evli olduğu, %52,2'sinin lisans eğitime sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında katılımcıların büyük kısmının 18-54 yaş aralığında ve yüksek eğitim düzeyine sahip oldukları ifade edilebilir.

Destinasyon tercihi ölçeği ve yeme içme tercihi ölçeğinin, ölçek toplamı ve bileşik değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiye yönelik Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Buna göre tüm değişkenler arasında düşük, orta ve yüksek düzeyde, anlamlı (**) ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. İçerik ve yeme içme tercihi arasında yüksek düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca deneyim, yaşam tarzı, etik ve keşif ile destinasyon tercihi arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Yeme içme tercihi ile destinasyon tercihi arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Araştırmanın ilk hipotezi olan “yeme içme davranışı ve destinasyon seçimi değişkenleri arasındaki ilişki” nin tespit edilmesi amacıyla yol analizi uygulanmıştır. Yapılan yol analizine göre GFI (0,983), CFI (0,969), AGFI (0,950), IFI (0,970), RMSEA (0,072) ve χ^2/df (3,306) olarak hesaplanmıştır. Uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir olduğu görülmüş, yeme içme davranışı ile destinasyon seçimi arasında pozitif yönlü anlamlı ($\beta = .99$; $p < 0,001$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

YEM sonuçlarına göre yeme içme davranışı alt boyutu olan içerik boyutunun yaşam tarzı boyutu ($\beta = .36$; $p < 0,05$); keşif boyutu ($\beta = .47$; $p < 0,05$); deneyim boyutu ($\beta = .35$; $p < 0,05$) ve etik boyutu ($\beta = .38$; $p < 0,05$) üzerinde etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yeme içme davranışı alt boyutu olan seçim boyutunun yaşam tarzı boyutu ($\beta = .54$; $p < 0,05$); keşif boyutu ($\beta = .61$; $p < 0,05$); deneyim boyutu ($\beta = .72$; $p < 0,05$) ve etik boyutu ($\beta = .52$; $p < 0,05$) üzerinde etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda bağımsız değişken olan yeme içme davranışının

tüm boyutlarının, bağımlı değişken olan destinasyon seçimi boyutlarının tamamını etkilediği görülmüştür.

Araştırmada “beslenme biçiminin yeme içme davranışı ve destinasyon seçimi arasındaki ilişkiye etkisi”ni tespit etmek amacıyla çoklu grup analizi uygulanmıştır. Yol diyagramında omnivor grubu ($\beta = .42$; $p < .01$) ve vejetaryen grubu ($\beta = .57$; $p < .01$) için yeme içme davranışından destinasyon seçimine giden yolun anlamlı olduğu görülmektedir. Yol diyagramı üzerinden, yeme içme davranışının omnivorların destinasyon seçimlerindeki varyansın % 18’ini; vejetaryenlerin destinasyon seçimlerindeki varyansın % 32’sini açıkladığı görülmüştür.

Araştırmada “veganlığın yeme içme davranışı ve destinasyon seçimi arasındaki ilişkiye etkisi”ni tespit etmek amacıyla çoklu grup analizi uygulanmıştır. Yol diyagramında lakto grubu ($\beta = .17$; $p < .01$), pesketaryan grubu ($\beta = .16$; $p < .01$), lakto-ovo grubu ($\beta = .13$; $p < .01$) ve vegan grubu için ($\beta = .67$; $p < .01$) yeme içme davranışından destinasyon seçimine giden yolun anlamlı olduğu görülmektedir. Yol diyagramı üzerinden, yeme içme davranışının veganların destinasyon seçimlerindeki varyansın % 44’ünü açıkladığı görülmüştür.

Vejetaryen katılımcılar ile omnivor katılımcılar arasında, yeme içme davranışı ve destinasyon seçimi açısından fark bulunup bulunmadığını tespit etmek amacıyla Bağımsız T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Buna göre, vejetaryen olma durumunun yeme içme tercihi ölçek toplamı ($t = 4.022$; $p = 0.00$), seçim alt boyutu ($t = 6.936$; $p = 0.000$), destinasyon tercihi ölçek toplamı ($t = 3.093$; $p < 0.002$), keşif ($t = 3.592$; $p = 0.000$) ve etik alt boyutunda ($t = 4.572$; $p = 0.000$) istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Farklılık yaratan tüm ölçek toplamı ve alt boyutlarda vejetaryen olanların vejetaryen olmayanlara göre puan ortalamalarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($p < 0.05$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsan yaşamının sürdürülebilmesi için gereken fiziki koşullardan biri olan beslenme, son dönemde artan popüler akımlar sebebiyle turizm hareketi için de oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Destinasyonların keşfedilmesi veya desteklenerek oluşturulması aşamasında bölgeye ait yemeklerin birer çekicilik unsuru olarak kullanıldığı görülmektedir (Quan ve Wang: 2004; Lee, Scott ve Packer, 2014; Choe ve Kim, 2018). Bu araştırmada, yeme içme davranışlarının destinasyon seçimi ile ilişkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu anlamda ilk olarak yeme içme davranışlarını etkileyen faktörler, sonrasında destinasyon seçim sürecini açıklamaya çalışan motivasyonlar ve son olarak vejetaryen beslenme çeşitlerine ait literatür incelemesi yapılmıştır. Vejetaryen diyetler arasındaki farklar ve kişilerin bu diyetleri seçme sebeplerine değinilmiştir.

Tezin esas sorularından biri vejetaryen diyetlere sahip bireylerin yaşam tarzları, alışkanlıkları ve beklentilerinin destinasyon seçim sürecini nasıl etkilediğidir. YEM sonuçlarına göre yeme içme davranışları ile destinasyon seçimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yeme içme davranışı alt boyutları olan içerik ve seçim boyutlarının, destinasyon seçimi alt boyutlarının tamamını anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir. Dolayısı ile kişinin yeme içme davranışlarının, hedef destinasyon seçiminde oldukça önemli olduğunu belirtmek mümkündür.

Çalışmadan elde edilen önemli bir sonuç, içeriğe verilen önemin destinasyon seçiminde dikkate alınan yaşam tarzı, deneyim, keşif ve etik maddelerini istatistiki açıdan anlamlı olarak etkilemesidir. Yiyecek ve içeceğin içeriğine, menüdeki açıklanma durumuna, turu yöneten rehber ve yemeği sunan garsonun yemek bilgisine önem veren potansiyel turistlerin; destinasyon seçiminde temel motivasyon kaynağı olarak yemeği gördükleri söylenebilir. Chang, Kivela ve Mak (2010) çalışmalarında turistlerin yiyecekler hakkında bilgi sahibi olmalarının tutumlarını değiştirdiği ve tercih olasılıklarının arttığını belirtmişlerdir. Bu bulgu ile benzer olarak bu çalışmada, içeriğe önem veren kişilerin gidecekleri destinasyondaki mutfak ürünleri, otel ve restoranlar hakkında da bilgi sahibi olmak istedikleri söylenebilir. Ayrıca bu kişilerin yemeği ve yemek aktivitelerini deneyim unsuru olarak gördükleri; hayvan hakları gibi etik değerlere önem verdikleri ifade edilebilir.

Araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer önemli bulgu ise, yiyecek seçimi boyutunun deneyim, keşif, yaşam tarzı ve etik boyutlarını anlamlı olarak etkilemesidir. Özellikle yemek seçimlerinde vegan etiketlere önem veren potansiyel turistlerin deneyim boyutuna oldukça önem verdikleri, ayrıca yerel kültürü deneyimlemek ve deneyim kazanmak için yemek seçimlerini planladıkları söylenebilir. Ayrıca bu kişilerin seyahate çıkmadan önce hedef destinasyondaki mutfak ürünleri, oteller ve restoranlar hakkında araştırma yaptıkları ifade edilebilir. Etik değerler söz konusu olduğunda son yıllarda hayvan haklarının ön plana çıktığı bilinmektedir. Yemek tercihlerini etiket okuyarak yapan turistler ile yapay et tercih edebilecek turistlerin; odalarında hayvansal malzeme kullanılmayan oteller ile hayvanları eğlence aracı olarak görmeyen otelleri öncelikli olarak tercih ettikleri söylenebilir. Benzer şekilde bu kişilerin yeme içme tercihlerine uygun otelleri ya da turları seçme olasılıklarının da daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Gastronomi turistin destinasyon seçiminde genel olarak yemeğe önem verdiği bilinmektedir. Cohen ve Avieli (2004) turistlerin tercihlerine uygun restoranların bulunmadığı destinasyonları ziyaret etmede önemli ölçüde isteksiz olduklarını söylemektedir. Nitekim bu çalışmada, hem omnivor hem de vejetaryen turistlerin seçimlerinde; yeme içme tercihlerine uygun destinasyonlara oldukça önem verdikleri, bölgedeki restoranlar hakkında araştırma yaptıkları, seyahatlerinde yemek ile ilgili aktivitelere katıldıkları belirlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen önemli bulgulardan biri de, yeme içme davranışının destinasyon seçimine etkisinin hem omnivor hem de vejetaryen gruplar için anlamlı olduğudur. Chang, Kivela ve Mak (2011) çalışmalarında turistlerin yemekleri kendi mutfak ilkeleri doğrultusunda değerlendireceğini; Sheldon ve Fox (1988) farklı yemek kültürüne sahip turistlerin destinasyon seçiminde yiyecek servisine verdikleri değerin farklı olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmadaki farkın ise vejetaryen gruptan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Dolayısı ile vejetaryenliğin turistlerin destinasyon seçimini etkileyen önemli bir değişken olduğu söylenebilir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer önemli sonuç, yeme içme davranışının destinasyon seçimine etkisinde vejetaryenlikten farklı ve daha koyu alışkanlıklara sahip vegan bireyler ile diğer vejetaryen gruplar arasındaki farkın tespit edilmesidir.

Analiz sonuçlarına göre yeme içme davranışının destinasyon seçimine etkisi analize dahil edilen tüm vejetaryen grupları için anlamlıdır. Ancak vegan-diğer vejetaryen gruplar arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

Çalışmada yeme içme davranışının destinasyon seçimini cinsiyete göre nasıl şekillendirdiği sorusunun cevabı da aranmıştır. Önceki çalışmalarda cinsiyetin yeme içme tercihlerini etkilediği belirtilmektedir (Glew, 1970; Alebaki ve Iakovidou, 2011). Analiz sonuçları hem kadın hem de erkekler için yeme içme davranışının destinasyon seçimine etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Ancak bu etki kadın ve erkekler arasında benzer düzeydedir.

Yeme içme davranışının destinasyon seçimine etkisinin ortaya çıkarılmasının amaçlandığı bu çalışmada ayrıca cinsiyet, medeni durum ve vejetaryen olup olmama değişkenleri ile Bağımsız Örneklem T testi, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi değişkenleri ile Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılarak, değişkenler arasındaki farklılıklar tespit edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma sonucunda elde edilen önemli bulgulardan biri, vejetaryen yaşam tarzına sahip katılımcıların yeme içme davranışlarında, omnivor beslenen bireylere göre farklılık gösterdikleri şeklindedir. Bu farklılık yeme içme davranışının alt boyutlarından birisi olan seçim alt boyutunda daha önemli düzeyde görülmektedir. Ancak, yeme içme davranışı alt boyutlarından biri olan içerik alt boyutunda ise önemli bir farklılık gözlemlenmemiştir. Araştırma bulgularına göre vejetaryen bireylerin yiyeceklerin etiketlerine uyarak tercihte bulunduğu ve aynı zamanda yaşam tarzına uygun olarak yapay et ile yapılan yemekleri tercih edebileceği tespit edilmiştir. Stremmel vd. (2022)'nin yapmış olduğu benzer bir çalışmada tüketicilerin vegan etiketli ürünleri tercih etme olasılıklarının daha yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu nedenle araştırma sonucumuz bu çalışma ile benzerlik göstermektedir. Araştırmada katılımcıların menülerde içeriklerin açıkça belirtilmesi; tur rehberi ve garsonların yiyeceklerle ilgili bilgi sahibi olmasını daha az önemsedikleri görülmektedir. Birch ve Memery'nin (2020) yaptığı çalışmada menülerde içeriklerin belirtilmesinin katılımcılar için önemli olduğu bulgusu ile araştırmada elde edilen bu sonucun farklı olduğu görülmektedir.

Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu, vejetaryen bireylerin destinasyon tercihi ölçeğinin tüm boyutlarında daha yüksek ortalamalara sahip olmalarıdır. Bu

sonuçlara göre vejetaryen bireylerin omnivor bireylere göre gittikleri bölgedeki otel, restoran ve mutfak ürünleri hakkında daha çok araştırma yaptıkları; seyahat öncesi deneyim kazanmak için yemek seçimlerini planladıkları ve gittikleri bölgelerdeki aktivitelere katılmayı sevdikleri görülmektedir. Bu sonuç Lee, Packer, ve Scott'un (2015) turistlerin bir destinasyondaki yemek faaliyetlerine katılımlarının yaşam tarzlarından etkilendiğini belirten çalışmasıyla uyum göstermektedir. Li vd. (2020) çalışmalarında gezginlerin vegan yiyeceklerin bulunduğu bir turu deneyimlemek için motive olduklarını göstermektedir. Bu çalışmanın bulguları ile uyumlu olarak vejetaryen beslenme düzenine sahip bireylerin omnivor bireylere kıyasla temel seyahat motivasyonlarının yemek olduğu, sadece deneyim kazanmak için destinasyon tercihi yapabileceklerini göstermektedir. Ayrıca normal turda vejetaryenlerin etsiz yemek sunan restoranlar bulamadıkları için (Rivera ve Shani, 2013) yeme içme tercihlerine uygun ülkeleri ve turları seçtikleri görülmektedir. Literatürde yemek deneyimlerinin destinasyon ile ilgili fikirleri etkilediğini belirten (Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón ve Duarte, 2017: 92-110; Benli ve Yenipinar, 2018: 658-685) yemeğin destinasyon seçiminde önemli bir rol oynadığını ifade eden benzer çalışmalarda bulunmaktadır (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016: 177-194).

Omnivor ve vejetaryen gruplar arasındaki farklılık etik alt boyutunda da kendini göstermiş; vejetaryen bireyler öncelikli olarak hayvan / çevre dostu otel ve bölgelere seyahat etmek istediklerini ve hayvanların eğlence amaçlı kullanımına karşı olduklarını belirtmişlerdir. Sonuç olarak etik nedenlerle yeme içme davranışının geliştiği ve bu durumun otel ve destinasyon seçimini de etkilediği söylenebilmektedir. Hatta farklı yemek tercihleri sebebiyle bazı destinasyonların tercih edilmemesi bile mümkün olabilmektedir. Bu sonuçlar vegan yaşam tarzının destinasyon seçiminde büyük bir etkisi olduğunu tespit eden (Nguyen, 2019) çalışması ile uyumludur. Bu çalışmadaki katılımcılarda destinasyondaki vegan yiyeceklerin mevcudiyetine göre bir seyahat destinasyonu seçtiklerini, oraya gitmeden önce destinasyonlardaki vegan restoran ve yemekler ile ilgili bilgi topladıklarını ve hayvan istismarı ve çevresel konuların ihmal edildiği bazı bölgelere gitmek istemeyeceklerini belirtmişlerdir.

Bu çalışmada elde edilen bir diğer sonuca göre kadınların yeme içme tercihlerinde erkeklerden farklı bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Bu farklılık

seçim, içerik, keşif, deneyim, yaşam tarzı ve etik alt boyutlarında kendini göstermektedir. Kadınların yiyecek seçimlerinde vegan etiketli ürünleri ve yapay et tüketimini tercih edebilecekleri sylenabilir. Caber vd., 2018: 1472) alışmalarında tur rehberinin bilgi sahibi olmasının turistlerin yerel gıda tüketimini pozitif yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Bu sonuca benzer şekilde menü içeriklerinin bilinmesi ve hizmet personelinin (garson ve tur rehberi) yiyeceklerle ilgili bilgi sahibi olmasını kadınların daha çok nemsediğı sylenabilir. Ancak ifade bazında değerlendirildiğinde kadınların destinasyondaki restoran ve oteller hakkında daha çok araştırma yaptığını söylenebilir. Buradan yola çıkarak destinasyon ve yemekler hakkında araştırma yapmak ve destinasyon seçiminde yemek nceliğı oluşturmak konusunda kadın ve erkeklerin farklı tutumlar sergiledikleri söylenebilir. Bu sonuca benzer şekilde Chen ve Huang (2018: 146-157) alışmalarında Çin'deki kadınların erkeklere göre, yiyecekleri seyahatten önce daha önemli bir güdü olarak gördüklerini tespit etmişlerdir. Bu çalışmayla uyumlu olarak kadınların erkeklere nazaran daha etik davranışlara sahip oldukları ve hayvan dostu ve evre dostu bölgeleri ve otelleri seçme olasılıklarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir düzeyinin turistlerin seyahat ederken beslenmeye verdiğı nceliğı etkilemediğı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Gomez, Ruiz ve Mele (2018: 69-79) alışması ile kısmen uyumludur. Aynı çalışmada yaş, milliyet ve gelir düzeyinin nceliğı etkilediğı tespit edilmişse de cinsiyet, eğitim durumu gibi değişkenlerin nceliğı etkilemediğı görülmüştür.

Medeni durum değişkeninin katılımcıların yeme içme tercihlerini kısmen etkilediğı, özellikle seçim alt boyutunda ortaya çıkan bu farklılığa göre bekar katılımcıların evli katılımcılara göre yapay et konusunda açık görüşlü olduğu söylenebilir. İfade bazında daha çok bekar katılımcıların menülerdeki yiyeceklerin içeriklerine bakarak restoran seçimlerini yönlendirdikleri ifade edilebilir. Diğer boyutlarda evli ve bekar katılımcılar arasında bir fark tespit edilmezken; yine etik bakış açısının bekar katılımcılarda daha yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre bekarların destinasyon tercihlerinde etik unsurları ön planda tuttukları ve hayvan haklarını daha çok önemsedikleri söylenebilir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre eğitim durumuna göre gruplar arasında herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Araştırmaya katılan bireylerin genel olarak eğitim seviyelerinin yüksek olduğu görülmektedir. Eğitim seviyeleri arasında bariz farkların bulunmaması gruplar arasında da istatistiksel fark bulunmamasını açıklayabilir. Ancak destinasyon tercihi, deneyim ve etik davranışlar yaşa bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Destinasyon seçimi ve etik alt boyutunda 35-54 yaş arası grubun fark yarattığı belirlenmiştir.

Verilerden elde edilen sonuçlara göre katılımcıların yiyecek seçimi ve etik görüşleri gelir düzeyine bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Yiyecek seçiminde “5000-10000 TL” gelir düzeyine sahip katılımcıların diğer gelir düzeyindekilere göre daha yüksek puana sahip oldukları tespit edilmiştir. Etik alt boyutunda ise 10000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcıların daha düşük puana sahip oldukları tespit edilmiştir.

Ayrıca yapılan korelasyon analizi sonucunda içerik ve yeme içme tercihi arasında yüksek düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülürken; deneyim, yaşam tarzı, etik ve keşif ile destinasyon tercihi arasında orta düzeyde, yeme içme tercihi ile destinasyon tercihi arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Destinasyon Geliştiricilere Yönelik Öneriler

Araştırmadan elde edilen bulgular ile literatür incelemesinden elde edilen bilgiler sonucunda destinasyon geliştiriciler, yöneticiler, girişimciler ve diğer paydaşlara yönelik fikir oluşturmak adına önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Bu anlamda bazı öneriler aşağıda sıralanmaktadır:

- Son yıllarda destinasyon geliştiricilerin bölge mutfağını gastronomik çekicilik unsuru olarak kullandığı görülmektedir. Ancak bu çalışmalar esnasında çeşitli sebeplerle vejetaryen beslenme düzenine sahip turistlerin daha az düşünüldüğü veya unutulduğu düşünülmektedir. Aynı bir pazar oluşturan bu kişilerin ihtiyacını karşılayabilecek düzeyde çok daha kapsamlı hizmetler oluşturmak gerekmektedir. Sosyal medyanın gücünden yararlanarak, özellikle yöresel

vejetaryen/vegan yiyecek-içeceklerin ve bunların sunulduğu işletmelerin tanıtımına önem verilmelidir.

- Deneyim kazanmak için seyahat etme kararı alan vejetaryen ve vegan turistin katılabileceği workshoplar, festivaller, etkinlikler hazırlayarak turisti bölgeye çekmek ve bölgeye bağlılığını arttırmak mümkün olabilmektedir.
- Çevresel faktörler ve etik nedenlerle seyahat etmeme kararı veren turisti harekete geçirebilmek için çevre ve hayvan dostu oteller, destinasyonlar ve restoranların sayısını arttırmak ve var olanları desteklemek oldukça önemlidir.
- Yaşamı tehdit edecek sonuçlar doğurabilen çeşitli sağlık problemleri sebebiyle turistler, restoranlarda yiyecekleri yemeklerin içeriklerini bilmek istemektedirler. Özellikle son yıllarda oldukça artan alerjik birey sayısının düzeyi göz önünde bulundurularak restoran menülerinde yiyecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi gerekmektedir. Ayrıca restoran çalışanlarının menülerde yer alan yiyecek ve içeceklerin içerikleri, hazırlanması ve sunumu ile ilgili ayrıntılı bilgiye sahip olması oldukça önemlidir.
- Turlar turizm hareketinin ayrılmaz bir parçasıdır. Tek başına seyahat etmek istemeyen, bireysel seyahat esnasında oluşabilecek negatif durumları en aza indirmek isteyen bireyler turlara daha çok yönelmektedir. Hazırlanan tur paketlerinde vejetaryen bireylere özel hizmetler bulunması veya sadece vejetaryen turiste özel hazırlanacak tur paketleri ile turist hareketi artırılabilir. Bu anlamda tur rehberlerinin de vejetaryen yiyecek içeceklerin bulunabileceği noktalar ve yiyeceklerin içerikleri hakkında bilgiye sahip olması önemlidir.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Yapılan bu araştırmada ulaşılan sonuçların genellenebilmesi için araştırma evreni belirlenmiştir. Ancak belirlenen evrende ulaşılan katılımcıların sınırlı olması ve bu çalışmada elde edilen verilerin katılımcıların verdikleri yanıtlara dayanması sebebiyle, vejetaryen turist profilini tam olarak temsil etmediğini belirtmek gerekmektedir. Bu anlamda daha farklı katılımcılar ile daha kapsamlı, daha çok çalışma yapılması önerilmektedir. Yapılan çalışma pandemi, zaman ve maliyet gibi kısıtlayıcı sebepler yüzünden daha çok çevrimiçi kanallar vasıtasıyla; daha az yüz yüze

görüşme ile gerçekleştirilmiştir. Gelecek araştırmalarda yüz yüze görüşme yönteminin kullanılması ve katılımcıların bireysel fikirlerinin alınması daha kapsamlı bir araştırma sonucuna ulaşılmasını sağlayabilir.



KAYNAKÇA

- AFONSO**, Carolina ve diğerleri (2018). The role of motivations and involvement in wine tourists' intention to return: SEM and fsQCA findings. **Journal of Business Research**, 89, 313-321.
- ADISE**, Shana, Irina Gavdanovich ve Debra A. Zellner (2015). Looks like chicken: Exploring the law of similarity in evaluation of foods of animal origin and their vegan substitutes. **Food Quality and Preference**, 41, 52–59.
- ADONGO**, Charles A., Samuel W. Anuga ve Frederick Dayour (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. **Tourism Management Perspectives**, 15, 57–64.
- AHMAD**, Muhammad Shakil ve diğerleri (2020). Using food choice motives to model Pakistani ethnic food purchase intention among tourists. **British Food Journal**, 122(6), 1731-1753.
- AKSU**, Murat, Aslı Gezen ve Sedef Özcan (2017). Turistlerin Yöresel Mutfak Tercihleri İle İlgili Bir Araştırma: Bozcaada Örneği. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 5(Special issue2), 125-137.
- AKŞİT AŞIK**, Nuran (2019). X ve Z Kuşağı Tüketicilerin Yiyecek Tercihlerini Etkileyen Faktörler. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 7(4), 2599-2611.
- AKTAN**, Sertaç (2019). İngiltere'de Vegan Sayısı 3,5 Milyona Yükseldi: Nüfusun Yüzde 7'si Artık Hayvansal Ürün Tüketmiyor, <https://tr.euronews.com/2019/02/18/ingiltere-de-vegan-sayisi-yukseldi-nufusun-yuzde-7-si-artik-hayvansal-urun-tuketmiyor>, Erişim Tarihi (03.05.2022).
- AKTAŞ**, Nazan ve Ali Şen (2019). Gastrofizik: Yeme Davranışı ve Lezzet Algısında Yeni Bir Yaklaşım. N. Çiftçi, M. Dinç, & M. Şahin (Dü) içinde, **Bilim ve Teknolojide Yeni Bakışlar** (s. 151-159). Konya: Çizgi Kitabevi.
- ALEBAKI**, Maria ve Olga Iakovidou (2011). Market Segmentation In Wine Tourism: A Comparison Of Approaches. **Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism**, 6(1), 123-140.
- ANTIN**, Tamar M.J ve Geoffrey Hunt (2012). Food choice as a multidimensional experience. A qualitative study with young African American women. **Appetite**, 58, 856-863.
- APPLETON**, K.M ve diğerleri (2019). Liking and consumption of vegetables with more appealing and less appealing sensory properties: Associations with attitudes, food neophobia and food choice motivations in European adolescents. **Food Quality and Preference**, 75, 179-186.
- ASLAN**, Dilek (2008). Sağlıklı beslenme konusunda hekim rolü. **Hacettepe Tıp Dergisi**, 39(4), 175-179.
- ATEŞOĞLU**, İrfan & Sumru Bayraktar (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi. **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(14), 95-108.

- AWARITEFE**, Onome (2004). Motivation and Other Considerations in Tourist Destination Choice: A Case Study of Nigeria. **Tourism Geographies**, 6(3), 303-330.
- AYAZ**, Nurettin ve Sibel Yalı (2017). Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri ve Yiyecek-İçecek Beklentileri: Safranbolu Örneği. **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 1(1), 43-61.
- AYDOĞDU**, Aydoğan ve Senem Duman (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği. **Turizm ve Arastırma Dergisi**, 6(1), 4-23.
- AYDOĞDU**, Aydoğan, Esin Özkaya Okay ve Zenep Ceren Köse (2016). Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizmi'nin Önemi: Bozcaada Örneği. **Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi**, 1(2), 120-132.
- AYYILDIZ**, Sibel ve Aybüke Ceyhun Sezgin (2019). Gastronomi Alanında Vejetaryen/Vegan Yaklaşımı; Giresun Yöre Mutfağı'nın Vejetaryen Mutfak Kapsamında İncelenmesi. **Siyasi Sosyal ve Kültürel Yönleriyle Türkiye ve Rusya**, 1(1), 505-53.
- BACON**, Linda ve Dario Krpan (2018). (Not) eating for the environment: the impact of restaurant menu design on vegetarian food choice. **Appetite**, 125, 190-200.
- BAINES**, Surinder, Jennifer Powers ve Wendy J. Brown (2007). How does the health and well-being of young Australian vegetarian and semi-vegetarian women compare with non-vegetarians? **Public Health Nutrition**, 10(5), 436-442.
- BALTACI**, Ali (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. **Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 7(1), 231-274.
- BANIYA**, Rojan ve Kirtika Paudel (2016). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Domestic Tourists in Nepal. **Journal of Management and Development Studies**, 27, 16-30.
- 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.
- BEDIN**, Elisa ve diğerleri (2018). Vegan foods: Mimic meat products in the Italian market. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, 13, 1-9.
- BEERLI**, Asuncion M. ve Josefa D. Martin (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist estimations: a quantitative analysis: a case study of Lanzarote, Spain. **Tourism Management**, 25(5), 623-636.
- BEKAR**, Aydan ve Burhan Kılıç (2014). Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları. **Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi**, 4(1), 19-26.
- BELTRÁN**, Javier Jiménez, Tomás López-Guzmán, 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.
- BENLİ**, Sercan ve Uysal Yenipınar (2018). Yerel Yiyecek Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 6(82), 658-685.
- BERBEL-PINEDA**, Juan M. ve diğerleri(2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, 18, 1-10.
- BIRCH**, Dawn ve Juliet Memery (2020). Tourists, local food and the intention-behaviour gap. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 43, 53–61.
- 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.
- BJORK**, Peter ve Hannele Kauppinen Räisänen (2016b). "Exploring the multidimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences". **Current Issues in Tourism**, 19(12), 1260-1280.
- BJORK**, Peter ve Hannele Kauppinen Räisänen (2019). "Destination foodscape: A stage for travelers' food experience". **Tourism Management**, 71, 466-475.
- BORDELON**, Bridget M. (2016). To Travel or Not to Travel: Exploring Food Allergy Policy in the Tourism and Hospitality Industry. **Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally**, 12, 1-8.
- BOYLE**, Joseph E. (2011). Becoming Vegetarian: The Eating Patterns and Accounts of Newly Practicing Vegetarians. **Food and Foodways**, 19(4), 314-333.
- BOYNE**, Steven, Fiona Williams ve Derek Hall (2002). On the trail of regional success: tourism, food production and the isle of Arran taste trail. **Tourism and Gastronomy**, 91-114.
- BROKAJ**, Matilda (2014). The Impact of the Gastronomic Offer in Choosing Tourism Destination:The Case of Albania. **Academic Journal of Interdisciplinary Studies**, 3(2), 249-258.
- BUHALIS**, Dimitrios (2000). Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, 21, 97-116.
- BUTLER**, Richard. W. (1980). The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. **The Canadian Geographer**, 24(1), 5-12.

- BÜYÜKÖZTÜRK**, Şener. (2010). **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı - İstatistik, Araştırma Deseni, Spss Uygulamaları ve Yorum** (11 b.). Ankara: Pegem Akademi.
- BYON**, Kevin K. ve James J. Zhang (2010). Development of a scale measuring destination image. **Marketing Intelligence & Planning**, 28(4), 508-532.
- CABER**, Meltem 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.
- CALVERT**, Samantha Jane (2007). A Taste of Eden: Modern Christianity and Vegetarianism. **Jnl of Ecclesiastical History**, 58(3), 461-481.
- CASTANE**, Sílvia ve Assumpcio Anton (2017). Assessment of the nutritional quality and environmental impact of two food diets: A Mediterranean and a vegan diet. **Journal of Cleaner Production**, 167, 929-937.
- CHANG**, Janet ve diğerleri (2021). Does a healthy diet travel? Motivations, satisfaction and loyalty with plant-based food dining at destinations. **British Food Journal**, 123(12), 4155-4174.
- CHANG**, Richard C.Y. , Jaksa Kivela ve Athena H.N. Mak (2010). Food Preferences Of Chinese Tourists. **Annals of Tourism Research**, 37(4), 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, 307-316.
- CHEN**, Feng ve diğerleri (2021). A lacto-ovo-vegetarian dietary pattern is protective against sarcopenic obesity: A cross-sectional study of elderly Chinese people. **Nutrition**, 91-92.
- CHEN**, Li-Ju ve Wei-Peng Chen (2015). Push-pull factors in international birders' travel. **Tourism Management**, 48, 416-425.
- CHEN**, Qian ve Rong Huang (2018). Local food in China: a viable destination attraction . **British Food Journal**, 120(1), 146-157.
- CHEN**, Yong, Barry Mak ve Bob McKercher (2011). What Drives People to Travel: Integrating the Tourist Motivation Paradigms. **Journal of China Tourism Research**, 7(2), 120-136.
- CHEN**, Yu-Fen ve Huai-En Mo (2014). A Survey of Push and Pull Motivations of Green Event Tourists. **International Journal of Information and Education Technology**, 4(3), 260-263.
- CHEVAL**, Boris ve diğerleri (2017). When hunger does (or doesn't) increase unhealthy and healthy food consumption through food wanting: The distinctive role of impulsive approach tendencies toward healthy food. **Appetite**, 116, 99-107.

- CHIBA**, Mitsuro ve diğerleri (2010). Lifestyle-related disease in Crohn's disease: Relapse prevention by a semi-vegetarian diet. **World of Gastroenterology**, 16(20), 2484-2495.
- CHOCHALINGAM**, D. ve Kaleeswaran, P. (2018). Effect of yogic practices with and without sattvic diet on selected bio-chemical variables among yogic men competitors. M. Kumar içinde, **Modern Perspectives of Sports Science and Yoga for the Enhancement of Sport Performance** (s. 21-25). Melasivapuri, Ponnamaravathi,: Ganesar College of Arts and Science.
- 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.
- CHOE**, Ja Young (Jacey) ve Seongseop (Sam) Kim (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. **International Journal of Hospitality Management**, 77, 245-259.
- CHRISTIE**, Chelsea D. ve Frances S. Chen (2018). Vegetarian or meat? Food choice modeling of main dishes occurs outside of awareness. **Appetite**, 121, 50-54.
- CHUNG**, Namho ve diğerleri (2015). The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea. **Technological Forecasting & Social Change**, 96, 130-143.
- CLARKE**, Chantelle ve Talitha Best (2017). Low-carbohydrate, high-fat dieters: Characteristic food choice motivations, health perceptions and behaviours. **Food Quality and Preference**, 62, 162-171.
- CLARYS**, Peter ve diğerleri (2014). Comparison of Nutritional Quality of the Vegan, Vegetarian, Semi-Vegetarian, Pesco-Vegetarian and Omnivorous Diet. **Nutrients**, 6, 1318-1332.
- COHEN**, Erik ve Nir Avieli (2004). Food in Tourism Attraction and Impediment. **Annals of Tourism Research**, 31(4), 755-778.
- COOKE**, Lucy J. ve Jane Wardle (2005). Age and gender differences in children's food preferences. **British Journal of Nutrition**, 93, 741-746.
- COONEY**, Nick ve diğerleri (2014). Diet Change and Demographic Characteristics of Vegans, Vegetarians, Semi-Vegetarians and Omnivores. Rockville: The Humane League. Ağustos 31, 2022 tarihinde <https://talk.eco/wp-content/uploads/diet-change-and-demographic-characteristics1.pdf>, Erişim Tarihi (20.10.2022).
- COSTA BIRCHAL**, Rhaimá Aparecida Mendonça ve diğerleri (2018). The Value and The Sacrifice Perceived By Vegetarian Food Consumers. **Pensamento Contemporaneo em Administração**, 12(1), 1-17.
- COSTA**, Isabel ve diğerleri (2019). "More than a diet": A qualitative investigation of young vegan Women's relationship to food. **Appetite**, 143, 1-8.

- CRAMER**, Holger ve diğerleri (2017). Characteristics of Americans Choosing Vegetarian and Vegan Diets for Health Reasons. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, 49(7), 561-567.
- CROMPTON**, John L. (1979). Motivations for Pleasure Vacations. **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.
- CUEVAS**, Rosa Paula; Annalyn de Guia ve Matty Demont (2017). Developing a framework of gastronomic systems research to unravel drivers of food choice. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, 9, 88-99.
- CUMMINGS**, Jenna R. ve A. Janet Tomiyama (2019). Food loves company: Risky eating with friends increases interpersonal closeness. **Journal of Experimental Social Psychology**, 81, 61-69.
- ÇAKMAK**, Tolga Fahri ve Figen Sevinç (2018). A Conceptual Framework of Raw Food Diet and Living Foods in Consumption Culture. **Journal of Tourismology**, 4(2), 83-92.
- ÇAPAR**, Gizem ve Uysal Yenipınar (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 4, 100-115.
- ÇAPARLAR** Özhan, Ceyda. ve Aslı Dönmez (2016). Bilimsel Araştırma Nedir, Nasıl Yapılır? **Türk J Anaesthesiol Reanim**, 44, 212-218.
- ÇAPIK**, Cantürk (2014). Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanımı. **Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi**, 17(3), 196-205.
- ÇİÇEKOĞLU**, Pınar ve Güzin Yasemin Tunçay (2018). A Comparison of Eating Attitudes Between Vegans/Vegetarians and Nonvegans/Nonvegetarians in Terms of Orthorexia Nervosa. **Archives of Psychiatric Nursing**, 32, 200-205.
- ÇOLAKOĞLU**, Osman Eralp, Ergün Efendi ve Fatih Epik (2010). **Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- ÇOLAKOĞLU**, Özgür Murat ve Cem Büyükekşi (2014). Açıklayıcı Faktör Analiz Sürecini Etkileyen Unsurların Değerlendirilmesi. **Karaelmas Journal of Educational Sciences**, 2, 58-64.
- DAGNELIE**, Pieter C. ve diğerleri (1989). Nutritional status of infants aged 4 to 18 months on macrobiotic diets and matched omnivorous control infants: a population-based mixed-longitudinal study. I. Weaning pattern, energy and nutrient intake, **European Journal of Clinical Nutrition**, 43, 311-323.
- DAGNELIE**, Pieter C. ve diğerleri (1990). High prevalence of rickets in infants on macrobiotic diets, **The American Journal of Clinical Nutrition**, 51 (2), 202-208.
- DAGNELIE**, Pieter C. ve Wija A van Staveren (1994). Macrobiotic nutrition and child health: results of a population-based, mixed-longitudinal cohort study in

- The Netherlands, **The American Journal of Clinical Nutrition**, 59 (5), 1187–1196,
- DANN**, Graham M.S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. **Annals of Tourism Research**, 4(4), 184-194
- DAVRAS**, Özgür ve Abdullah Uslu (2019). Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fethiye’de İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma. **Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 8(1), 679-696.
- DAYOUR**, Frederick ve Charles Atanga Adongo (2015). Why They Go There: International Tourists’ Motivations and Revisit Intention to Northern Ghana. **American Journal of Tourism Management**, 4(1), 7-17.
- DELEMEN**, İnci (2001). **Antik Dönemde Beslenme**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Eskiçağ Bilimleri Enstitüsü Yayınları.
- DEMARTINI**, Eugenio ve diğerleri (2022). Would you buy vegan meatballs? The policy issues around vegan and meat-sounding labelling of plant-based meat alternatives. **Food Policy**, 111, 1-17.
- DIBB-SMITH**, Amanda ve Emily Brindal (2015). Table for two: The effects of familiarity, sex and gender on food choice in imaginary dining scenarios. **Appetite**, 95, 492-499.
- DINU**, M. ve diğerleri (2019). Effects of a 3-month dietary intervention with a lacto-ovo-vegetarian diet on vitamin B12 levels in a group of omnivores: results from the CARDIVEG (Cardiovascular Prevention with Vegetarian Diet) study, **British Journal of Nutrition**, 121, 756–762
- DİLEK**, Sebahattin Emre Dilek ve David A. Fennell (2018). Discovering the hotel selection factors of vegetarians: the case of Turkey, **Tourism Review**, 73 (4), 492-506
- DJEKIC**, Ilija ve diğerleri (2021). Cultural dimensions associated with food choice: A survey based multi-country study. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, 26, 1-8.
- DONOVAN**, Ursula. M. ve Rosalind S. Gibson (1996). Dietary Intakes of Adolescent Females Consuming Vegetarian, Semi-vegetarian and Omnivorous Diets. **Journal of Adolescent Health**, 18(4), 292-300.
- DUSSELDORP**, Marijke van ve diğerleri (1999). Risk of persistent cobalamin deficiency in adolescents fed a macrobiotic diet in early life. **American Society for Clinical Nutrition**, 69, 664-671.
- DWYER**, Johanna. “Vegetarian diets”, **Encyclopedia of Human Nutrition**, Ed.B. Caballero, Academic Press, Amsterdam, 2013, 316-322
- DWYER**, Johanna ve J. Harvey (2022). Vegetarian diets. **Reference Module in Food Science**, 1-12. doi:<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-821848-8.00098-6>.

- DYETT**, Patricia A. ve diğerleri (2013). Vegan lifestyle behaviors. An exploration of congruence with health-related beliefs and assessed health indices. **Appetite**, 67, 119-124.
- EKİCİ**, Yasin ve Ceyhan Can Özcan (2020). Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Mersin Örneği. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 8(3), 1899-1921.
- ERGAN**, Kemal, İsmail Kızılırmak ve Senem Ergan (2020). Gastronomik Ürünlerin Destinasyon Seçimine Olan Etkisi: Edirne İli Örneği. **Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi**, 6(3), 1-10.
- ERK**, Gizem, Ahmet Seven ve Aslı Akpınar (2019). Vegan ve Vejetaryen Beslenmede Probiyotik Bitkisel Bazlı Süt Ürünlerinin Yeri. **Gıda**, 44(3), 453-462.
- ERSUN**, Nur ve Kahraman Arslan (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 31(2), 229-248.
- EURONEWS** (2022). İngiltere’de ilk defa bir restoran menüsüne yemeklerin ‘karbon ayak izi’ oranlarını da ekledi, <https://tr.euronews.com/2022/08/10/ingilterede-ilk-defa-bir-restoran-menusune-yemeklerin-karbon-ayak-izi-oranlarini-da-ekledi>, Erişim Tarihi (21.12.2022)
- 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.
- EVU** (European Vegetarian Union). **About Us**, <https://www.euroveg.eu/>, Erişim Tarihi (21.12.2022)
- EZEUDUJI**, Ikechukwu O. ve Nokulunga C. Dlomo (2020). Push and Pull Factors for Domestic Leisure Travel in Mtubatuba Local Municipality, South Africa. **Euro Economica**, 2(39), 121-134.
- FAM**, Kim-Shyan ve diğerleri (2020). Touring destination and intention to consume indigenous food. **British Food Journal**, 122(6), 1883-1896.
- FAMODU**, Ademola Adekunle ve diğerleri (1998). Blood Pressure and Blood Lipid Levels Among Vegetarian, Semi-Vegetarian and Non-Vegetarian Native Africans. **Clinical Biochemistry**, 31(7), 545-549.
- FAN**, Alei ve diğerleri (2019). Are vegetarian customers more “green”? **Journal of Foodservice Business Research**, 22(5), 467-482.
- FIDELL**, Sanford ve diğerleri (2013). Aircraft Noise-Induced Awakenings Are More Reasonably Predicted from Relative Than from Absolute Sound Exposure Levels”. **The Journal of the Acoustical Society of America**, 134(5), 3645-3653.
- FIGLER**, Michael H. ve diğerleri (1992). Pleasure travel (tourist) motivation: A factor analytic approach. **Bulletin of the Psychonomic Society**, 30(2), 113-116.

- FILIMONAU**, Viachaslau ve Marija Krivcova (2017). Restaurant menu design and more responsible consumer food choice: An exploratory study of managerial perceptions. **Journal of Cleaner Production**, 143, 516-527.
- FISCHLER**, Claude (1988). Food, self and identity. **Social Science Information**, 27(2), 275-292.
- FLETCHER**, John ve diğerleri (2018). **Tourism Principles And Practice**. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- FOLGADO-FERNÁNDEZ**, José A., José M. Hernández-Mogollón 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(1), 92-110.
- FORNELL**, Claes ve David. F. Larcker (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. **Journal of Marketing Research**, Vol. 18(1), 39-50
- PÉREZ GÁLVEZ**, Jesús Claudio ve diğerleri (2021). Segmentation of Tourists that Visit the City of Popayán (Colombia) according to Their Interest in Its Gastronomy. **Journal of Culinary Science & Technology**, 19(2), 149-170.
- GARN**, Stanley M. ve William R. Leonard (1989). What Did Our Ancestors Eat? **Nutrition Reviews**, 47(11), 337-345.
- GHOSH**, Nrsimha (2021). Sattvic diet and all-cause mortality: a systematic review. Williams Honors College, **Honors Research Projects**. https://ideaexchange.uakron.edu/honors_research_projects/1267, Erişim Tarihi (15.09.2022).
- GİRGİN**, Göksel Kemal ve Berna Karakaş (2017). Türklerin Gıda Tercihlerinde Etkili Olan Motivasyonların Belirlenmesi. **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 20(38), 425-448.
- GLEW**, G. (1970). Food preferences of hospital patients. **Organolepsis and nutrition : the sensory perception of food**, 29, 339-343.
- GOMEZ**, Jesus Molina, Maria Ruiz Ruiz ve Pere Mercade Mele (2018). Vegetarian Restaurants as a Determining Factor of the Vegetarian Tourist's Destination Choice. **European Journal of Family Business**, 8(1), 69-79.
- GÖKTOLGA**, Ziya Gökalp, Sibel Gülse Bal ve Osman Karkacier (2006). Factors effecting primary choice of consumers in food purchasing: **The Turkey case**. **Food Control**, 17, 884-889.
- GÖZGEÇ** Mutlu, Havva ve Cevdet Avcıkurt (2021). İkincil Konut Sahiplerinin Yiyecek Tercihleri. **Turizm Akademik Dergisi**, 8(1), 167-180.
- GRAVERT**, Christina ve Verena Kurz (2019). Nudging à la carte: a field experiment on climate-friendly food choice. **Behavioural Public Policy**, 1-18.
- GREENEBAUM**, Jessica ve Brandon Dexter (2018). Vegan men and hybrid masculinity. **Journal of Gender Studies**, 27(6), 637-648.

- GREGSON**, Rebecca, Jared Piazza ve Ryan L. Boyd (2022). ‘Against the cult of veganism’: Unpacking the social psychology and ideology of anti-vegans. **Appetite**, 178, 1-13.
- GROENEVELD**, Richard A. ve Glen Meeden(1984). Measuring Skewness and Kurtosis. **The Statistician**, 33, 391-399.
- GROEVE**, Ben De ve diğerleri (2022). Moralistic stereotyping of vegans: The role of dietary motivation and advocacy status. **Appetite**, 174, 1-16.
- GUINÉ**, Raquel P. F. ve diğerleri (2020). Study about Food Choice Determinants According to Six Types of Conditioning Motivations in a Sample of 11,960 Participants. **Foods**, 9(888), 1-18.
- GUINÉ**, Raquel P. F. ve diğerleri (2020b). Influence of sociodemographic factors on eating motivations – modelling through artificial neural networks (ANN). **International Journal of Food Sciences and Nutrition**, 71(5), 614-627.
- GUTJAR**, Svetlana ve diğerleri (2015). The role of emotions in food choice and liking. **Food Research International**, 76, 216-223.
- GÜRBÜZ**, Sait. (2021). **AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi- Temel İlkeler ve Uygulamalı Analizler** (2 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- GÜRBÜZ**, Sait ve Faruk Şahin (2017). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri/Felsefe-Yöntem-Analiz** (3.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- GÜZEL**, Melik Onur ve Sibel Öncel (2018). Destinasyonların Çekicilik Unsuru Olmasında Gastronomi Turizminin Rolü: Hatay Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma. **International Gastronomy Tourism Studies Congress**, 64-78.
- GÜZEL**, Özlem, Ilker Sahin ve Chris Ryan (2020). Push-motivation-based emotional arousal: A research study in a coastal destination. **Journal of Destination Marketing & Management**, 16, 1-11.
- HACIOĞLU**, Necdet (2010). **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayıncılık, Ankara, 7.baskı
- HAUSA**, Shelamony (2020). Economic Contribution of Tourism Industry in Bangladesh: At a Glance. **Global Journal of Management and Business Research**, 20 (1), 1-12
- HAIR**, Joseph F. ve diğerleri (2022). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling**, Sage, California.
- HEIMAN**, Amir ve Oded Lowengart (2014). Calorie information effects on consumers' food choices: Sources of observed gender heterogeneity. **Journal of Business Research**, 67, 964-973.
- HEISS**, Sydney, Jaime A. Coffino ve Julia M. Hormes (2017). Eating and health behaviors in vegans compared to omnivores: Dispelling common myths. **Appetite**, 118, 129-135.
- HERNE**, Sally (1995). Research on Food Choice and Nutritional Status in Elderly People: A review. **British Food Journal**, 97, 9, 12-29.

- HO, C.P, J.H Yu ve T.J.F Lee** (2017). Ovo-vegetarian diet is associated with lower systemic blood pressure in Taiwanese women. **Public Health**, 153, 70-77.
- HODSON, Gordon ve Megan Earle** (2018). Conservatism predicts lapses from vegetarian/vegan diets to meat consumption (through lower social justice concerns and social support). **Appetite**, 120, 75-81.
- HOGREVE, Jens ve diğerleri** (2021). How Do Social Norms Influence Parents' Food Choices for Their Children? The Role of Social Comparison and Implicit Self-Theories. **Journal of Retailing**, 97(2), 173-190.
- HOLLOWAY, Christopher J. ve Claire Humphreys** (2016). **The Business Of Tourism**. Londra: Pearson Education Limited.
- HONKANEN, Pirjo ve Lynn Frewer** (2009). Russian consumers' motives for food choice. **Appetite**, 52(2), 363-371.
- HOUGH, G.ve M. Sosa,** (2015). Food choice in low income populations – A review. **Food Quality and Preference**, 40, 334–342.
- HSU, Tzu-Kuang, Yi-Fan Tsai ve Herg-Huey Wu** (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. **Tourism Management**, 30, 288-297.
- HURLEY, A., Scandura ve diğerleri** (1997). Exploratory and confirmatory factor analysis: guidelines, issues, and alternatives. **Journal of Organizational Behavior**, 18, 667-683.
- HYDE, Robert J. and Ralph P. Feller** (1981). Age and sex effects on taste of sucrose, NaCl, citric acid and caffeine, **Neurobiology of Aging**, 2 (4), 315-318
- ISLAĞOĞLU, Ünal Gönen** (2022). Hepçil Beslenmeye Kıyasla Vejetaryen ve Vegan Beslenmenin Çevreye Etkisi. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 10(1), 420-434.
- ISO-AHOLA, Seppo E.** (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. **Annals of Tourism Research**, 9(2), 256-262
- IVU** <https://ivu.org/international-vegetarian-union/about-ivu.html>,_Erişim Tarihi (20.05.2022).
- JAAPAR, Mustaffa ve diğerleri** (2017). Dental tourism: Examining tourist profiles, motivation and satisfaction. **Tourism Management**, 61, 538-552.
- JACOBS, Stephen** (2019). A Life in Balance: Sattvic Food and the Art of Living Foundation. **Religions**, 10(2), 1-16.
- JANKOVIĆ, Ivana, Miloš Ćirić ve Vesna Vujasinović** (2020). The influence of authentic food on the choice of tourist destination. **Bizinfo (Blace)**, 11(2), 81-92.
- JENKINS, Olivia H.** (1999). “Understanding and Measuring Tourist Destination Images. **International Journal Of Tourism Research**, 1(1), 1-15

- KAPLICA**, Koray (2019). Tüketimde Vegan Tercihler Artıyor, <https://www.dogrulukpayi.com/bulten/tuketimde-vegan-tercihi-artiyor>, Erişim Tarihi (22.09.2022).
- KARABUDAK**, Efsun (2012). **Vejetaryen Beslenmesi**. Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayın No:726.
- KARANJA**, Alice ve diğerleri (2022). Understanding drivers of food choice in low- and middle-income countries: A systematic mapping study. **Global Food Security**, 32, 1-12.
- KARIM**, Shahrim Ab ve Christina Geng-Qing Chi (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 19(6), 531-555.
- KARL**, Marion, Birgit Muskat ve Brent W. Ritchie (2020). Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process. **Journal of Destination Marketing & Management**, 18, 1-11.
- KHAN**, Mahmood A. ve Hackler L.R. (1981). Evaluation of food selection patterns and preferences, **C R C Critical Reviews in Food Science and Nutrition**, 15 (2), 129-153.
- KHUONG**, Mai Ngoc ve Huynh Thi Thu Ha (2014). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam — A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490-496.
- KILIÇ**, Selim. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. **Journal of Mood Disorders**, 6(1), 47-48.
- KIM**, Myung Ja, Colin Michael Hall ve Dae-Kwan Kim (2020). Predicting environmentally friendly eating out behavior by value-attitude-behavior theory: does being vegetarian reduce food waste?, **Journal of Sustainable Tourism**, 28(6), 797-815.
- KIM**, Samuel Seongseop, 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**, Tae-Hwan ve Halbert White(2004). On more robust estimation of skewness and kurtosis. **Finance Research Letters**, 1(1), 56-73.
- KIM**, Yeong Gug ve Anita Eves (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. **Tourism Management**, 33, 1457-1467.
- 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, 423-431.
- KIM**, Young H., Ben K. Goh Ve Jingxue (Jessica) Yuan (2010). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 11(1), 56-71.

- KOEBNICK**, Corinna ve diğerleri (2004). Long-Term Ovo-Lacto Vegetarian Diet Impairs Vitamin B-12 Status in Pregnant Women. **American Society for Nutritional Sciences**, 3319-3326.
- KOLB**, Bonita. M. (2006). **Tourism Marketing For Cities And Towns: Using Branding And Events To Attract Tourists**, Elsevier inc, Oxford
- KOTLER**, Philip; John Bowen ve James C. Makens. (2003). **Marketing For Hospitality And Tourism**. Prentice Hall, 3. Baskı, New Jersey, USA.
- KRALJ**, Mojca Bavcon ve diğerleri (2017). “Raw food” diet: the effect of maximal temperature (46 ± 1 °C) on aflatoxin B1 and oxalate contents in food. **Journal of Food and Nutrition Research**, 56(3), 277–282.
- KRPAN**, Dario ve Nanne Houtsma (2020). To veg or not to veg? The impact of framing on vegetarian food choice. *Journal of Environmental Psychology*, 67, 1-16.
- KUSHI**, Lawrence H. ve diğerleri (2001). The Macrobiotic Diet in Cancer. **American Society for Nutritional Sciences**, 3056-3064.
- KUZ**, Ozan Fırat (2018). Aile Hekimlerinin Vejetaryen/Vegan Beslenme ile İlgili Bilgi, Tutum ve Davranışları, Uzmanlık Tezi, İzmir
- LACAP**, Jean Paolo G. (2019). 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.
- LARSSON**, Christel L. ve diğerleri (2003). Veganism as status passage The process of becoming a vegan among youths in Sweden. **Appetite**, 41, 61-67.
- LEE**, Kuan-Huei., Jan Packer ve Noel Scott (2015). Travel Lifestyle Preferences and Destination Activity Choices of Slow Food Members and Non-Members. **Tourism Management**, 46, 1-10.
- LEE**, Kuan-Huei, Noel Scott ve Jan Packer (2014). Habitus and food lifestyle: In-destination activity participation of Slow Food members. **Annals of Tourism Research**, 207-220.
- LEE**, Yi-Pang ve diğerleri (2021). Vitamin B12 deficiency and anemia in 140 Taiwanese female lacto-vegetarians. **Journal of the Formosan Medical Association**, 120, 2003-2009.
- LEITZMANN**, Claus (2014). Vegetarian Nutrition: Past, Present, Future. **American Society for Nutrition**, 100, 496-502.
- LENG**, Gareth ve diğerleri (2017). The determinants of food choice. **Proceedings of the Nutrition Society**, 76, 316-327.
- LESHEM**, Micah ve Smadar Shaul (2022). Vegans, vegetarians and omnivores differ in nutrient hedonics, salt and sweet preference and flavouring. **Physiology & Behavior**, 255, 1-7.

- LEWIN** , Kurt (1943). **Forces behind food habits and methods of change. The Problem of Changing Food Habits**, Washington DC: National Academies Press US.
- LI**, Shanshi ve diğerleri (2020). Vegan tours in China: Motivation and benefits. **International Journal of Tourist**, 23, 238-252.
- LIANG**, Ting-Peng ve Hung-Jen Lai (2002). Effect of Store Design On Consumer Purchases: Van Empirical Study Of On-Line Bookstores. **Information& Management**, 39, 431-444.
- LINH**, Huynh Hue ve Frederic Bouchon (2013). The Relationship between Food Constraints and Destination Choice of Malaysian Muslim Travellers. **Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism**, 2(1), 69-86.
- LINK**, Lilli B ve Judith S Jacobson (2008). Factors affecting adherence to a raw vegan diet. **Complementary Therapies in Clinical Pra**, 14, 53-59.
- MACDIARMID**, Jennie I. ve diğerleri (2021). How important is healthiness, carbon footprint and meat content when purchasing a ready meal? Evidence from a non-hypothetical discrete choice experiment. **Journal of Cleaner Production**, 282, 1-11.
- MACINNIS**, Cara C. ve Gordon Hodson (2021). Tensions within and between vegans and vegetarians: Meat-free motivations matter. **Appetite**, 164, 1-12.
- MAK**, Athena H.N. ve diğerleri (2012). Factors influencing tourist food consumption. **International Journal of Hospitality Management**, 31, 928– 936
- MALEK**, Lenka ve Wendy J. Umberger (2021). Distinguishing meat reducers from unrestricted omnivores, vegetarians and vegans: A comprehensive comparison of Australian consumers. **Food Quality and Preference**, 88, 1-12.
- MARANGON**, Francesco ve diğerleri (2016). Toward a better understanding of market potentials for vegan food. A choice experiment for the analysis of breadsticks preferences. **Agriculture and Agricultural Science Procedia**, 8, 158-166.
- MARCH**, Roger (1997). Diversity in Asian Outbound Travel Industries: A Comparison Between Indonesia, Thailand, Taiwan, South Korea and Japan. **International Hospitality Management**, 16 (2), 231-238.
- MARKOWSKI**, Kelly L. ve Susan Roxburgh (2019). “If I became a vegan, my family and friends would hate me:” Anticipating vegan stigma as a barrier to plant-based diets. **Appetite**, 135, 1-9.
- MASIERO**, Lorenzo ve Richard T.R. Qiu (2018). Modeling reference experience in destination choice. **Annals of Tourism Research**, 72, 58-74.
- MASCARAQUE** Maria (2021). The Rise of Vegan and Vegetarian Food. <https://www.euromonitor.com/article/the-rise-of-vegan-and-vegetarian-food>, Erişim Tarihi (12.10.2022).
- MAURI** Chiara ve Consuelo R. Nava (2021). Do tourists experience boredom in mountain destinations? **Annals of Tourism Research**, 89, 1-14.

- MCKERCHER**, Bob, Fevzi Okumus ve Bendegul Okumus (2008). Food Tourism As A Viable Market Segment: It's All How You Cook The Numbers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- MELINA**, Vesanto; Winston Craig ve Susan Levin (2016). Position of the Academy of Nutrition and Dietetics: Vegetarian Diets, *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116 (12), 1970-1980.
- MEYER**, Mandy (2023). Here's How Many Vegans Are In The World, <https://thevou.com/lifestyle/how-many-vegans-are-in-the-world/>, Erişim Tarihi (12.08.2023).
- MI**, Zhifu ve diğerleri (2020). Economic Development And Converging Household Carbon Footprints In China. *Nature Sustainability*, 3, 529-537.
- MICHAEL**, Noela, Charlotte Wien ve Yvette Reisinger (2017). Push and pull escape travel motivations of Emirati nationals to Australia. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 11(3), 274-296.
- MOHAMAD**, Mimi Mohaffyza ve diğerleri (2015). Measuring the Validity and Reliability of Research Instruments. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 204, 164-171.
- MULLEE**, Amy ve diğerleri (2017). Vegetarianism and meat consumption: A comparison of attitudes and beliefs between vegetarian, semi-vegetarian, and omnivorous subjects in Belgium. *Appetite*, 114, 299-305.
- NALÇACI İKİZ**, A., ve Solunoğlu, A. (2018). Otel İşletmelerinde Vejeteryan Gıdalara Yönelik Tutum ve Uygulamalar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(Special issue3), 14-25.
- NELSON**, M., Hamm, M., Hu, F., Abrams, S., & Griffin, T. (2016). Alignment of Healthy Dietary Patterns and Environmental Sustainability: A Systematic Review. *American Society for Nutrition*, 7, 1005-1025.
- NEWBY**, P.K, Katherine L Tucker ve Alicja Wolk (2005). Risk of overweight and obesity among semivegetarian, lactovegetarian, and vegan women. *American Society for Clinical Nutrition*, 81, 1267-1274.
- NGUYEN**, Tra My (2019). Veganism and Its Influences on Travellers' Destination Choice. Bachelor's Thesis. Lapland University.
- NIEDERLE**, Paulo ve Maycon Noremberg Schubert (2020). How does veganism contribute to shape sustainable food systems? Practices, meanings and identities of vegan restaurants in Porto Alegre, Brazil. *Journal of Rural Studies*, 78, 304-313.
- NIELD**, Kevin, Metin Kozak ve Geoffrey LeGrys (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *Hospitality Management*, 19, 375-384.
- NOGUEROL**, Ana Teresa ve diğerleri (2021). Green or clean? Perception of clean label plant-based products by omnivorous, vegan, vegetarian and flexitarian consumers. *Food Research International*, 149, 1-11.

- NORTH**, Madelon ve diğerleri (2021). A qualitative examination of the motivations behind vegan, vegetarian, and omnivore diets in an Australian population. **Appetite**, 167, 1-9.
- NORTH**, Madelon ve diğerleri (2021b). How to define “Vegan”: An exploratory study of definition preferences among omnivores, vegetarians, and vegans. **Food Quality and Preference**, 93, 1-8.
- NU**, Christine Ton, Patrick Macleod ve Jacques Barthelemy (1996). Effects of Age and Gender On Adolescents' Food Habits And Preferences. **Food Quality and Preferences**, 7, 251-262.
- O'HARE**, Greg ve Hazel Barrett (1997). The destination life cycle: International tourism in Peru. **Scottish Geographical Magazine**, 113(2), 66-73.
- OLFERT**, Melissa D. ve Rachel A. Wattick (2018). Vegetarian Diets and the Risk of Diabetes. **Current Diabetes Reports**, 18(101).
- ÖZCAN**, Tülay ve Serap Baysal (2016). Vejetaryen Beslenme ve Sağlık Üzerine Etkileri. **U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi**, 30(2), 101-116.
- ÖZEN**, Yener ve Abdulkadir Gül (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu. **Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi**, 15(7), 394-422
- ÖZER**, Elif Zeynep ve Mustafa Aksoy (2018). Korku Çekiciliğinin Gıda Korkusu Üzerine Etkisi. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 6(Special issue3), 359-369.
- ÖZKAN**, Özlem ve Şenay Şermet Kaya (2015). Bilimsel makalede “sınırlılıklar” neden ve nasıl yazılır. **TAF Preventive Medicine Bulletin**, 14(6), 488-497.
- PARK**, Eunhye ve Sung-Bum Kim (2022). Veganism during the COVID-19 pandemic: Vegans’ and nonvegans’ perspectives. **Appetite**, 175, 1-9.
- PEARCE**, PHILIP L. ve UK-IL LEE (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. **Journal of Travel Research**, 43, 226-237.
- PETEGHEM**, L. Van ve diğerleri (2022). Towards new carbon–neutral food systems: Combining carbon capture and utilization with microbial protein production. **Bioresource Technology**, 349, 1-11.
- PIZAM**, Abraham and Silvia Sussmann (1995). Does Nationality Affect Tourist Behavior?. **Annals of Tourism Research**, 22 (4), 901-917.
- PLOLL**, Ursula, Heidrun Petritz ve Tobias Stern (2020). A social innovation perspective on dietary transitions: Diffusion of vegetarianism and veganism in Austria. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, 36, 164-176.
- PUIGDUETA**, Ivanka (2021). Urban agriculture may change food consumption towards low carbon diets. **Global Food Security**, 28, 1-21.
- QUAN**, Shuai ve Ning Wang (2004). Towards a structural model of the tourist experience:an illustration from food experiences in tourism. **Tourism Management**, 25, 297-305.

- QUESTIONPRO.** Numune Büyüklüğü Hesaplayıcı,
<https://www.questionpro.com/sample-size-calculator/>, Erişim Tarihi
 (20.10.2021)
- RADNITZ**, Cynthia, Bonnie Beezhold ve Julie DiMatteo (2015). Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. **Appetite**, 90, 31-36.
- RAMOS**, Célia M. Q. ve Paulo M. M. Rodrigues (2014). Tourism demand modelling and forecasting: an overview. **Revista de Turismo Contemporâneo**, 2(2), 323-340.
- RAND**, Gerrie Du ve E. Heath (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. **Current Issues in Tourism**, 9(3), 206-234.
- REE**, M; N, Riediger ve MH. Moghadasian (2008). Factors affecting food selection in Canadian population. **European Journal Clinical Nutrition**, 62(11), 1255-1262.
- RICHARDS**, Greg. (2002). **Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?** A.-M. Hjalager, & G. Richards (Dü) içinde, Tourism and Gastronomy. London: Routledge.
- RICHETIN**, Juliette ve diğerleri (2022). Organic food labels bias food healthiness perceptions: Estimating healthiness equivalence using a Discrete Choice Experiment. **Appetite**, 172, 1-8.
- RIVERA**, Manuel ve Amir Shani (2013). Attitudes and orientation toward vegetarian food in the restaurant industry An operator's perspective. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 25(7), 1049-1065.
- RONDONI**, Agnese ve Simona Grasso (2021). Consumers behaviour towards carbon footprint labels on food: A review of the literature and discussion of industry implications. **Journal of Cleaner Production**, 301, 1-11.
- ROSENFELD**, Daniel L. (2019). A comparison of dietarian identity profiles between vegetarians and vegans. **Food Quality and Preference**, 72, 40-44.
- SALMIVAARA**, Laura ve diğerleri (2022). How vegans and vegetarians negotiate eating-related social norm conflicts in their social networks. **Appetite**, 175, 1-9.
- SANTAOJA**, Minna ve Piia Jallinoja (2021). Food out of its usual rut. Carnivalesque online veganism as political consumerism. **Geoforum**, 126, 59-67.
- SAYGI**, Y. Birol (2017). Gıda Seçimini Etkileyen Faktörler. **I. Dünya Gıda Dergisi**, 11, 76-81.
- SHELDON**, Pauline J. and Morton Fox (1988). The Role Of Foodservice in Vacation Choice and Experience: A Cross-Cultural Analysis. **Journal of Travel Research**, 27(2), 9-15.
- SHEPHERD**, Richard (1999). Social determinants of food choice. **Proceedings of the Nutrition Society**, 58, 807-812.

- SIMEONE**, Giovanni (2022). Do Vegetarian Diets Provide Adequate Nutrient Intake during Complementary Feeding? A Systematic Review. **Nutrients**, 14, 1-23.
- SMITH**, Sylvia, Carol Costello ve Robert A. Muenchen (2010). Influence of Push and Pull Motivations on Satisfaction and Behavioral Intentions within a Culinary Tourism Event,. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 11(1), 17-35.
- SOBAL**, Jeffery ve diğerleri (2006). **A Conceptual Model of the Food Choice Process over the Life Course**. The Psychology of Food Choice içinde Editörler R. Shepherd ve M. Raats. Cabi, Guildford, UK
- SOUZA**, Anissa M. ve diğerleri (2020). Relationships between Motivations for Food Choices and Consumption of Food Groups: A Prospective Cross-Sectional Survey in Manufacturing Workers in Brazil. **Nutrients**, 12, 1-16.
- STEPTOE**, Andrew, Tessa M. Pollard ve Jane Wardle (1995). Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire. **Appetite**, 25, 267-284.
- STREMMEL**, Gesa ve diğerleri (2022). Vegan labeling for what is already vegan: Product perceptions and consumption intentions. **Appetite**, 175, 1-12.
- SU**, Diep Ngoc, Lester W. Johnson ve Barry O'Mahony (2020). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. **Current Issues In Tourism**, 23(5), 572-586.
- SUBRAMANIAM**, Manimaran (2011). An Introduction To The Concept Of Vegetarianism Among Hindus In Malaysia. [www.semanticscholar.org: https://www.semanticscholar.org/paper/An-Introduction-to-the-Concept-of-Vegetarianism-Among-Subramaniam/6c4f7703d1b64e7c87e62685b45af2bc130db61e](http://www.semanticscholar.org/paper/An-Introduction-to-the-Concept-of-Vegetarianism-Among-Subramaniam/6c4f7703d1b64e7c87e62685b45af2bc130db61e), Erişim Tarihi (03.08.2022).
- SUNDIN**, Niina ve diğerleri (2022). Surplus food donation: Effectiveness, carbon footprint, and rebound effect. **Resources, Conservation & Recycling**, 181, 1-14.
- SURVEYMONKEY**, Örnek Boyutunu Hesaplayın, <https://tr.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>, Erişim Tarihi (03.08.2022).
- SUTTER**, Daniel Olivier ve Nicole Bender (2021). Nutrient status and growth in vegan children. **Nutrition Research**, 91, 13-25.
- SÜRÜCÜ**, Lütfi ve Ahmet Maslakçı (2020). Validity And Reliability In Quantitative Research. **Business & Management Studies: An International Journal**, 8(3), 2694-2726.
- ŞENGÜL**, Pınar (2022). Comparison of vegan and non-vegan diets on memory and sleep quality. **Clinical Nutrition Open Science**, 43, 78-84.
- ŞİMŞEK**, Aykut (2020). Ziyaretçilerin Gastronomik Faaliyetlere Katılım Niyetlerinin Belirlenmesi: Erzurum Örneği. **Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 18(3), 28-43.

- TABACHNICK**, Barbara G. ve Linda S. Fidell (2007). **Experimental Design Using Anova**. Duxbury. doi:ISBN 0534405142
- TAPINÇ**, Hüseyin (2021). Vegan Sayısı Artacak, <https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/vegan-sayisi-artacak/>, Erişim Tarihi (25.08.2022).
- TAVAKOL**, Mohsen ve Reg Dennick (2011). Making sense of Cronbach's alpha. **International Journal of Medical Education**, 2, 53-55.
- TEKİN**, Ömer Akgün ve Rüya Ehtiyar (2010). Yönetimde Karar Verme: Batı Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otellerde Çalışan Farklı Departman Yöneticilerinin Karar Verme Stilleri Üzerine Bir Araştırma. **Journal of Yasar University**, 20(5), 3394-3414.
- TELFER**, David J. ve Geoffrey Wall (2000). Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. **Tourism Geographies**, 2(4), 421-447.
- TEMA**, (2022). İklim Degisiyor! Su Varlıklarımız da... Su Ayak Izi. [sutema.org: https://sutema.org/iklim-degisiyor-su-varliklarimiz-da](https://sutema.org/iklim-degisiyor-su-varliklarimiz-da), Erişim Tarihi (25.08.2022).
- THOMAS**, Margaret A. (2016). Are vegans the same as vegetarians? The effect of diet on perceptions of masculinity. **Appetite**, 97, 79-86.
- TOKSÖZ**, Derya ve Sercan Aras (2016). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfakın Rolü. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 4(Special issue1), 174-189.
- TONSTAD**, Serena ve diğerleri(2009). Type of Vegetarian Diet, Body Weight, and Prevalence of Type 2 Diabetes. **Diabetes Care**, 32(5), 791-796.
- 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.
- TSAI**, Lung Ming ve Kongkidakarn Sakulsinlapakorn (2016). Exploring Tourists' Push and Pull Travel Motivations to Participate in Songkran Festival in Thailand as a Tourist Destination: A Case of Taiwanese Visitors. **Journal of Tourism and Hospitality Management**, 4(5), 183-197.
- 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.
- TUNÇAY**, Güzin Yasemin (2018). Sağlık Yönüyle Vegan/Vejetaryenlik. **Eurasian Journal Of Health Sciences**, 1(1), 25-29.
- TUORILA**, Hely, F.M.Kramer ve D. Engell (2001). The choice of fat-freevs. regular-fat fudge: the effects of liking for the alternative and the restraint status. **Appetite**, 37, 27-32.

- TURSAB** (2009). Yabancı Ziyaretçi Profilindeki Gelişmeler. http://www.tursab.org.tr/dosya/931/3_931_490707.pdf , Erişim Tarihi (17.03.2022).
- TURSAB** (2020). Covid-19 Sürecinde Türkiye ve Dünya Turizmi Değerlendirmesi. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği: <https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=/assets/assets/uploads/arastirmalar/covid-19-surecinde-turkiye-ve-dunya-turizmi.pdf>, Erişim Tarihi (17.03.2022).
- TVD**, Türkiye Vegan Derneği. Biz Kimiz, <https://tvd.org.tr/biz-kimiz/>, Erişim Tarihi (11.08.2022).
- UNWTO** (2007). A Practical Guide to Tourism Destination Management. United Nation World Tourism Organization <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284412433?role=tab>, Erişim Tarihi (21.08.2022).
- UNWTO** (2020). World Tourism Barometer. United Nation World Tourism Organization: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7>, Erişim Tarihi (12.08.2022).
- UNWTO** (2022). mountain-tourism. <https://www.unwto.org/mountain-tourism>, Erişim Tarihi (19.09.2022).
- USTASÜLEYMAN**, Talha ve Pelin Çelik (2015). AHS ve Bulanık Promethee Yöntemleriyle Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesinin Belirlenmesi ve En Uygun Destinasyon Seçimi. **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, 7(14), 85-102.
- ÜÇTUĞ**, Fehmi Gorkem ve diğerleri (2021). Carbon footprints of omnivorous, vegetarian, and vegan diets based on traditional Turkish cuisine. **Sustainable Production and Consumption**, 26, 597–609.
- VABØ**, Mette ve Håvard Hansen (2014). The Relationship between Food Preferences and Food Choice: A Theoretical Discussion. **International Journal of Business and Social Science**, 5(7), 145-157.
- VATAN**, Ahmet ve Safa Türkbaş (2018). Vejetaryen Turist ve Vegan Turist Kimdir?, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 6(3), 24-39
- VEGAN SOCIETY** (2022). Definition of Veganism, <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>, Erişim Tarihi (02.02.2022).
- VEGAN SOCIETY** (2022). Worldwide Growth of Veganism, <https://www.vegansociety.com/news/media/statistics/worldwide>, Erişim Tarihi (02.02.2022).
- VEGAN TRADE JOURNAL** (2022). New Study Reveals The Main Drivers For Consumers Becoming Vegan, <https://www.vegantradejournal.com/new-study-shows-why-more-consumers-are-turning-vegan/>, Erişim Tarihi (02.02.2022).

- VEGETARIAN TIMES** (2008). Vegetarianism in America, <https://www.vegetariantimes.com/uncategorized/vegetarianism-in-america/>, Erişim Tarihi (02.02.2022).
- VENTURA**, Alison K. ve John Worobey (2013). Early Influences on the Development of Food Review Preferences. **Current Biology**, 23, 401-408.
- VIRTANEN**, Yrjö ve diğerleri (2011). Carbon footprint of food e approaches from national input-output statistics and a LCA of a food portion. **Journal of Cleaner Production**, 19, 1849-1856.
- WAN-HASSAN**, Wan Melissa ve Khairil Wahidin Awang (2009). Halal Food in New Zealand Restaurants: An Exploratory Study. **International Journal of Economics and Management**, 3(2), 385-402.
- WATERS**, James (2018). A model of the dynamics of household vegetarian and vegan rates in the U.K. **Appetite**, 127, 364-372.
- WESSELDIJK**, Laura W. ve diğerleri (2022). The heritability of pescetarianism and vegetarianism. **Food Quality and Preference**, 103, 1-5.
- WOLF**, Erik (2021). State of the Food & Beverage Tourism Industry Report. Portland: World Food Travel Association.
- WOLFF**, Katharina ve Svein Larsen (2019). Are food-neophobic tourists avoiding destinations? **Annals of Tourism Research**, 76, 346-349.
- WONG**, Ipkim Anthony, Rob Law ve Xinyuan (Roy) Zhao (2017). When and Where to Travel? A Longitudinal Multilevel Investigation on Destination Choice and Demand. **Journal of Travel Research**, 56(7), 868-880.
- WOZNAK**, Hannah ve diğerleri (2020). Vegetarian, pescatarian and flexitarian diets: sociodemographic determinants and association with cardiovascular risk factors in a Swiss urban population. **British Journal of Nutrition**, 124, 844-852.
- YAŞLIOĞLU**, M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması. **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 46(Özel Sayı), 74-85.
- YAZICIOĞLU**, Yahşi ve Samiye Erdoğan (2004). **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- YEOMANS**, M.R. (2007). Psychobiological mechanisms in food choice. Consumer-led food product development (s. 81-107). içinde CRC Press.
- YIAMJANYA**, Siripen ve Kevin Wongleedee (2014). International Tourists' Travel Motivation by Push-Pull Factors and the Decision Making for Selecting Thailand as Destination Choice. World Academy of Science, Engineering and Technology **International Journal of Humanities and Social Sciences**, 8(5), 1348-1353.
- YOON**, Yooshik ve Muzaffer Uysal (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. **Tourism Management**, 26, 45-56.

- YÜKSEKBİLGİLİ**, Zeki. (2014). Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma. **Journal of Yasar University**, 9(36), 6261-6379.
- ZABAT**, Michelle A. ve diğerleri (2018). The impact of vegan production on the kimchi microbiome. **Food Microbiology**, 74, 171-178.
- ZAKİ**, Muhammad Nasrullah Mohd ve diğerleri (2021). Veganism Sentiments and Preferences among Muslims. **Pertanika J. Soc. Sci. & Hum.**, 29(2), 1431-1447.

EK-1: Anket Formu

Değerli Katılımcı; bu anket formu Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan doktora tez çalışması kapsamında istatistiksel veri elde edilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Sizlerden edinilecek bilgiler kesinlikle gizli tutulacak, tamamen bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Değerli vaktinizi ayırarak araştırmamıza sağladığınız katkılardan dolayı teşekkür ederiz. Saygılarımızla;

Pınar YEŞİLÇİMEN

1. **Cinsiyetiniz:** ☐ Kadın ☐ Erkek
2. **Yaşınız:** ☐ 18 yaş ve altı ☐ 18-34 ☐ 35-54 ☐ 55-64 ☐ 65 ve üzeri
3. **Eğitim Durumunuz:** ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Lisans ☐ Lisansüstü
4. **Medeni Durum:** ☐ Bekar ☐ Evli
5. **Gelir Düzeyiniz:** ☐ 5000 TL ve aşağısı ☐ 5000-10000 ☐ 10000 ve üzeri
6. **Vejetaryen misiniz?** ☐ Evet ☐ Hayır (cevabınız hayır ise **10.** soruya geçiniz)
7. **Ne kadar zamandır vejetaryensiniz?** ☐ 6 aydan az ☐ 6-12 ay ☐ 1 yıldan fazla
8. **Ne tür bir vejetaryensiniz?**
 - ☐ **Lacto vejetaryen** (et, balık, kümes hayvanı tüketmem ama yumurta ve süt ürünleri yiyebilirim.)
 - ☐ **Lacto- ovo vejetaryen** (et, balık, kümes hayvanı ve yumurta tüketmem ama süt ürünleri yiyebilirim.)
 - ☐ **Ovo vejetaryen** (et, balık, kümes hayvanı ve süt ürünleri tüketmem ama yumurta yiyebilirim.)
 - ☐ **Satvic vejetaryen** (et, balık, kümes hayvanı, yumurta dışında soğan, sarımsak gibi ürünleri de tüketmiyorum.)
 - ☐ **Pesketaryen** (Su vejetaryen) (et, kümes hayvanı yemiyorum ama balık yerim.)
 - ☐ **Pollo vejetaryen** (yalnızca kanatlı hayvanları tüketiyorum.)
 - ☐ **Vegan** (Her türlü hayvansal ürünü ve hayvan haklarını ihlal eden ürünleri kullanmayı reddediyorum.)
 - ☐ **Raw Food Diet (Çiğ yiyecek diyeti)** (Çiğ ve hayvansız ürünler tercih ediyorum.)
 - ☐ **Macrobiotic diet (Makrobiyotik Diyet)** (katkı maddeli ve işlenmiş gıdaları hiç tüketmiyorum. Et, balık, kümes hayvanı, yumurta ve süt ürünlerini olabildiğince az tüketiyorum.)
 - ☐ **Natural Hygiene (Doğal Hijyen)** (Çiğ ürünler tercih ediyorum.)
 - ☐ **Fruitarianism (Meyvecilik)** (Sadece bitkilerden, kabuklu meyvelerden ve tohumlardan elde edilen botanik meyveleri tüketiyorum.)

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
10	Yemek, destinasyon seçimimde önemli bir rol oynar.					
11	Yediğim yiyecek ve içeceğin nerede/nasıl üretildiğini öğrenmekle ilgileniyorum.					
12	Yeme içme tercihlerime uygun ülkeler/şehirler/turlar destinasyon seçimimde öncelik oluşturur.					
13	Odalarında hayvan bazlı malzeme kullanılmayan otelleri tercih ederim.					
14	Otelde eğlence amaçlı olarak hayvanların kullanılmasını onaylamıyorum.					
15	Menülerde yiyecek ve içeceklerin içerikleri açıkça belirtilmelidir.					
16	Tur rehberi yemekler ile ilgili bilgiye sahip olmalıdır.					
17	Seyahate çıkmadan önce tercih ettiğim destinasyonun mutfak ürünleri hakkında araştırma yaparım.					
18	Seyahate çıkmadan önce tercih ettiğim destinasyonun otelleri hakkında araştırma yaparım.					
19	Seyahate çıkmadan önce tercih ettiğim destinasyonun restoranları hakkında araştırma yaparım.					
20	Sadece deneyimlemek istediğim yiyeceklere dayanarak ziyaret edeceğim yerlere karar verebilirim.					
21	Seyahatlerimde yemek ile ilgili aktivitelere (kurs, festival vb) katılmayı seviyorum.					
22	Seyahatimden önce yerel kültürü deneyimlemek için yemek seçimleri planladım.					
23	Tur rehberinin farklı diyetlere özel düzenlemeler yapması yemek yeme niyetim üzerinde olumlu etkiye sahiptir.					
24	İşletmelerde ayrı diyet menülerinin sunulması benim için tercih sebebidir.					
25	Menülerde yiyecek ve/veya içeceklerin içeriklerinin belirtilmesi, bu restoranları seçmem için beni olumlu yönde etkiler.					
26	Öncelikli olarak hayvan dostu ve çevre dostu otel sertifikası olan bölgelere seyahat etmek isterim.					
27	V-Label logosu hakkında bilgiye sahibim.					
28	Restoran çalışanlarının menüdeki yiyecek-içeceklerle ilgili bilgi sahibi olmasını önemserim.					
29	Yeme içme tercihlerimde v-label logosunu dikkate alırım.					
30	Restoranları menülerinde farklı diyetlere uygun yiyecek ve içeceklere sıklıkla yer verilmiş/olmalıdır.					
31	Seyahat ederken temel motivasyon kaynağı olarak yaşam tarzım çok önemlidir.					
32	Yapay et ile yapılan yemekleri tercih ederim.					

EK-2: Etik Kurul Kararı

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

Etik Kurul Toplantı Tarihi/Sayısı ve Karar No	Tarih :14/01/2022 Toplantı Sayısı:01 Karar No :2022/02
Araştırmanın Başlığı	Turizmde Yeme İçme Davranışı Ve Destinasyon Seçimi İlişkisi: Vejetaryenizm Örneği
Sorumlu Araştırmacı	Prof. Dr. Hilmi Bahadır AKIN
Yardımcı Araştırmacılar	Öğr. Gör. Pınar YEŞİLÇİMEN
Etik Kurul Kararı	8407 sayılı başvurunuz değerlendirilmiş olup, araştırmanız Etik Kurul tarafından uygun görülmüştür.